

جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



شعبة: علوم الإعلام والاتصال

**واقع العلاقات العامة في تحسين صورة
المؤسسات الصحية الجزائرية**
دراسة حالة – المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالمنطقة – ولاية
غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة : مصاطفي نجوه

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً

سويقات لبنى

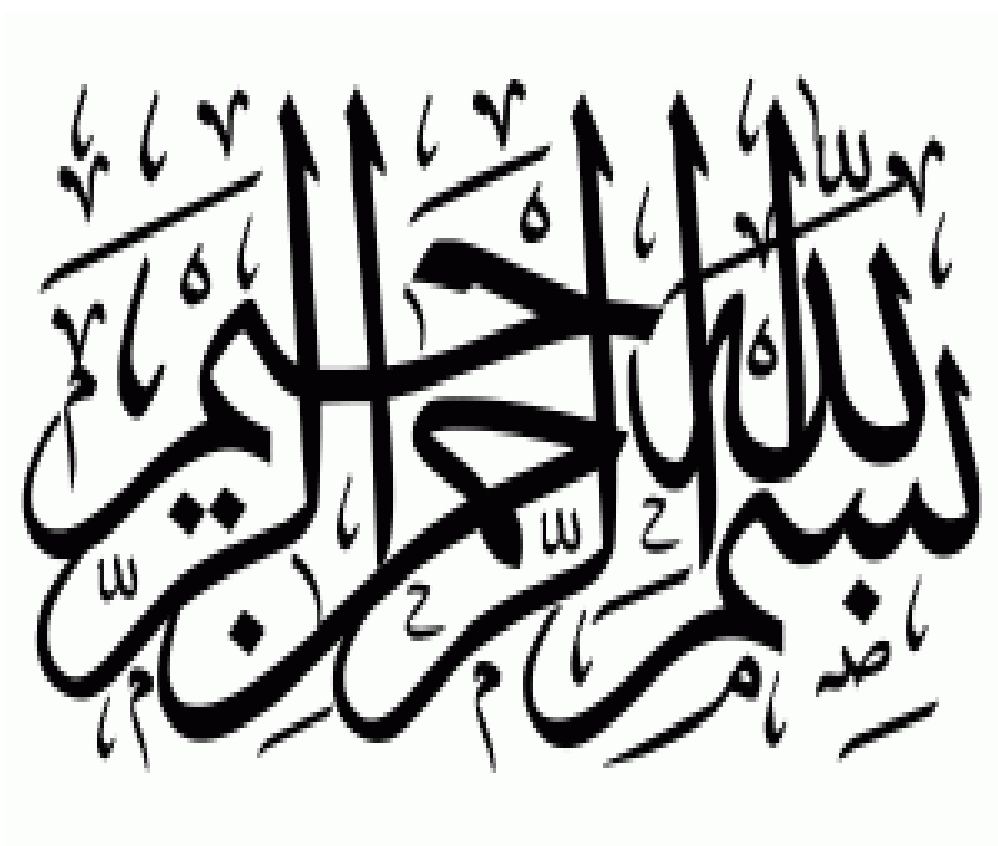
مشرفاً

سعيد منصور

مناقشا

قشار بكير

الموسم الجامعي: 2017/2016



الإهداء

إلى من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها ، إلى الشمس التي أنارت دربي بوجودها ، إلى التي لن أوفيها

حقها مهما قلت فيها

إلى الروح التي طالما حلمت أن تراني أن أتخطى درجات العلم والنجاح

والدتي الحبيبة

من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدم لنا إلى من منحني كل لحظات السعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي الطريق العلم

إلى القلب الكبير أبي

إلى من تقاسمت معها أيام طفولتي أختي الغالية سميرة إلى من ساندني في مساري أخي الغالي عبد العالي .

إلى الكتاكت الصغار حفظهم الله فردوس ، سيد احمد ، سليمان ، عبد القادر .

إلى النور الذي لا أتمنى أن ينطفئ ماماتي الغالية وجدتي وجدتي أطال الله في عمرهم .

إلى أعمامي وعماتي واحص بالذكر عمتي الغالية كلثوم والى كل عائلة مصاطفي .

إلى خوالي وخالتي حفظهم الله وكل عائلة أولاد الحاج إبراهيم .

إلى الغالين على قلبي سايح فاطمية الزهراء وجهيدة بلقندوز ، عبير مصاطفي .

إلى من شاركوني في حياتي الجامعية وتقاسمت معهم احلي أيامي ، حنان ، أسومة ، راضية ، فاطمية

، نوال ، عفيفة ، نبيلة ، شريفة ، مسعودة ، نوال ، فتيحة ، سماح ، كلثوم ، مروى .

إلى من عرفت معه طعم الصداقة والأخوة ورافقني مند أيام الثانوية شريف حمزه .

إلى كل طلبة علوم الإعلام والاتصال خاصة دفعة ماستر 2017 .

إلى كل من وسعه قلبي ولم يسعه قلبي .

الشكر والعرفان

الحمد لله عز وجل على عظيم نعمته حيث أوهبنا العقل وحسن التدبير والتوكل والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

اتوجه بالشكر الجزيل لأستاذي الفاضل أطال الله في عمره وأمدّه بالصحة والعافية الأستاذ "سعيدي منصور" التي شرفني بقبوله الإشراف على هذه المذكرة، قدم نصائحه وإرشاداته القيمة، التي من خلالها تم بعون الله إنجاز هذا العمل.

كما نشكر كل الأساتذة وأعضاء هيئة التدريس في قسم علوم الإعلام والاتصال. وعمال المؤسسة العمومية للصحة الجوارية

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا البحث.

ملخص الدراسة

العلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعة البشرية بإعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة وهذا مما أدى بي إلى دراسة موضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية ، بحيث تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن المهام التي تخص نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الجزائرية وكنموذج أخذنا المؤسسة العمومية لصحة الجوارية بمدينة المنيعه حيث قمت بحصر شامل لكافة موظفين المؤسسة و ذلك من أجل التعرف على طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة وكذا التعرف على أهم الأنشطة التي تقوم بها داخل المؤسسة وتحديد الوسائل الاتصالية المستخدمة ومدى مساهمتها في تفعيل نشاط العلاقات العامة والتعرف على أهم الطرق التي تستعملها المؤسسة لتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي .

قمت بجمع البيانات وفق أدوات الاستبيان الموجه للموظفين والمقابلة والملاحظة وبعد تحليل وتفسير البيانات توصلنا إلى النتائج التالية :

- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة ضمن الهيكل التنظيمي .
- إن المؤسسة تستعمل وسائل اتصالية متعددة .
- تقوم المؤسسة بتقديم تحفيزات للموظفين لتحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي.

- **Resumé:**

Les relations publiques dans son cadre général se définit comme étant l'orientation des entreprises de santé envers le public afin de servir et les individus et les êtres humains qui sont considérée comme l'élément essentiel dans ces relations.

De ce fait, le présent travail qui s'intitule « la réalité des relations publiques dans les entreprises de santé en Algérie » vise à découvrir et dévoiler la nature et le rôle de ces relations publiques et les activités liées à ces entreprises. L'exemple étudié est « l'établissement de la santé de proximité Elmenia » afin d'identifier la nature des relations publiques dans cette entreprise et identifier les activités les plus importantes menées au sein de l'organisation et d'identifier les moyens de communication utilisés pour améliorer l'image du public interne, après l'analyse et l'interprétation des données, nous sommes arrivés aux résultats suivants:

- les relations publiques n'ont aucun statut au sein de la structure organisationnelle.
- L'entreprise utilise divers moyens de communication.
- La motivation pour inciter les employés à améliorer leur image auprès du public interne

خطة الدراسة

- مقدمة

الفصل الأول : الإطار المنهجي لدراسة

- الإشكالية .
- تساؤلات الدراسة .
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة .
- أسباب اختيار الموضوع .
- منهج الدراسة .
- حدود الدراسة .
- عينة الدراسة .
- أدوات جمع البيانات .
- تحديد المفاهيم.
- الدراسات السابقة .

الفصل الثاني : الإطار النظري

❖ المبحث الأول : العلاقات العامة المفهوم والأهمية .

- المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة.
- المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة.
- المطلب الثالث :أهمية العلاقات العامة .

❖ المبحث الثاني : أساسيات حول العلاقات العامة.

- المطلب الأول : مبادئ العلاقات العامة .
- المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة .
- المطلب الثالث : أهداف العلاقات العامة .
- المطلب الرابع : عناصر العلاقات العامة.

❖ المبحث الثالث : العلاقات العامة والجمهور.

- المطلب الأول : تعريف الجمهور .
- المطلب الثاني : جمهور العلاقات العامة .
- المطلب الثالث : وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

الفصل الثالث : العلاقات العامة وصورة المؤسسة الصحية .

❖ المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية وصورة المؤسسة .

- المطلب الأول : الصورة الذهنية.
- المطلب الثاني: تصنيف الصورة الذهنية .
- المطلب الثالث : وظائف الصورة الذهنية.
- المطلب الرابع : الصورة الذهنية في العلاقات العامة.

❖ المبحث الثاني : المؤسسة العمومية الاستشفائية .

- المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الاستشفائية.
- المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاستشفائية .
- المطلب الثالث : خصائص المؤسسة الاستشفائية .
- المطلب الرابع : العلاقات العامة في المؤسسات الصحية.

❖ المبحث الثالث : النظام الصحي في الجزائر .

- المطلب الأول : السياسة الصحية في الجزائر.
- المطلب الثاني: تنظيم وهيكله الخدمات الصحية في الجزائر.
- المطلب الثالث: أنواع المستشفيات العمومية.

الإطار التطبيقي.

❖ المبحث الأول: المؤسسة العمومية لصحة الجوارية.

- المطلب الأول: تعريف المؤسسة العمومية لصحة الجوارية.
- المطلب الثاني: مهام المؤسسة العمومية لصحة الجوارية.
- المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية لصحة الجوارية.

❖ المبحث الثاني: الجداول الإحصائية.

- تحليل الجداول الإحصائية.

الاستنتاجات العامة.

خاتمة

قائمة المراجع.

الملاحق

المقدمة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة و تلعب دورا هاما في المجال الإداري ففي عصرنا الحالي ونتيجة للتقدم الضخم والمتزايد على كافة الحياة التقنية والتكنولوجيا بعد النمو الهائل في المؤسسات والتعقيد الناتج عن صعوبة الاتصالات سواء داخل المؤسسة دائما أو مع جهات خارجية هذا كله بالإضافة إلى الحاجة إلى فتح وتحرير العلاقة مع الجمهور وجعل العلاقات العامة حاجة ضرورية لكل الجهات حيث أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة ناجحة من خلال تحسين صورتها لدى جمهورها على المستوى الخارجي وتحديد وضبط العلاقات العامة على المستوى الداخلي، وكذا دور هذه الوظيفة في المؤسسة بحيث تتعلق بإبراز الصورة المشرفة و الحسنة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها .

وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة و جماهيرها الداخلية والخارجية ، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين .

تعتبر العلاقات العامة والدور الذي تقوم به حيث أصبحت وظيفة حيوية من وظائف المؤسسة الحديثة تستلزم الاهتمام بها وكذا إعطائها مكانتها داخل المؤسسة خاصة في المؤسسة الحكومية .

وتعد المؤسسات التي تقدم خدمات من أخصب المجالات التي تنتشر فيها العلاقات العامة من بينها المؤسسات الصحية باعتبارها واحدة من المؤسسات الخدمائية التي هي بأمر الحاجة إلى العلاقات العامة بحيث تتعامل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية مع المرضى ومع ذويهم ومع الأطباء والممرضات والمستشفى كغيره من المؤسسات الصحية التي تقدم خدمات للمواطنين يحتاج لإجراء اتصالات مع الجمهور .

وفي هذا الإطار سعت الدراسة إلى التركيز على قطاع هام وحساس ألا وهو قطاع الصحة والذي يعتبر القطاع الأكثر احتياجا إلى تطبيق كامل وممنهج لفنون العلاقات العامة نظرا لحساسية وأهمية الخدمات التي تقدمها وكذلك بالنسبة للقيمة الإدارية التي يحتويها ، فهو يقوم على طاقم بشري تكنولوجي وهيكلية ضخم مما يستدعي ضرورة إخضاعه إلى أحكام العلاقات العامة المتكاملة .

ولبلوغ هذا الغرض قسمنا دراستنا الى جانبين ، جانب نظري وجانب ميداني حيث ينقسم الجانب النظري إلى ثلاثة فصول :

- الفصل الأول يتناول موضوع الدراسة وفيه الإشكالية و أهميته وأهداف الدراسة ثم أسباب اختيار الموضوع بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الإجرائية والدراسات السابقة .
- الفصل الثاني : تناولنا العلاقات العامة و أهميتها والأهداف والوظائف وصولا إلى خصائص العلاقات العامة ثم جمهور العلاقات العامة والوسائل الاتصالية المعتمدة في العلاقات العامة.
- الفصل الثالث : تطرقت فيه إلى تعريف الصورة الذهنية وأنواعها ثم إلى جانب المستشفيات من حيث التعريف والوظائف ثم إلى الإطار التنظيمي لها .
- وأخيرا في الفصل الرابع تطرقت فيه إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة بما يحتويه من عرض وتحليل نتائج الاستبيان ثم تطرقنا إلى نتائج الدراسة وجملة من الاقتراحات والتوصيات ومن ثم الخاتمة.

الفصل الأول : الإطار المنهجي

- الإشكالية .
- تساؤلات الدراسة .
- أهداف الدراسة .
- أهمية الدراسة .
- أسباب إختيار الموضوع .
- منهج الدراسة .
- حدود الدراسة .
- عينة الدراسة .
- أدوات الدراسة .
- تحديد المفاهيم .
- الدراسات السابقة .

الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة سواء كانت هذه المؤسسة إنتاجية أو خدمائية أو تنتمي للقطاع الخاص أو القطاع العام.

حيث أصبحت العلاقات العامة في الوقت الراهن جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها، فهي من أهم الوظائف الإدارية التي لا يمكن الاستغناء عنها، كونها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتأييد الجمهور سواء كان داخلي أو خارجي ومحاولة بناء سمعة طيبة وصورة حسنة عن المؤسسة.

وبما أن الجمهور الداخلي هو نقطة البدء في العلاقات العامة، فهي لا بد أن تبدأ من الداخل وتتجه نحو الخارج، بحيث أن الجمهور الداخلي يكون أكثر اهتماما وتأثيرا بالتطورات الحاصلة في المؤسسة نتيجة الصورة التي يحملها عن المؤسسة، وهو باحتكاكه مع جماعات من المجتمع ينقل هذه الصورة للخارج وهذا راجع إلى مدى ثقته وإدراكه لأهداف المؤسسة.

فالمؤسسات الجزائرية العمومية أو الخاصة تعاني من غياب ثقافة استخدام العلاقات العامة وهذا يتجلى في عدم تخصيص مصلحة للعلاقات العامة بحيث أنها تختلف في تنفيذ مهامها عبر مكاتب أخرى.

وباعتبار أن المؤسسات الصحية إحدى أهم المؤسسات وأكثرها تعاملًا مع الجماهير، باختلاف فئاتها وذلك من خلال تقديم مجموعة من الخدمات الصحية ونشر الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع الأمر الذي يستلزم وجود جهاز إداري قوي يقوم بهذه الأدوار وتعد العلاقات العامة المفهوم الأقرب لهذه الممارسة.

ويعتبر مجال تحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة وتأييد الجمهور من أهم الأسس التي تسعى المؤسسة لتحقيقها والعمل على نجاحها كون ان الجمهور هو نقطة الوصل بين اي مؤسسة ونجاحها .

ومن هنا فإن مشكلة دراستنا هذه تتمحور حول واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الصحية، ومن بين هذه المؤسسات تبرز المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالمنطقة ولاية غرداية كنموذج، ولهذا فان معرفة العلاقات العامة في هذه المؤسسة يستدعي طرح الإشكالية التالية:

ما واقع العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المنيعية ولاية غرداية؟

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة التساؤلات من أهمها:

- 1- ما الهيئة المكلفة بمهام العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ؟
- 2- ما هي تمثلات الموظفين نحو مؤسستهم ؟
- 3- ماهي أبرز الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المنيعية؟
- 4- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالمنيعية لدى جمهورها الداخلي؟

أهداف الدراسة:

تعتبر الأهداف لأي دراسة من الأركان الأساسية لها، وبذلك فإن لكل دراسة علمية أهداف مسيطرة يسعى للوصول إليها. ومن هنا فإن أهداف دراستي هذه حصرت في النقاط التالية:

- 1- معرفة واقع وأهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المنيعية.
- 2- تسليط الضوء على مختلف الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تأدية مهامها.
- 3- التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي في المؤسسة الصحية الجزائرية.
- 4- محاولة تقديم بعض الاستنتاجات والاقتراحات فيما يخص تحسين صورة المؤسسة الصحية.
- 5- إثراء المكتبة الجامعية بموضوعات حول العلاقات العامة.

أهمية الدراسة:

الإطار المنهجي

تكمن أهمية الدراسة في معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي، بحيث أن إدارة العلاقات العامة هي الرابط بين المؤسسة وجمهورها فنجاح أي مؤسسة يتوقف على مدى فعالية ونجاح الإدارة، كما تكمن الأهمية القصوى للبحث في تعرضه لموضوع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، كونه حديث من حيث الدراسة والتناول.

أسباب اختيار الموضوع: من بين المبررات التي دعتني إلى الاهتمام بالموضوع.

أسباب ذاتية:

- 1- الميول إلى الجانب الإداري والفضول لمعرفة الجانب التطبيقي لتخصصي اتصال وعلاقات عامة.
- 2- الرغبة في التقرب من المؤسسات الصحية والتعرف على كيفية تعاملها مع جمهورها.
- 3- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصي اتصال وعلاقات عامة.

أسباب موضوعية:

- 1- محاولة تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة.
- 2- معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
- 3- معرفة واقع العلاقات العامة بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالمنطقة.

منهج الدراسة:

حتى نتمكن من إقامة دراستي على أسس علمية ، يتوجب علينا الاعتماد على منهج من المناهج العلمية ، وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي تسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها لذلك يعرف المنهج على أنه " مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة ، من أجل الوصول إلى خطوات فكرية عقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة¹ .

¹Maurice.Angers :**Intiation pratique a la Methodologie desScienes** .Ammoines.Algen .Casbah.1997.P9

الإطار المنهجي

وفي دراستي هذه اعتمدت على منهج دراسة الحالة ويعرف منهج دراسة الحالة بأنه المنهج الذي يهتم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بالدراسة ، وهو دراسة متعمقة لجميع البيانات المجمعة عن وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو فريقا¹.

وتعرف أيضا "الدراسة بأنها البحث الأمريكي الذي يستخدم مصادر متعددة من المعلومات لرصد ظاهرة معاصرة داخل سياقها الطبيعي، حيث لا يمكن الفصل بين الظاهرة والسياق المحيط بها².

واعتمدت أيضا على المنهج المسحي ويعرف "بأنه عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية كالمكتبات والمدارس والمستشفيات مثلا و أنشطتها المختلفة وموظفيها ، خلال فترة زمنية معينة ، والوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج بإستنتاجات منها³.

حدود الدراسة :

المجال الزمني : تم انجاز الدراسة من نوفمبر 2016 حتى 5 ماي 2017.

المجال المكاني : طبقت هذه الدراسة في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المنيعنة ولاية غرداية .

المجال البشري: تم تطبيق هذه الدراسة على كافة موظفين المؤسسة العمومية للصحة الجوارية.

عينة الدراسة:

إن العينة المعتمدة في دراستي تمثلت في الحصر الشامل و اختيار كافة العاملين الموجودين في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالمنيعنة بحيث أن عدد الموظفين 60 مفردة وعدد الاستثمارات الموزعة تمثلت في 60 والمسترجعة والمقبول 50 استثمارا أما 10 الأخرى لم يتم عنها الإجابة بصفة كاملة لهذا تعتبر ملغات.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي إعداد الرسائل الجامعية ، ط1 ، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع ، عمان ، 2000، ص133.

² منال هلال المزاهرة ، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الميسرة ،الأردن، 2014، ص344.

³ الهاشمي بن الواضح ، منهجية إعداد بحوث الدراسات العليا ، محاضرات ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2016.

أدوات جمع البيانات:

هنالك أدوات كثيرة لجمع المعلومات في البحث يمكن التمييز بينها على أساس ما تعتمد عليه كل منها في عملية جمع البيانات، والأداة هي الوسيلة التي تتم بواسطتها جمع المعلومات حول ظاهرة مدروسة وفي هذه الدراسة اعتمدت على الأدوات الآتية :

الملاحظة : تعرف بأنها المشاهدة الواقعية لظاهرة من الظواهر أو مجموعة منها ، وذلك بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها الداخلية¹.

-الملاحظة في البحث العلمي هي عملية مشاهدة الظاهرة محل الدراسة في إطارها التمييز وفق ظروفها الطبيعية بحيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين والتعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية ، وهي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع هدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة لدراسة².

وقد استخدمت الملاحظة طيلة ترديدي على المؤسسة وقد وظفت الملاحظة لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة فيما بين جمهورها الداخلي وعلاقتهم بمصالح المؤسسة ومحاولة معرفة مدى مساهمة المؤسسة في تحسين صورتها لدى موظفيها. **الاستبيان :** يقصد به تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية ، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة³.

وهي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها من المبحوث⁴.

¹ أعمار بحوش ، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985. ص 41.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007. ص 203.

³ المرجع نفسه ، ص 220.

⁴ بلقاسم سلطانية، حسان الجبالي، أسس البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 77.

وتعتبر أيضا تقنيه مباشرة لتقصي العلمي وهي عبارة عن قائمة من الأسئلة المعدة سلفا يوجهها الباحث إلى أفراد العينة¹.

وقد وظفت هذه الوسيلة في دراستي من خلال توزيع استمارات على الموظفين في المؤسسة العمومية لصحة الجوارية بالمنيعه قصد الوصول إلى نتائج وتحليلها لمعرفة أكثر المعلومات حول موضوع الدراسة، وقد تنوعت أسئلة الاستمارة بين أسئلة مغلقة ومفتوحة والتي تضمنت أربعة محاور:

1- المحور الأول: البيانات الشخصية.

2- المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

3- المحور الثالث: الوسائل المستعملة والمتبعة من طرف المؤسسة في اتصالها مع جمهورها الداخلي.

4- المحور الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

المقابلة : والتي تعتبر تقنية من تقنيات البحث تستعمل من اجل مسائلة الأفراد بكيفية منعزلة².

كما أنها محادثه موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين³.

وتكون المقابلة إما أنها موجهة " مفتوحة " أو نصف موجهة أو معمقة أو جماعية أو حتى شخصية⁴.

وقد وظفت أسلوب المقابلة في الدراسة من خلال إجراء مقابلة مع الرؤساء و المسؤولين في المؤسسة، محل الدراسة، هاته المقابلة ساهمت في إبراز نوع من الحيوية وكسب وتوطيد علاقة طيبة بين رؤساء المصالح والمكاتب كما كانت هناك مقابلة مع مدير المؤسسة العمومية للصحة الجوارية و الذي أفادنا ببعض المعلومات عن موضوع الدراسة.

¹ مصطفى خلف عبد الجواد ه، نظرية علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 144.

² موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، وآخرون، ط 2، دار القصبية لنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 197.

³ ربحي مصطفى عليان، المومني حسن احمد، المكتبات والمعلومات والبحث العلمي، ط 1، دار جدار الكتاب العلمي، الأردن، 2006، ص 288.

⁴ محمود إيراقن، الميرق، ط 2، منشورات تالته، الجزائر، 2007، ص 268.

تحديد المفاهيم:

العلاقات العامة

العلاقات العامة يطلق على الجهود المنظمة والعمليات التي تقوم بها ، هيئة أو مؤسسة أو منظمة لتنظيم العلاقات بينها وبين جمهور العاملين وجمهور المتعاملين معها بهدف تحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير ، وتقوم بهذا العمل إدارات متخصصة تعني عناية فائقة باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة لتحقيق مهمتها¹ .

تعرف الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة بأنها الوظيفة أو نشاط مؤسساتي عام أو خاص، يهدف الى توفير وتحسين العلاقات والتفاهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور ، سواء كان داخل أو خارج المؤسسة ، وعليه فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطوره².

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: العلاقات العامة وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة، عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم للتفاهم والتأييد والمشاركة³.

العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة بالصالح العام وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه⁴ .

التعريف الإجرائي: هي مجموعة الأنشطة والجهود المقصودة والمستمرة والمخططة من طرف المؤسسة والتي تسعى من خلالها لكسب رضا الجمهور وثقته بهدف خلق صورة طيبة للمؤسسة، العمومية لصحة الجوارية بالمنفعة عن طريق حصر انشطتها المتنوعة التي تقوم بالتعريف عن المؤسسة ومحاولة كسب ثقة وتأييد جمهورها الداخلي .

تعريف الصورة الذهنية للمنظمة:

¹تيسير المشاقبة ، مبادئ في الاتصال ، ط1 ، دار أسامة لنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2013،ص96.

² فضل دليو ،اتصال المؤسسة (اشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة)، ط1، دار الفجر ، القاهرة ، 2003، ص50.

³ حسين الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، دار عويدات لنشر والتوزيع ، بيروت، باريس، 1980، ص 12.

⁴ حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، دار الجيل لطباعة، القاهرة ،

يعرف "هارولد ماركس" Harold marquis الصورة الذهنية للمنظمة image management corporatif بأنها "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة من فرد إلى آخر. وعلاقتها مع الجماهير يتأني بما تقدمه من منتجات ، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"¹.

صورة الذهنية : هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي ، المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة ، مؤسسة ، فرد ، جماعة ، مجتمع) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة ، باطنية) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت دقيقا أو غير دقيق².

ويعرف Gammes Gray الصورة الذهنية "بأنها الانطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها ، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية اتجاهها"³.

وكتعريف إجرائي:هي تصور الأفراد أو الجماعات حول مؤسسة ما بغض النظر فيما كان هذا التصور ايجابي أو سلبي بالنسبة للمؤسسة وفي دراستي سوف أركز على الصورة العقلية للموظفين داخل المؤسسة العمومية لصحة الجوارية بالمنية .

المؤسسات الإستشفائية:

يقصد بالمؤسسة العمومية الإستشفائية كل هيئة تهدف إلى تقديم رعاية علاجية أو وقائية للأفراد الذين يقيمون في بيئة جغرافية معينة أو في قطاع مهني أو خدمات عامة للجميع دون استثناء⁴.

¹*Lars T. Christensen .Sore Askegaard. **Corporate identity And Corporate Image Revisited –A SemioticPrespective.** EUROPEAN journal OF Markeeting. VOL.35.No.3.2001.P292.

²أيمن منصور رندا ،**الصورة الذهنية والإعلامية**، المدينة بريس ، بدون بلد النشر ، 2004 ، ص29.

³-James Gary . **Managing the Corporate Image : The key To Public Trust .Westport** .Greenwood Press .1986.P20.

⁴عبد الحي محمود حسن ، **الصحة العامة بين البعدين الاجتماعي والثقافي** ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 2003،ص16.

الإطار المنهجي

ويعرف المستشفى: هو مكان لعلاج المرضى و تأهيلهم ، وقد كانت تسمى في العصور الإسلامية الأول بالبيمارستان ، وتكون مجهزة بعيادات للأطباء وغرف العمليات وغرف للإنعاش وغرف للمرضى عامة وخاصة ، كما في بعضها عيادات خارجية لاستقبال المرضى غير المقيمين ، وفيها مختبرات وأقسام الأشعة وأقسام الطوارئ ويعمل فيها ممرضون ¹.

عرفته منظمة الصحة العالمية من منظور وظيفي على أنه جزء أساسي من تنظيم اجتماعي وطبي تتلخص وظيفته في تقديم رعاية صحية كاملة لسكان علاجية كانت أو وقائية وتمتد خدمات عيادته الخارجية إلى الأسرة في بيئتها المنزلية ، كما أنه أيضا مركز لتدريب العاملين الصحيين للقيام ببحوث اجتماعية حيوية ².

التعريف الإجرائي: هي مؤسسة ذات طابع خدماتي تقدم الرعاية الصحية بالشكل المباشر في المستشفيات والمراكز الصحية للمواطنين دون مقابل اذا كانت حكومية، أو قد تكون خاصة مجهزة بطاقم طبي وإداري متكامل.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم ركائز البحوث والدراسات العلمية ومنبع لها، حيث تعطي نظرة على من قاموا بدراسات عن موضوع البحث ما يضمن تفادي الوقوع في نفس الأخطاء، وتجاوز العقبات التي تقف في طريق الدراسات العلمية وعليه اعتمدنا على مجموعة من الدراسات السابقة وهي:

الدراسة الأولى: منصور عبد الله ناجي محمد، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات، دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية لصناعة السمن والصابون، أطروحة دكتوراه جامعة ميسور، 2010.

أهداف الدراسة:

- 1- هدفت الدراسة إلى فهم برامج وأدوات العلاقات العامة في كلتا الشركتين.
- 2- هدفت الدراسة إلى تحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتين في بناء الصورة الذهنية لكليهما في أوساط جمهورهما الداخلي والخارجي.

¹ وليد يوسف صالح ، إدارة المستشفيات والرعاية الصحية ، ط1، دار أسامة ، عمان ، 2010، ص23.

² عبد العزيز مخيمر ومحمد طعمانة ، الاتجاهات الحديثه في إدارة المستشفيات ، منشورات المنظمة العربية ، القاهرة ، 2003، ص5.

- 3- هدفت الدراسة إلى توثيق وتحليل الانطباع السائد عن صورة كلتا الشريكتين في مخيلة الموظفين والمستهلكين وأفراد المجتمع المحيط بالشركات ورجال إعلام والصحافة.
- 4- هدفت الدراسة إلى قياس فعالية كل وسيلة من وسائل العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية لكلتا الشريكتين.
- 5- هدفت الدراسة إلى اقتراح مقاييس المناسبة لتحسين الصورة الذهنية لكلتا الشريكتين.

نتائج الدراسة:

- 1- أشارت نتائج الدراسة إلى غياب الرؤية الإستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في كلتا الشريكتين.
- 2- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات والراعيات والاحتفالات الخاصة بالشركات ولأنشطة الدعائية من أفضل الوسائل الفعالة التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة لشركات.
- 3- توصلت الدراسة إلى أن وسائل العلاقات العامة المتمثلة بالنتشرات والبروشورات والمؤتمرات البصرية والسمعية، الوسائل الإعلامية الحديثة، أبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فعالة في بناء صورة ذهنية لهذه الشركات.
- 4- توضح نتائج الدراسة إلى عدم قدرة الشريكتين على الاستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي.

الدراسة الثانية: رافع احمد أبو الزيت دراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعة الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، أطروحة للحصول على درجة دكتوراه في العلاقات العامة. جامعة لاهاي، 2011.

تساؤلات الدراسة :

- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها المطلوب في استقطاب الطلبة الجدد وتشجيعهم للالتحاق بها ؟

- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة في أثناء دراستهم الجامعية .
- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بدورها في الحفاظ على الصورة الإيجابية لدى لطلبة الخرجين التي تم بناؤها في أثناء دراستهم .

أهداف الدراسة

- 1- تهدف الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل من الجامعات الفلسطينية الثلاث وأثره في جمهور الطلبة، ومقارنة أدائها بهدف الوصول الى نتائج تعود بالنفع على الجامعات الفلسطينية الثلاث وعلى العاملين في دوائر العاملين في دوائر العلاقات العامة.
 - 2- إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث اتجاه جماهير الطلبة.
 - 3- إيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث من نجاح برامجها ووصول وسائلها إلى جمهور الطلبة.
 - 4- التعرف إلى مدى إلمام جماهير الطلبة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث.
- مجتمع البحث والعينة:** جميع الطلبة المسجلين في الجامعات الفلسطينية الثلاث، الجامعة الإسلامية، جامعة بيروت، جامعة النجاح الوطنية.

واعتمدت هذه الدراسة على العينة العمدية الغير عشوائية واعتمدت على المنهج الوصفي.

نتائج الدراسة:

- 1- وجود تقصير من قبل دوائر العلاقات العامة في الجامعات الثلاث.
- 2- تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين والخرجين.

الدراسة الثالثة: ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس -قسنطينة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.2009.

إشكالية الدراسة : هل يوجد إهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة ؟

التساؤلات الفرعية :

- ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية ؟
- هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة ؟
- ماهي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة ؟
- ماهي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ؟

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة وكذا معرفة الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها.
 - 2- محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة.
 - 3- إزالة الغموض وتوضيح الصورة وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي.
- مجتمع البحث والعينة:** يتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة في الموظفين داخل المستشفى الجامعي بقسنطينة واعتمد على العينة الطبقية العشوائية وحجمها 341 مفردة.
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمسح الاجتماعي كونه الأنسب لهذه الدراسة.

نتائج الدراسة:

- 1- لا يوجد جهاز مختص بالعلاقات العامة إنما يوجد مكتب للإعلام والاتصال تولى إليه هذه المهام.
- 2- توجد عدة عراقيل تواجه إدارة العلاقات العامة.

3- العلاقات العامة لازلت مهمة ولا تحظى بأهمية كبيرة.

الدراسة الرابعة: لقيصر رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2006/2007.

إشكالية الدراسة : كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة الذهنية عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي

تساؤلات الفرعية :

- هل تحظى مؤسسة الاملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟
- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟
- هل تحظى مؤسسة الاملاح بثقة جمهورها؟
- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

أهداف الدراسة :

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .
- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

منهج الدراسة : استخدمت الدراسة الوصيفة التحليلية والتي عرفت أنها تقوم بعملية الوصف ومن ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة ومن تم أخلص الى وضع التنبؤات لها ، وتم اختيار هذا المنهج لما تفرضه الدراسة .

مجتمع البحث وعينة الدراسة : المجتمع الأصلي للبحث هو الجمهور الخارجي للمؤسسة الوطنية لإنتاج الأملاح من قريب أو بعيد ونظرا لكبر حجم جمهور المؤسسة وصعوبة تحديده قمت باختيار نقطة بيع على مستوى قسنطينة تم على مستواها توزيع الاستمارة.

- وقد اعتمدت الدراسة على العينة الدائرية المنتظمة .

نتائج الدراسة : النتيجة العامة لدراسة .

من خلال الدراسة لجدول والمقابلات التي أجريت مع المسؤولين تبين ان صورة المؤسسة لمنتجاتها صورة حسنة فقد أكد مسؤول العلاقات العامة أنهم يحاولان باستمرار إرضاء الزبون ، كالمعارض والأبحاث الدراسية والندوات والملتقيات وإصدار جريدة المؤسسة ، ويؤكد كل من قسم العلاقات العامة وأعضاء القسم التسويق على وجود بحوث للجمهور يحاولون معرفة رغباتهم .

- من خلال الدراسات السابقة التي تطرقت إليها في موضوعي فقد اعتمدت عليها كثيرا في انجاز مذكرتي وهذا لما لها أهمية كبيرة وقربها من معالجة مشكلة بحثي .

الفصل الثاني : الإطار النظري

❖ المبحث الأول : العلاقات العامة المفهوم والأهمية .

- المطلب الأول : العلاقات العامة المفهوم و النشأة.

- المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة.

- المطلب الثالث : أهمية العلاقات العامة .

❖ المبحث الثاني : أساسيات حول العلاقات العامة.

- المطلب الأول : مبادئ العلاقات العامة .

- المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة .

- المطلب الثالث : أهداف العلاقات العامة .

- المطلب الرابع : عناصر العلاقات العامة.

❖ المبحث الثالث : العلاقات العامة والجمهور.

- المطلب الأول : تعريف الجمهور.

- المطلب الثاني : جمهور العلاقات العامة .

- المطلب الثالث : وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

المبحث الأول: العلاقات العامة المفهوم والأهمية.

العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا في تحقيق ثقة واحترام الجمهور وذلك من خلال العمل على تحسين صورة المؤسسة والمنظمة للجمهور من خلال العمليات الاتصالية بين الإدارة والجمهور، بحيث صارت الحاجة ملحة بأن تعرف الإدارة آراء المواطن وتطلعاته لرسم سياستها وشرحها للجمهور بغية كسب ثقته واحترامه ورضاه.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة.

تعريف بعض الجمعيات الغربية :

- تعريف الوارد للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: " هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تتدفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة".¹

- وتعرفها موسوعة المعارف البريطانية " بأنها مظهر من مظاهر النشاط بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية أي يكملها فرد واحد، بين جمهور له أو ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة".²

- وتعرفها جمعية العلاقات الأمريكية "بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام".³

تعريف بعض الباحثين الغربيين :

- يرى بول جاريت Poulgarret " إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه".¹

¹ محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص 24.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار جرير لنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص32.

³ محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط1، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص19.

- يرى ريكس هارلو Rexe Harlow "هي علم وفن يستند إلى علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة إنما في حياتهم الجماعية".
- ويعرفها إدوارد بيرنيز Edward Bernys " بأنها فن استخدام المعلومات عن طريق الإقناع والتكيف لكسب التأيد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما"².
- تعريف بعض الباحثين العرب :**

- يعرفها محمد البادي " الدراسة العلمية الدينامكية للجماعات المعقدة داخل البيئات المنظمة لها.
- محمد جودة بأنها " فن إنشاء العلاقات الطيبة مع الجمهور لتمكين أي مؤسسة من القيام برسائلها على أكمل وجه ومن أجل إدخال كل تحسين ممكن على العمل يهدف إلى كسب رضا الجمهور .
- ويركز زكي هاشم "على أن التعريف يهتم بثلاثة محاور رئيسية:
- 1- منظمة موجودة تحتاج إلى الدعم والمساندة كي تستمر في حياتها وأداء رسالتها.
- 2- عدد من الجماهير publics لها علاقات محددة مع المنظمة وتسعى المنظمة إلى كسب تأييدها ومساندتها.
- 3- جهود واعية ضرورية لربط المنظمة بجماهيرها"³.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة.

وتمثل خصائص العلاقات العامة في:

- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة ثانوية الأهمية بل تشكل عنصر أساسيا في أنشطة المنشأة فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.
- القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار.
- العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة⁴.

¹ يحي محمد عبد الكريم، العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق و المنهج الإسلامي)، مكتبة الساعي ، القاهرة، د س ن ، ص17.

² محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان ، دون بلد النشر ، 2013، ص8.9.

³ رجاء هباس الحربي، العلاقات العامة والإدارة العليا ، ط1، دار أسامة لنشر ،الأردن ، عمان ، 2012، ص18.

⁴ محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة ، ط 1 ، دار الفجر ، القاهرة ، مصر ، 2009، ص43.

- العلاقات العامة هي جهود تسلك الأسلوب العلمي والمبادئ والقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتها ونشر الحقائق ولا تخفي شيئاً عن جماهيرها بما حقق كسب ثقتها.
- العلاقات العامة مسؤولية اجتماعية فلا بد أن تعزز لدى المنشأة بأن وجودها من أجل المجتمع، وإن نجاحها أو فشلها يمكن أن يؤثر فيه علاقتها بذلك المجتمع الذي تعيش فيه وتتعامل معه.
- تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال أو الإعلام الشامل لتحسين الصورة الذهنية لدى جماهير المنظمة وإيجاد نوع من العلاقات الطيبة.
- العلاقات العامة هي مجموعة من المهارات والطرق الفنية التي توجه بغية كسب ثقة الجماهير وتمر في مراحل متتابعة في البحث والتخطيط والاتصال والتقييم¹.
- العلاقات العامة وظيفة استشارية تنفيذية فهي استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير ، وتنفيذه لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها وأنشطتها .
- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر للإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.
- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأبيده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية².

المطلب الثالث : أهمية العلاقات العامة.

- تظهر جليا أهمية العلاقات العامة من خلال ما يمكنها تحقيقه للإنسان والمجتمع والمنظمات والهيئات في النواحي التالية :
- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكاره وآراءه جديدة واتحاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والجماهير ويوفر لنا تعاوننا بينها ويساعد على تماسك المؤسسات بما يقوى الروابط بين هذا المجتمع .
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات والاتجاهات الحقيقة للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم .
- تبسيط الحقائق المعقدة والمعلومات المتخصصة ، وشرحها وتفسيرها للجمهور.

¹علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والانسانية، ط1، ب د ن ، الرياض ، 2006، ص33.

²بسام عبد الرحمان المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن،

- كما تبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المؤسسات الخدمائية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد أو قد يكون هناك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات العامة .
- العلاقات العامة هامة في تحسين وتنضج في أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور العلاقات العامة بين الحكومة أو الوزارة أو الجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين ، والذي تحولهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة .
- كما تبدو أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسة تسعى دائما إلى تنمية اتصالها بجمهورها والآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة و إذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية على مستوى عالي من الخبرة والكفاءة فلا شك إن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك .
- كما تنبثق أهمية العلاقات العامة من خلال كونها وسيطا اتصاليا محايدا يعمل على تنسيق بين مصالح المؤسسة متمثلة في الإدارة العليا ، ومصالح الجمهور الداخلي والخارجي¹.

¹ رضا نبائس ، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية ،رسالة ماجستير منشورة ،قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008.2007.ص54.55.

المبحث الثاني: أساسيات في العلاقات العامة.

لابد أن العلاقات العامة ترتكز على مجموعة من المبادئ والوظائف تقوم عليها وهذا ما يجعل منها تطبق بشكل جيد داخل المؤسسة.

المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة.

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها في جذب جمهورها وتتحصر هذه المبادئ والأسس في:

- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور والرضا حتى تتجح المؤسسة وتدوم طويلا¹.

- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور بحيث إن إخفاء المعلومات عن الجمهور تثير الشك وتفسح المجال لشائعات المفروضة ، وتؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها ، وبالتالي فإن العلاقات العامة تكشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين² .

- تقوم بين طرفين كلاهما إما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالدينامكية والحيوية وقوة الفاعلية ، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين ، وهي سياسات و أعمال تم اتصال وإعلام ، فهمي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين .

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام ، حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته ، فعندما يكون لرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة إن تؤدي دورها بشكل فعال³..

¹ محمد مصطفى كمال، مرجع سبق ذكره، ص31.

² محفوظ احمد جودة ، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط1 ، دار زهران لنشر والتوزيع ، عمان ، 2008، ص26.

³ عبد الناصر جرادات ، لبنان هاتف الشامي ، مقدمة في العلاقات العامة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011، ص21.22.

- العلاقات العامة معرفة بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.

- **البحث العلمي factfinding**: ويتضمن دراسة الآراء والاتجاهات وردود أفعال الجماهير تجاه سياسيات المؤسسة وقراراتها ، كما يتضمن تحديد الحقائق ذات صلة بالمؤسسة وتجييب وظيفة البحث العلمي على السؤال ماهي المشكلات التي تواجه المؤسسة؟

- **التخطيط Planning**: وتشمل عملية تضمين سياسات المؤسسة وبرامجها بما توصل إليه البحث العلمي من آراء و اتجاهات وردود أفعال من قبل الجماهير ووضعها في شكل برامج ونشاطات وخطط تأخذ في الاعتبار المصالح المشتركة للمؤسسة والجماهير على حد سواء وتجييب هذه الوظيفة على السؤال مالذي يمكن عمله؟¹.

- **الاتصال Communication**: تأتي عملية الاتصال كمرحلة ثالثة بعد الدراسة والتخطيط والاتصال يتمثل في نقل الآراء والأفكار والمعلومات وتبادلها بين طرفين وأكثر وذلك بهدف التأثير والإقناع أو الإعلام أو الإيحاء بإتخاذ مواقف معينة بين المؤسسة وجمهورها ، وتجييب هذه الوظيفة على السؤال مالذي يتم فعله ولماذا؟

- **التقييم Evaluation**: تهدف عملية التقييم إلى قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة الذي تم وضعه وتنفيذه وتجييب هذه الوظيفة على السؤال مالذي تحقق؟².

المطلب الثالث : أهداف العلاقات العامة.

هناك عدة أهداف تسعى إليها إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها وتتمثل في :

-تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياستها ومنتجاتها من السلع والخدمات .

- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات المنظمة³.

- تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية

بذلك.

¹ محمد نجيب الصرايريه، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية ، ب ب ن ، 2001، ص24.

² يحي محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثه والمنهج الإسلامي، مكتبة القران للنشر والتوزيع ،

القاهرة ، ب س ن ، ص 23.

³ محفوظ احمد جودة ، مرجع سبق ذكره ، ص25.

- معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية .
- تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها¹.
- تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم .
- كسب ثقته وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة وهو من أهم أهداف العلاقات العامة².

- زيادة وتدعيم التفاهم بين المنظمة والجمهور الخارجي.
- خلق رأي عام إيجابي مؤيد للمنظمة و أنشطتها وأهدافها³.

المطلب الرابع : عناصر العلاقات العامة .

وتتمثل عناصر العلاقات العامة في:

-الجمهور وهو نوعان :

1 الجمهور الداخلي : ونعني به جميع منتسبي المنظمة ، والذين يمكن تصنيفهم حسب طبيعة مسؤولياتهم الإدارية.

2 الجمهور الخارجي : والمتكون من الزبائن والمساهمين ، وقادة المجتمع ، والجمعيات وقنوات الاتصال والحكومة والإنسان العادي .

- **عمليات ذات هدف:** وهدف العلاقات العامة يتسم بتعزيز سمعة المنظمة عند جمهورها والتعرف على آراء هذا الجمهور

- عملية إدارية : وتتسم هذه العملية بإستمراريتها لمساعدة الإدارة في تحقيق أهداف المنظمة.

- عملية اتصالية: وهي عملية ذات اتجاهين، تستخدم فيهما مختلف القنوات الاتصالية(قنوات الاتصال الشخصي ، قنوات الاتصال الجمعي ، قنوات الاتصال الجماهيري) ومن خلال أنشطة اتصالية مثلا لإعلان والمعارض والندوات والمؤتمرات وإصدار المطبوعات .

- عملية علمية : اذ تستخدم التخطيط وتستخدم منهج البحث العلمي للحصول على المعلومات الدقيقة والآراء الموثوقة من الجمهور¹.

¹محمد ابو العلا ، العلاقات العامة في ضوء الاعلان وتكنولوجيا الاتصال ، دار العلم والإيمان لنشر والتوزيع ، ب ب ن ، 2013، ص23.

²عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة والعولمة ، ط1 ، دار جرير لنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص35 .

³فريحة محمد كريم ،العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، عنابة ، الجزائر ، 2012. ص

المبحث الثالث: العلاقات العامة والجمهور.

لا شك أن الرأي العام وكسب تأييد الجماهير محل اهتمام كل إدارة وخصوصا العلاقات العامة كونها تعمل على كسب ثقة وتأييد الجمهور سواء كان داخلي أو خارجي ومحاولة معرفة هذا الجمهور و الوسائل التي تعتمد للاتصال به سواء أكان داخلي أم خارجي.

المطلب الأول : تعريف الجمهور .

- يمكن تعريف الجمهور بأنه " جماعة واعية من الناس كبيرة نسبيا ، سواء اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في مساحة واسعة ، يرتبط أفرادها بميول و مصالح واهتمامات مشتركة و يتأثرون تأثرا جماعيا بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة"².

- تعريف قاموس علم الاجتماع للجمهور " بأنه عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به ونظرا لوجود المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحد تتفاوت من جمهور إلى آخر وتتميز الجماهير عامة بضخامة حجمها وبتصالها فيزيقيا وقد تكون مخالفة حد معين"³.

- ويعرف الجمهور كذلك"بأنه مجموعة من الأفراد مرتبطين معا برباط من المصلحة المشتركة ويشتركون في الإحساس بالاجتماع معا ، وقد يكون جماعتهم صغيرة أو كبيرة ، جماعة أغلبية أو أقلية وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو هيئة ، كما تؤثر سلوكياتها وأرائها في هذه الهيئة أو المنظمة"⁴.

المطلب الثاني :جمهور العلاقات العامة.

وتوجد مجموعة أساسية من الجماهير تتعامل معها المؤسسة داخليا وخارجيا.

1- **المجتمع المحلي community**: وتعتمد العلاقة بالمجتمع المحلي على طبيعة المؤسسة وما تقدمه من سلع أو خدمات وتعد سياسة حسن الجوار *good neighbor policy* أكثر السياسات حكمة كي تتبعها إدارة العلاقات العامة.

¹ محمد صاحب سلطان ،العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، ط1، دار الميسر للنشر ، عمان الأردن ، 2011.ص 40.41

² مصطفى يوسف كافي ،إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والبروتوكولات والدبلوماسية ، ط1 ، دار الحامد ، عمان ، 2015.ص105.

³ حمدي عبد الحارت الخشونجي،العلاقات العامة في الدول النامية ، ب د ن وبلد النشر ، 2000، ص 92.

⁴ بسام عبد الرحمان المشاقبة ، مرجع سبق ذكره ، ص139

2- **جمهور المؤسسات الأخرى** : ويتمثل في الأفراد الذين يوجدون في مؤسسات أخرى ويرتبطون بعلاقات خاصة مع المؤسسة وقد لا يكونون أعضاء في مؤسسة معينة بالذات وإنما يقدمون خدماتهم لكل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات ويكونوا بمثابة ناقلين لصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة .

3- **الجمهور الداخلي**: ويتكون الجمهور الداخلي من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة ، وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي ، وتشمل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يكون الولاء لها ويتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه ، بما يكفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.

4- **الجمهور الخارجي** : ويشمل جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج ويرتبطون بها ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر وينقسم الجمهور الخارجي إلى جمهور نوعي بالاختلاف علاقته بالمؤسسة ، ولقد كانت العلاقات العامة في ما مضى تعطي أكبر اهتمامها إلى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي لكسب تأييد تلك الجماهير .

5- **الجماهير النوعية** : (الداخلية والخارجية) والجماهير النوعية هي عبارة عن جماعات من الأفراد لها مصلحة أو مصالح واحدة وتميزها المهن والمهارات التي تملكها أو وجهة نظر الذي تجمع أفرادها في بعض الأمور والقضايا الخاصة أو ألوان النشاط التي تمارسها وتؤثر تلك الجماهير النوعية في الرأي العام فيما يختص بالموضوعات والأمر ومحور اهتماماتها¹.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

أولاً : الوسائل المكتوبة :

1- **مجلة المؤسسة** : مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في منظمة الأعمال سواء كانت حكومية أو خاصة ، مؤسسة أو شركة وتوجه للجماهير التي لها علاقة بهذه الأنظمة وهي أكثر أدوات العلاقات العامة ، شيوعاً وانتشاراً² .

¹شودان علي الشيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2014، ص252

²محمد ناجي الجوهري ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، ط1، مكتبة الرائد ، عمان ، 2000، ص 98.

2- **الجرائد:** لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها ، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة لفت انتباههم وتحريك اهتمامه مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيرا مراقبة اثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة .

3- **مطبوعات المؤسسة :** هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راقى في الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي :

(أ) **النشرات :** عادة ما تكون النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها ، والخدمات والسلع التي تقدمها ، و أهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة .

(ب) **الموجز المصور المطبوع :** وهو الموجز المصور المطبوع ، بعد إعداد جيد باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا : يحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة ، والبعض يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة عن عدة زوايا للسلعة .

(ت) **الكتيبات :** ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر توسعا عن المؤسسة وخدماتها ، ومنتجاتها و أسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع¹ .

التقرير السنوي : هو تقرير الإدارة لمن تعمل موجه بشكل عام إلى المساهمين ، إلا انه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات علاقة بالمؤسسة أيضا مثل أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو المشرعين أو الهيئة أو الإدارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة²

ثانيا: الوسائل المسموعة والمرئية : وتتمثل هذه الوسائل في :

1- **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر ، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية .

¹ جميل احمد خضر ، **العلاقات العامة** ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 1998. ص ص 144.152

² محمد ناجي الجوهري ، مرجع سبق ذكره ، ص 76.

2- **الهاتف** : وهو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة ، وتبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة والمباشرة من الشخص يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص ، كما انه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة ، كما أن تكلفة استخدام هذه الوسيلة بسيطة.

ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمؤسسة و جماهيرها الخاصة من عاملين وعملاء موردين ومستثمرين وغيرهم ، وتقوم المؤسسة بربط بين الجمهور الداخلي وأخرى خارجية تربطها مع الجمهور الخارجي¹.

3- **التلفزيون** : هو وسيلة فعالة من حيث التأثير كما عبر عنه رواد الإعلام والاتصال أمثال ماكلوهان ، وعليه فهو محور أساسي للعلاقات العامة ، فلا يقتصر كوسيلة على بت المعلومات والأخبار فحسب بل يذهب على ابعدها من ذلك ، فالمؤسسة مدعوة للاشتراك في الحصص والمناقشات والمائدة المستديرة ، كما تعد المطالبة بالروبرتجات ذات صلة بالمؤسسة وأنشطتها .

ويعد فليم المؤسسة ضروريا وهاما من حيث أنها يعمل على تحسين صورة المؤسسة وتجديد العمال كما يعمل على تعزيز الاتصال المؤسساتي².

ثالثا: وسائل الاتصال الشخصية :

احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور ، كونه يتميز بالقدرة على الإقناع والتأثير لما يتميز به من مرونة ، ويأخذ الاتصال الشخصي في المؤسسة عدة أشكال وتتمثل في:

1- **مؤتمرات المائدة المستديرة** : وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرا أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء ، حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة وتصحيح سوء الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة

¹ فاطيمة لبصير ، **واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري** ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008، 2007 ، ص 219.

² نفس المرجع السابق ، ص 224.

- الطرفين كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ، ومناقشة المظالم والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.
- 2- **الخطب الرسمية** : تعتبر الخطب الرسمية في حالة وجود متحدثين مؤثرين من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى الجماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة .
- 3- **المناقشات المفتوحة** : تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحيانا تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع القيادات المؤسسة ، وتوجه في هذه الاجتماعات واللقاءات الأسئلة التي تعنا للجمهور وبعد الاستماع لكلمات المسؤولين والهدف من المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته إزاء المؤسسة ، وتصحيح المعلومات الخاطئة ، ومناقشة السياسات الجديدة¹.
- 4- **المقابلات** : تستخدمها إدارة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات ،حيث تفرض على خبير العلاقات العامة الذي يريد الإقناع بهدف معين أن يكون قادرا على الرد على كل الاستفسارات والتساؤلات واعتراضات الجمهور أثناء المواجهة والنقاش .
- 5- **المحادثات والمناقشات الرسمية والغير رسمية** : وصنفت الأولى من وسائل الاتصال الشخصي المباشر ، لسهولةها وعفويتها وقدرتها الإقناعية العالية في الدراسة التي أجراها كانتريل واليورت لقياس قوة التحاور لوسائل الاتصال².

¹ علي عجوة ، **الأسس العلمية للعلاقات العامة** ، ط4، عالم الكتاب لنشر والتوزيع ، بدون بلد النشر ، 2005 ، ص 196.197.

² محمد ناجي الجوهر ،مرجع سبق ذكره، ص 131.

الفصل الثالث : العلاقات العامة وصورة المؤسسة الصحية .

❖ المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية وصورة المؤسسة .

- المطلب الأول : الصورة الذهنية.
- المطلب الثاني: تصنيف الصورة الذهنية .
- المطلب الثالث : وظائف الصورة الذهنية.
- المطلب الرابع : الصورة الذهنية في العلاقات العامة.

❖ المبحث الثاني : المؤسسة العمومية الاستشفائية .

- المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الاستشفائية.
- المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاستشفائية .
- المطلب الثالث : خصائص المؤسسة الاستشفائية .
- المطلب الرابع : العلاقات العامة في المؤسسات الصحية.

❖ المبحث الثالث : النظام الصحي في الجزائر .

- المطلب الأول : السياسة الصحية في الجزائر.
- المطلب الثاني: تنظيم وهيكلية الخدمات الصحية في الجزائر.
- المطلب الثالث: أنواع المستشفيات العمومية.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية .

تعتبر العلاقات العامة همزة وصل بين الجمهور والمؤسسة ، فتسعى العلاقات العامة إلى كسب ثقة الرأي العام و تأييده لأهداف المؤسسة وسياستها كما تهدف إلى تكوين صورة ايجابية ومثالية عن المؤسسة و جماهيرها ، حيث تسعى كل مؤسسة إلى تشكيل صورة ذهنية عن أهدافها وأهم برامجها ، كما تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها والرأي العام .

المطلب الأول: الصورة الذهنية وصورة المؤسسة.

الصورة الذهنية: تعريف لكلمة image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تحليل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق¹.

ويقدم " كيرزنز " kerzner تعريفه لصورة الذهنية بقوله " هي انطباعات ذاتية في عقول الأفراد، لها أبعادها ومظاهرها المتعددة ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر ، وتتميز بالمرونة والدينامكية ، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر"².

صورة المؤسسة: وهي الصورة المأخوذة عن المنظمة أو المؤسسة والتي تعتبر في غاية الأهمية فيما يتعلق بالعلاقات العامة، كما أنها جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية المشتركة اتجاه التواصل، واعتمادا على العديد من الحقائق مثل تاريخ المؤسسة وسمعتها ومدى استقرارها والنجاح المالي ، وتلعب صورة المؤسسة أو كيفية تقديم المؤسسة لنفسها إلى العالم الخارجي دورا في غاية الفاعلية³.

ويرى بروبينسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة " يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس على المنشأة والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة

¹ عبيدة الصبطي وكثوم مسعودي، **مدخل إلى العلاقات العامة** ، ط1، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2010، ص167.

² - Harold Azaleas. Kim Yangwood.Mary A Moffit' **Institutional Image** .An International Journal of Communication. VOL .16.n4.2001.P205 .

³ بسام عبد الرحمان المشاقبة ، مرجع سبق ذكره ، ص 215.

المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الشائعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم¹.

المطلب الثاني: تصنيف الصورة الذهنية.

ويمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة إلى أنواع :

صورة المرأة : هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها وترى نفسها من خلالها وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقده المسؤولين في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة .

الصورة الحالية : وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة ، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة .

الصورة المرتجاة (المرغوبة) : هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها وفي أذهان الجماهير ، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور ، وتسعى المنظمة لتكوينها .

الصورة المثالية : وهي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير .

الصورة المتعددة : تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطى كل منهما انطبعا مختلفا عنها ، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات ، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية وأن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على أفراد الجمهور.²

¹ علي عوجة ،العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط2منقحة ، علم الكتاب ، القاهرة ، 2014 ، ص5،6.

² عبد الرزاق محمد الدليمي ،المدخل إلى العلاقات العامة ، ط1 ،دار الثقافة ،عمان ،2011.ص176.

المطلب الثالث :وظائف الصورة الذهنية .

تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل و التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم .
تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل أكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته، للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.¹

المطلب الرابع : الصورة الذهنية في العلاقات العامة .

الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة نجد أن تحديد صورة المنظمة هي نقطة البداية الأساسية لأي تخطيط لبرنامج من برامج العلاقات العامة إذ يركز البحث research على تقرير وإدراك موقف المنظمة والإجابة على تساؤل مهم هو الصورة الذهنية للمنظمة image لدى جماهيرها ؟
والإجابة عن هذا التساؤل تمثل نقطة البداية في تخطيط برنامج العلاقات العامة وكذلك تصبح هدف برامج العلاقات التي ترمى إليه هو تحسين الصورة.

إن تهيئة خطوة مهمة في إعداد برنامج سليم للعلاقات العامة يهدف إلى تحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها ، وهذه الصورة الحسنة تحدها عوامل كثيرة مثل تاريخ المنظمة وقوة مركزها المالي واستقرارها وانجازاتها الجيدة ونجاح سياستها وخطتها ونهوضها بمستوياتها الاجتماعية وسمعتها الطيبة وغير ذلك من العوامل .

¹ محمود يوسف ،فن العلاقات العامة ،ط1،الدار العربية لنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008.ص56.

وتدخل في الإطار نفسه صورة الأفراد والشخصيات القيادية أو صورة المنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة " وبالمقابل الصورة التي يحملها الجمهور لها ، إذا اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة وعلاج الأسباب التي أدت إلى أن تكون الإتجاهات سلبية إن وجدت".

ومن هنا كان البحث لتحسين الصورة وخلق الصورة الذهنية الإيجابية المطلوبة السمة الأساسية لأي تخطيط استراتيجي من عمل العلاقات العامة في حين يصبح العمل التنفيذي وتحديد الرسائل الإخبارية والتعامل مع وسائل الإتصال المناسبة سمة التخطيط التكتيكي يركز البحث الإستراتيجي للعلاقات العامة في المنظمة على تنمية وتطوير الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها على مدى فترة ثلاث سنوات مثلا¹.

المبحث الثاني: المؤسسة العمومية الاستشفائية :

إن صحة الأفراد تمثل وبدون شك دورا حاسما في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في أي دولة كما أن المستشفى وسيلة مهمة من الوسائل التي تساهم في تحقيق هذه الأخيرة فقد زاد الإهتمام بإنشاء المستشفيات والإنفاق عليها وقد يتم ذلك عن طريق القطاع الخاص وإسهام الهيئات والجمعيات الخيرية كما قد يتم بواسطة المؤسسات العمومية هذه الأخيرة التي تقوم ببعض الخدمات العمومية التي تتميز بالمصلحة العامة التي تسعى دوما لتحسينها .

المطلب الأول: مفهوم المستشفى .

- تعرف منظمة الصحة العالمية (WHO) المستشفى : على أنه ذلك الجزء المتكامل من التنظيم الصحي ووظيفته توفير العناية الصحية الكاملة لجميع أفراد المجتمع سواء كانت علاجية أو وقائية وإن المستشفى تكون مركز العاملين في الحقل الطبي والصحي وكذلك مركز الأبحاث الطبية والإجتماعية فضلا عن عدة مراكز لإعادة تأهيل المرضى الراقدين وكذلك المراجعين للعيادة الخارجية².

¹ زيدان ارادة الجبوري ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث العلمي ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، حزيران ايلول ، 2010 ، العدد 9-10 .

² تامر ياسر البكري ، إدارة المستشفى ، دار اليازوري ، عمان الأردن ، دون سنة النشر ، ص23.

-عرفته الهيئة الأمريكية للمستشفيات " المستشفى أنه مؤسسة تحتوي على جهاز طبي يتمتع بتسهيلات طبية دائمة لتقديم التشخيص والعلاج اللازمين للمرضى"¹.

- ويمكن تعريف المستشفى " بأنها منظمة إجتماعية تقدم الخدمات في مجالات تخصص عام هو المجال الصحي بإعتبارها المكان المعد لإستقبال المرضى وإيوائهم حيث يتم شفاؤهم، وتعد المستشفيات إحدى التنظيمات الإجتماعية أو الوحدات الحكومية التي لا تسعى إلى تحقيق الأرباح وإنما تهدف إلى تقديم الخدمات الإجتماعية للأفراد ككل"².

- ويعرف أيضا المستشفى من المنظور الوظيفي بأنه جزء متكامل من تنظيم إجتماعي وصحي يعمل على توفير الرعاية الصحية الكاملة ، بشقيها العلاجي والوقائي للمواطنين ويصل بخدماته إلى الأسرة في بيئتها المنزلية بجانب أنه مركز لتدريب العاملين في الخدمة الصحية وإجراء الاختبارات الطبية³.

- وتم تعريف المستشفى أيضا بأنه منظمة إجتماعية صحية تقوم بأداء مختلف الوظائف العلاجية والوقائية والتدريبية والعلمية ، وأيضا الوظائف المهنية والتأهيلية ، بالإضافة إلى وظيفة البحث العلمي بهدف المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للتخطيط الصحي⁴.

المطلب الثاني: وظائف المستشفى .

- 1- إيواء المرضى والمصابين وهي الوظيفة الأولى للمستشفى وهي بذلك تشبه وظيفة الفندق حيث إن إيواء المرضى يشمل تقديم الغذاء والخدمات لهم.
- 2- تعليم وتدريب الأطر الطبية وذلك من خلال إشراف الأطباء القدامى والمتخصصين على الأطباء الجدد وتدريبهم ، وكذلك من خلال الاجتماعات الدورية ودراسة حالات مرضى مما يؤدي إلى زيادة معرفة الأطباء ويؤثر على تحسين كفاءتهم لتأدية الخدمة للمجتمع .
- 3- تحقيق بعض الأرباح وهذا ينطبق بشكل كامل على المستشفيات الخاصة لان المستشفى في هذه الحالة يشبه المشروع التجاري إذا نظر إليها من زاوية الأهداف التجارية ، فلا بد للمشروع من أن يكون مجديا يحقق عائدا مقبولا على الأموال المستثمرة فيه ليضمن استمراره.

¹ عبد العزيز مخيمر و محمد الطعامة في،الاتجاهات الحديثه في إدارة المستشفيات، ط2، د ب ن ،2014.ص7.

² محمد الصريفي ،إدارة المستشفيات العامة والخاصة ، ط1، دار الفكر الجامعي ، د ب ن ،200.ص 5.

³ فريد راغب النجار ،إدارة الأعمال في الأنظمة الصحية والطبية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1981 ، ص 148..

⁴ سيد محمد جاد الرب ،تنظيم وإدارة المستشفيات ، مدخل النظم ،دار النهضة العربية القاهرة ، 1991.ص 33.

4- مزاولة بعض الأنشطة الخدماتية: وفي هذا فإن المستشفى تشبه مشروع صناعي حيث تضم عادة قسم الغسيل الكلوي و محطات الوقود و أقسام الصيانة إضافة إلى أن المستشفى تتضمن نظاما لتغذية العاملين فيها¹.

5- الوظيفة الوقائية: ويتم من خلال قيام المستشفى بدور نشط في وقاية أفراد المجتمع من الأمراض ، هذا الدور الوقائي يعتبر جزء من أخلاقيات المستشفى للوفاء بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقه كمؤسسة إجتماعية نشطة من مؤسسات المجتمع المحلي .

6- الخدمات الممتدة والإجتماعية : يمكن للمستشفى إدارة وتنظيم برامج الرعاية الممتدة إلى المنزل وخاصة للمرضى الذين يعانون أمراض مزمنة لما لهذه الخدمات الممتدة من فوائد اقتصادية وإجتماعية تتمثل في تكلفة أقل وكذا إبقاء المريض بين أسرته ، والكثير من المستشفيات العامة في الدول المتقدمة تدير مثل هذه البرامج الممتدة كبريطانيا وأمريكا نظرا لتعدد فوائدها لكل من المريض والمستشفى والمجتمع².

المطلب الثالث: خصائص المستشفى .

للمستشفى طبيعة وخصائص تميزه عن سائر المنظمات الأخرى ويمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي:

- 1- المستشفى نظام مفتوح يحتوى على أنظمة جزئية كثيرة تتفاعل معها مع بعضها البعض.
- 2- يعتبر المستشفى تنظيما معقدا حيث يشتمل على عدد كبير من الأفراد علاوة على التخصص الدقيق في أقسامها لمختلفة ، وأساليب التكنولوجيا المستخدمة في الوقاية والعلاج
- 3- المستشفى نظام إنساني من الدرجة الأولى تعمل من اجل الإنسان والمريض أو المستفيد من خدماتها³.
- 4- يمتاز العمل داخل المستشفى بالدقة المتناهية والحذر الشديد في أداء الخدمة حيث أن الأمر يتعلق بصحة الإنسان وأي خطأ قد يؤدي بحياة المريض أو يؤدي إلى عجز دائم .

¹ محمد الصريفي ، مرجع سبق ذكره.ص20.

² احمد محمد غنيم ،إدارة المستشفيات - رؤية معاصرة - المكتبة العصرية لنشر والتوزيع ،مصر ، 2010 ص 44.

³ سنوسي علي ،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد السابع ، تقييم مستوى الفعالية التنظيمية في المستشفيات الجزائرية ، جامعة المسيلة الجزائر .

- 5- تعدد الفئات العاملة داخل المستشفى فهناك الطبيب والإداري وعضو هيئة التمريض والمساعد ولكل منهم اهتماماته الخاصة به ، ويهتم كل فرد بأداء وظيفته بصرف النظر عن الآخرين ، ولذلك نرى أن المتخصص داخل المستشفى أشبه بالعامل على خط الإنتاج لا يهتم إلا بالعملية التي يؤديها عند النقطة التي يقف عندها على الخط الإنتاجي.
- 6- صعوبة التنبؤ بحجم العمل في المستشفى نظرا لصعوبة التنبؤ بحالات المرض المتوقعة ولذلك على عمال المستشفى أن يكونوا جاهزين بصفة مستمرة لاستقبال الحالات المتوقعة وغير المتوقعة¹.

المطلب الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية .

نجد أن العلاقات العامة عبارة عن نشاط متميز يعتمد على الفن والعلم في مجال تطبيقه ، حيث يعالج المشاكل والمعوقات التي تكمن في كيفية إيجاد ارتباط وثيق بين الفرد من جهة (العملاء) والمنظمة من جهة أخرى (المؤسسة الصحية) أي بين المريض والمستشفى أو مع مؤسسات الرعاية الصحية وبين الجمهور الداخلي والخارجي والتي تهدف إلى إقامة علاقات وطيدة بينها و بين مجتمعات الجمهور الخارجي التي هي جزء منها وكذلك بين مجتمع الجمهور الداخلي المتمثل بين الموظفين والعاملين وجميع الفريق الطبي والعاملين داخل المستشفى وجمهور المرضى.

بدأ من هذا المنطلق أصبحت العلاقات العامة في المؤسسة الصحية هامة تحتاج إلى كوادرات إدارية وفنية متخصصة لإشغالها، وقد ركزت غالبية المؤسسات بالمجتمع وتفاعلها معه وكيفية وضع حلول للمشاكل التي تواجهها ويهدا انبثقت قيمتها من الجانب العلمي التطبيقي لأنها حلقة الوصل بين المنظمة الصحية والمجتمع الكبير المحيط بها والتي تتمثل أنشطتها بالتالي:

- 1- أنها نشاط وسلوك متميز يهدف إلى ربط الجماهير بالمنظمة (المستشفى) حيث لا يمكن أن تقدم خدمات غير جيدة للمرضى لأن هذا سيفقد المستشفى الدور الذي أنشئت لأجله في بداية حياتها، حيث يجب أن تقدم المستشفى إلى جمهور المرضى نشاطا متميزا يهدف إلى خدمتهم فإذا أقامت المستشفى مثلا بتقديم هذه الخدمات للجماهير فهي قد خدمت الجماهير أولا وخدمت نفسها ثانيا لأن ذلك سيؤدي إلى تكوين علاقة وثيقة بين الجمهور وبينها وبالتالي مع المجتمع.

¹دلال السويسي ،نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية ، مذكرة ماجستير ، جامعة قاصدي مرياح ،ورقلة ،2012.2011.ص 35.

- 2- أنها تعبر عن فلسفة الإدارة إتجاه المجتمع حيث تساهم في تشخيص المشاكل ووضع العلاج المناسب لها ،وإذا كان المريض من أهم الأخطار التي تهدد المجتمع فإن وزارة الصحة مثلا أو المستشفيات تستطيع تشخيص هذا المرض ووضع العلاج المناسب له ، وبذلك لأنها تكون قد قامت بتقديم خدمة جليلة للمجتمع والأفراد ويتم ذلك عن طريق المسؤولين المتواجدين داخل المؤسسات الصحية¹.
- 3- العلاقات العامة وظيفة متنوعة فهي من ناحية إدارة و إعلام اتصال من ناحية أخرى قياس وتقويم الأعمال المنظمة اتجاه الجماهير ، فبدون قياس وتقويم الأعمال لا يمكن أن يتم تقديم أفضل الخدمات للمواطنين².
- 4- تتميز العلاقات العامة بصفة الاستمرارية وهذه الصفة مهمة جدا في إقامة العلاقات الجيدة مع الجماهير والسعي إلى إبقائها والمحافظة عليها باستمرار.
- 5- تعمل العلاقات العامة على تنمية الوعي الوطني وبت روح الخدمة في صفوف العاملين في المنظمات الصحية ، والعمل على تلاقي السلبيات .
- 6- تعمل العلاقات العامة على نشر اللافتات والإرشادات للمواطنين لتنظيم طريقة مراجعاتهم وزيارتهم للمنظمات الصحية وذلك ضمانا لسلامتهم وسلامة المرضى الآخرين في هذه المنظمات .
- 7- تعمل العلاقات العامة على تمتين العلاقات الداخلية بين كافة العاملين في المنظمات بما ينعكس ايجابية على الخدمة الصحية وتقدم المنظمات المعنية بها³.

المبحث الثالث :النظام الصحي في الجزائر .

المطلب الأول:السياسية الصحية في الجزائر.

السياسية الصحية في الجزائر و خاصة بعد إنشاء الطب المجاني تطورت على أساس مبدأ ضمان إيصال العلاج إلى جميع المواطنين مهما كان دخلهم المادي و مكانتهم الاجتماعية، بحيث نجد كل الدساتير و خاصة الدستور 1976 في مادته 67 يجسد هذه الفكرة إذ يؤكد على أن لكل المواطنين

¹ حسن صالح القضاة ،إدارة العلاقات العامة (مدخل في إدارة المستشفيات والخدمات الصحية)،دار وائل للنشر والتوزيع، ب ب ن ،2013، ص 46.

² حسن صالح القضاة ، المرجع السابق ، ص 47.

³ ابتسام سمير ابو شمالة ، براءة علي الجبور ، الأداء المهني لوحدية العلاقات العامة في وزارة الصحة ، بحث لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2010.ص 23.

الحق في الرعاية الصحية و هذا الحق مضمون عن طريق توفير خدمات صحية عامة ومجانية. وبتوسع مجال الطب الوقائي و التحسين الدائم لظروف العيش و العمل و كذلك عن طريق ترقية التربية البدنية و الرياضة و وسائل الترفيه أما دستور 1989 و 1996 فقد نص صراحة على أن (الرعاية الصحية حق للمواطنين تتكفل الدولة بالوقاية من الأمراض البوائية و المعدية و مكافحتها).

بالإضافة إلى ذلك ، فهناك عدة قوانين ومراسيم و أوامر ومناشير حددت الإطار القانوني لإنشاء و تنظيم و تسيير و تمويل الهياكل الصحية منذ الاستقلال حتى الآن و أذكر على سبيل الذكر لا الحصر القانون 85- 05 المؤرخ في 12 فيفري 1985 و المتضمن حماية و ترقية الصحة و الذي عرف ثلاث تعديلات خلال التسعينات و لعل أهمها تلك المتعلقة بالنشاط التكميلي الخاص بالأطباء المتخصصين و الإستشفائيين الجامعيين و المرسوم 86- 25 المؤرخ في 11 فيفري 1986 و المتضمن القانون الأساسي النموذجي للمراكز الإستشفائية الجامعية و المنشور الوزاري رقم 01 المؤرخ في 08 أفريل 1995 المتضمن مساهمة المرضى في نفقات الإطعام و الإيواء في الوسط الإستشفائي دون أن ننسى المرسوم التنفيذي رقم 67- 465 المؤرخ في 02 ديسمبر 1967 الذي يحدد قواعد إنشاء المؤسسات الإستشفائية المتخصصة و تنظيمها و المرسوم التنفيذي 97- 466 المؤرخ في 02 ديسمبر 1997 الذي يحدد قواعد إنشاء القطاعات الصحية و تنظيمها و سيرها و كذا المرسوم التنفيذي رقم 07- 140 المؤرخ في 19 ماي 2007 المتضمن إنشاء المؤسسات العمومية الإستشفائية و المؤسسات العمومية للصحة الجوارية و تنظيمها و سيرها و المرسوم 97-467 المؤرخ في 02 ديسمبر 1997 المحدد لقواعد إنشاء المراكز الإستشفائية الجامعية و تنظيمها و سيرها إضافة إلى ميثاق الصحة الذي جاء بمناسبة انعقاد جلسات الوطنية للصحة في الجزائر أيام 26-27-28 ماي 1998¹.

المطلب الثاني: تنظيم وهيكل الخدمات الصحية في الجزائر.

تعتبر وزارة الصحة والسكان المسؤول الأول عن تقديم الرعاية الصحية ، وتوفير الدواء والعمل على رفع المستوى الصحي للأفراد في الجزائر ، والقضاء على مشاكلهم الطبية تلبية للمستشفيات الجامعية والجهوية وتم القطاعات الصحية والوحدات القاعدية التابعة لها .

تتمثل مختلف المستويات المشكلة لنظام الصحي في الجزائر فيما يلي:

¹نور الدين حاروش، الإدارة الصحية وفق نظام الجودة الشاملة ، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012، ص 13.15.

- 1- على المستوى المركزي : الذي يشمل وزارة الصحة والسكان
- 2- على المستوى لولائي :والذي نجد فيه مديرية الصحة والسكان ، إضافة إلى المراكز الاستشفائية الجامعية ،والتي أنشأت في 1974 وهي نتاج اتحاد مركز استشفائي جهوي (660-700) سرير ومعهد طبلي ، يتولى تقديم الخدمات الصحية وتدريب هيئة فنية في مجال البحث والرعاية فهو يشرف على ثلاثة ميادين : هي الميدان الصحي ، ميدان التكوين ، وميدان الدراسة والبحث .
- 3- على المستوى المحلي الدائرة والبلدية : تضم الخدمات الصحية على مستوى الدائرة والبلدية في شكل قطاعات صحية ، مؤسسات إستشفائية عمومية ، ووحدات استشفائية متخصصة ، ووحدات صحية قاعدية ، تتولى تحقيق احتياجات الأفراد للحد من الضغط على المراكز الاستشفائية¹.

المطلب الثالث :أنواع المستشفيات العمومية .

هناك ثلاثة أنواع من المرافق الصحية في الجزائر تتمثل في :

أولا : المراكز الاستشفائية الجامعية .

أنشئت المراكز الاستشفائية الجامعية بالمرسوم التنفيذي 97-467 وحسب المادة الثانية فهي تنشأ في المدن التي بها مقر معاهد العلوم الطبية ، وذلك بمرسوم مشترك بين وزارتي الصحة والتعليم العالي ، وهي مؤسسات لها الشخصية الاعتبارية باعتبارها تتمتع بالاستقلالية المالية ، كما أنها تقع تحت الوصاية الإدارية لوزير الصحة ، أما الوصاية البيداغوجية والعلمية فهي تمارس من طرف وزير التعليم العالي والبحث العلمي ، ومن مهام المراكز الاستشفائية الجامعية مهمة التشخيص والكشف والعلاج والوقاية والتكوين والدراسة والبحث ، بحين يدير هذا المركز الاستشفائي مجلس الإدارة ويسيره مدير عام بحيث يمثلته بتلك الصفة أمام الجهات القضائية² . ومن بين مهام التي يقوم بها المركز الجامعي نجد :

1/ فيما يخص العلاج :في هذا المجال أو كل له انجاز البرنامج الوطني للوقاية والتربية الصحية ، زد على ذلك ضمان علاجات خاصة متخصصة وحماية صحة السكان .

¹ خامت سعدية ، عوجة نورة ، تقديم جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية في الجزائر ، مذكرة ماستر منشورة ، جامعة اكلي محمد اولحاج ، البويرة ، 2012،2011 ، ص ص110،109 .

² المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 97-467 المؤرخ في 2 شعبان 1418هـ الموافق ل 2 ديسمبر 1997 المتضمن إنشاء مراكز إستشفائية جامعية وتنظيمها وسيورها ج ر ، 81 لسنة 1997.

2/ فيما يخص التكوين : للمؤسسة علاقات وطيدة مع المعهد الوطني العالي في العلوم الطبية ، والمساهمة في وضع برنامج في هذا الإطار، والى جانب التكوين الطبي وهناك التكوين شبه الطبي والتكوين الخاص بالمستخدمين الإداريين وتقني الصحة ، بالإضافة إلى إعادة رسكلة الممارسين الطبيين ككل.

3/ فيما يخص البحث : تتمثل مهمتها في القيام ببحوث ودراسات في نطاق العلوم الطبية وتنظيم ندوات ولقاءات وكذا المؤتمرات التي تسمح وتساعد في تبادل الخبرات والأفكار في كل المواضيع ذات صلة بالطب¹.

ثانيا: المؤسسات العمومية الاستشفائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية.

المؤسسات العمومية الاستشفائية : وقد تم إنشاءها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-140 المؤرخ في 19 ماي 2007 المتضمن إنشاء المؤسسات العمومية الاستشفائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية والذي جاء على أنقاض المرسوم التنفيذي رقم 97-466 المؤرخ في 2 سبتمبر 1997 المحدد لقواعد إنشاء القطاعات الصحية وتنظيمها وسيرها إذ ألغيت أحكامه بموجب المادة 35 من المرسوم التنفيذي 07-140².

والمؤسسة العمومية الاستشفائية طبقا للمادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 07-140 هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهي تحت وصاية الوالي³.

وقد ذكرت المادة 03 من نفس المرسوم على ان المؤسسة الاستشفائية تتكون من هيكل التشخيص والعلاج والاستشفاء وإعادة التأهيل الطبي ، تغطي سكان بلدية واحدة أو مجموعة من البلديات كما تحدد المشتملات المادية والمؤسسات العمومية الاستشفائية بقرار من الوزير المكلف بالصحة⁴.

¹سناء زيدات ،إدارة ومالية المؤسسات الاستشفائية ، مذكرة ماجستير، غير منشورة ،جامعة بن عكنون ، 2002 ص.36.

² المادة 35 من المرسوم التنفيذي 07-140 المؤرخ في 19 ماي 2007، المتضمن إنشاء المؤسسات العمومية الاستشفائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية ، جريدة الرسمية ، عدد 33 سنة 2007.

³ المادة 2 ، من المرسوم التنفيذي 07-140، مرجع سبق ذكره .

⁴ المادة 3 . من نفس المرسوم.

المؤسسات العمومية للصحة الجوارية : وقد تم إنشائها كذلك بموجب المرسوم رقم 07-140 المؤرخ في 19 ماي 2005 اد نصت المادة 6 منه على أن المؤسسة العمومية للصحة الجوارية هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتوضع تحت وصاية الوالي¹ وهي تتكون من مجموعة عيادات متعددة الخدمات وقاعات العلاج تغطي مجموعة من السكان.

وجاء في المادة 8 من ذات المرسوم على أن المهام الموكلة لهذا النوع من المؤسسات الاستشفائية والتي تمثل أساسا في التكفل بصفة دورية على مايلي :

- الوقاية والعلاج القاعدي .
- تشخيص المريض .
- العلاج الجوارى .
- الفحوص الخاصة بالطب العام والطب المتخصص القاعدي .
- الأنشطة المرتبطة بالصحة والتخطيط العائلي كالولادة.
- تنفيذ البرامج الوطنية للصحة والسكان² .

وتكفل على الخصوص بما يأتي :

- المساهمة في ترقية وحماية البيئة في المجالات المرتبطة بحفظ الصحة والنقاوة ومكافحة الفساد.
- المساهمة في تحسين مستوى مستخدمي مصالح الصحة وتحديد معارفه.

وفي الأخير إن التشريع الجزائري من خلال النصوص الجديدة المنظمة لقطاع الصحة لاسيما المرسوم التنفيذي رقم 07-140 المؤرخ في 19 ماي 2007 والمتضمن إنشاء المؤسسات العمومية الاستشفائية والمؤسسات العمومية لصحة الجوارية واللذان بالنظر إلى مهامها نجدها قد جاء خلفا للقطاعات الصحية المنشأة والمنظمة بموجب المرسوم رقم 97-466 المؤرخ في 02 ديسمبر 1997 والذي ألغي بموجب المادة 35 من المرسوم التنفيذي رقم 07-140 وعلى هذا الأساس فإن المشرع الجزائري ينبغي وراء ذلك إعطاء فعالية أكبر للمؤسسات الاستشفائية من خلال فصل مهامها وتقسيمها بين عدة أجهزة كل في مجال تخصصه, هذا من جهة ومن جهة أخرى يريد تقريب المؤسسات الصحية من المواطنين وهذا نظرا للزيادة السكانية.

¹ المادة 6. من نفس المرسوم.

² المادة 8 من نفس المرسوم.

ثالثاً: المؤسسات الاستشفائية المتخصصة .

جاء في نص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 91-465 أنه يتم إنشاء المؤسسات الاستشفائية المتخصصة بموجب المرسوم التنفيذي بناء على اقتراح من الوزير المكلف بالصحة بعد إستشارة الوالي الذي توضع تحت وصايته .

تتكفل المؤسسات الاستشفائية المتخصصة بتوفير خدمات التشخيص والعلاج وإعادة التكييف الطبي والاستشفاء إضافة إلى ذلك التكوين في ميدان الشبه طبي ، أما تسييرها فيكون تحت مجلس إدارة ومدير يمثلها بتلك الصفة أمام الجهات القضائية وهذا ما تتضمنه المادة 19 من ذات المرسوم¹.

لهذا فإن المؤسسة الاستشفائية المتخصصة تتكفل بنوع معين من العلاج الشخصي دون غيره ، فقد نصت المادة 03 من المرسوم التنفيذي 97-465 السالف الذكر على أن تتكون المؤسسة الاستشفائية المتخصصة من هيكل واحد أو هياكل متعددة متخصصة للتكفل بما يلي :

- مرض معين .
- مرض أصاب جهاز أو عضو معين .
- أو مجموعة ذات عمر معين².

¹ المادة 2 ، من المرسوم التنفيذي 97-465 المؤرخ في ديسمبر 1997 الذي يحدد قواعد إنشاء المؤسسات الاستشفائية المتخصصة وتنظيمها وسيرها ، الجريدة الرسمية ، عدد 81 ، لسنة 1997.

² المادة 3 ، من نفس المرسوم.

الفصل الرابع : الجانب التطبيقي

- ❖ المبحث الأول :المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المنيعه .
- المطلب الأول :تعريف بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المنيعه .
- المطلب الثاني :وظائف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية
- المطلب الثالث :الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المنيعه .
- ❖ المبحث الثاني :الجدول الإحصائية.
- ❖ النتائج العامة لدراسة .

تمهيد:

في هذا الفصل سأتطرق إلى تقديم المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المنيعية من خلال التعريف بها ودراسة هيكلها التنظيمي، وبعدها سأتطرق إلى تحليل الجداول والنتائج المتحصل عليها خلال تطبيقي داخل المؤسسة.

المبحث الأول: المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المنيعية.

المطلب الأول: تعريف بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية.

المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المنيعية هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري لها شخصية معنوية، واستقلال مالي تحت وصاية الوالي.

أنشأت طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 07-140 مؤرخ في 2 جمادى الأولى عام 1428 الموافق ل 19 مايو سنة 2007 ويتضمن إنشاء المؤسسة العمومية الاستشفائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية وتنظيمها وسيرها .

يقع موقعها الإداري بجانب مقر الحماية المدينة حيث أنشأت المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالمنيعية بتاريخ 2008/01/01.¹

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية.

تتكون المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بمدينة المنيعية من مجموعة عيادات متعددة الخدمات وقاعات العلاج تغطي مجموعة من الشبكات تحدد المشتملات المادية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية والحيز الجغرافي الصحي تتكون المؤسسة العمومية للصحة الجوارية من هيكل للتشخيص وإعادة التأهيل الطبي وهي تغطي دائرة المنيعية وثلاث بلديات وهي بلدية المنيعية ، بلدية حاسي القارة وبلدية بلشير .

وتتمثل مهام المؤسسة العمومية في التكفل بصفة متكاملة ومتسلسلة فيما يأتي :

- الوقاية والعلاج القاعدي .

¹ من وثائق المؤسسة.

- تشخيص المرض.
- الفحوص الخاصة بالطب العام والطب المتخصص القاعدي.
- الأنشطة المرتبطة بالصحة الإنجابية والتخطيط العائلي .
- تنفيذ البرامج الوطنية لصحة السكان .
- المساهمة في ترقية وحماية البيئة في مجالات مرتبطة بحفظ الصحة ومكافحة الأضرار والآفات الاجتماعية .
- يمكن استخدام المؤسسة العمومية للصحة الجوارية كميدان للتكوين الطبي والشبه طبي والتكوين في التسيير الطبي¹ .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي.

التنظيم داخل المؤسسة: ككل مؤسسة تضم المؤسسة العمومية للصحة الجوارية مجموعة من المكاتب تساعد في تنظيم العمل وهي الموضحة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة نذكر منها:

1. مكتب المدير: و هو يعتبر النواة الأساسية للمؤسسة حيث يكون القرار الأول و الأخير بيده.
2. مكتب الأمانة العامة: يقمن بعمل السكرتارية.
3. مكتب الإعلام و الاتصال: و هذا المكتب مكلف بإستلام و إرسال جميع الرسائل الخاصة بالمؤسسة سواء كانت للجمهور الداخلي أم الخارجي وتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
4. و كذلك هناك مديريات فرعية هي كالتالي : المديرية الفرعية للمالية والوسائل , المديرية الفرعية للموارد البشرية , المديرية الفرعية للمصالح الصحية ، المديرية الفرعية لصيانة التجهيزات الطبية² .

¹ مقابلة مع سيد زهواني الطيب ، المكلف بمصلحة الموارد البشرية ، في مكتب نائب المدير ، يوم الاحد 16 افريل 2017 ، على الساعة 9.45.

² من وثائق المؤسسة .

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية .

المحور الأول :محور البيانات الشخصية.

الجدول رقم 1 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
ذكر	23	46%
انثى	27	54%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة 54% من أفراد عينة الدراسة هم جنس إناث، أما نسبة الذكور فهي 46% أي أن نسبة الإناث أكثر من الذكور ومنه يمكن القول أن عينة الدراسة تتميز بالتفاوت بين الإناث والذكور وهذا يعود إلى أن الأعمال الإدارية مناسبة لهن.

الجدول رقم 2 : يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 29 سنة	22	44.0%
من 30 إلى 39 سنة	18	36.0%
من 40 فما فوق	10	20.0%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن النسبة المقدرة ب 44% والتي مثلت الفئة [20-29 سنة] ثم تليها النسبة المقدرة ب36% والممثلة للفئة [30-39 سنة] تم نسبة 20.83% والتي مثلت الفئة [من 40 فما فوق] نستنتج أن أغلب موظفين المؤسسة هم من الفئة العمرية الشابة والمتوسطة وهذا ما يعكس نشاط وحيوية داخل المؤسسة بصفة عامة.

الجدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
متوسط	3	6%
ثانوي	5	10%
ثانوي + تكوين	10	20%
جامعي	32	64%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الجامعيين أكبر نسبة حيث تمثل 64% من مجموع المبحوثين أما النسبة التي تليها هي نسبة ثانوي + تكوين وتمثل 20% ثم تليها نسبة الثانوي والمتوسط بنسبة 10% ثم تليها نسبة المتوسط ب 6% وهذا يعني أن اغلب الموظفين في المؤسسة يمتلكون مستوى علمي عالي مما يمكنهم من القيام بأعمالهم على أكمل وجه وهذا يؤهلهم للتفاعل والاتصال فيما بينهم من شأنه أن يساعد على إقامة علاقات حسنة داخل المؤسسة وخارجها.

الجدول رقم 4: يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل .

الإحتمالات	التكرار	النسبة%
أقل من 5 سنوات	18	36%
من 5 إلى 10 سنوات	20	40%
10 سنوات فما فوق	12	24%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول يتبين لنا أن النسبة المرتفعة 40% من الفئة التي خبرتها من 5 إلى 10 سنوات ثم تليها بنسبة 36% من الفئة التي خبرتها أقل من 5 سنوات ثم تأتي نسبة 24% للفئة من 10 سنوات فما فوق ونلاحظ من خلال النتائج أن من 5 سنوات إلى 10 خبرة تحتل الصدارة وهذا يرجع بالإيجابية على المؤسسة كونهم يعتبرون من ذوي أصحاب الخبرة .

المحور الثاني : يبين مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

الجدول رقم 5: يبين مدى تصور الأفراد لمفهوم للعلاقات العامة.

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	48	96%
لا	02	4%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 96% لديها تصور واضح حول مفهوم العلاقات العامة وتليها نسبة 4% التي ليس لها مفهوم واضح حول العلاقات العامة وهذه النسب تدل على أغلب موظفين المؤسسة على مستوى علمي عالي وهذا ما يسهل عليهم القيام بأعمالهم داخل المؤسسة.

الجدول رقم 6: يبين رأي المبحوثين حول وجود جهة مكلفة بالإتصال والعلاقات العامة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	38	76%
لا	10	20%
لا أدري	02	4%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 76% من المبحوثين يرون بان المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالمنية لديها جهة مكلفة بالاتصال ثم تليها نسبة 20% ترى عدم وجود هيئة مكلفة بالإتصال والعلاقات العامة أما نسبة 4% لا يدرون عن وجود هذه الهيئة أم لا ، ومن هنا يتعين وجود مفارقة وسببها الخلط وسوء لفهم الموجود لدى العاملين فيها يرجع هذا إلى عدم وجود قسم خاص للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة مما نتج عنه هذا الإختلاف وفي مقابلة مع نائب المدير المكلف بمصلحة قسم الموارد البشرية صرح بأن مصلحة الإتصال هي التي تقوم بوظائف العلاقات العامة¹ .

¹ مقابلة مع سيد زهواني الطيب ، المكلف بمصلحة الموارد البشرية ، في مكتب نائب المدير ، يوم الأحد 16 افريل 2017 ، على الساعة 9.45.

الجدول رقم 7: رأي المبحوثين حول نوع الجهة المكلفة بالإتصال والعلاقات العامة في حالة الإجابة بنعم .

الإحتمالات	التكرار	النسبة%
مكتب	15	39.47%
مصلحة	15	39.47%
إدارة	8	21.05%
المجموع	38	100%

من خلال نتائج الجدول يتضح أن نسبة 39.47% صرحوا بأن الجهة المكلفة بالإتصال والعلاقات العامة هي مكتب و مصلحة بنسب متساوية ثم نسبة 21.05% يرون أنها إدارة ، من خلال هذه البيانات نستطيع القول أن عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة جعل منه تضارب حول نوع الجهة المكلفة بوظائفه.

الجدول رقم 8: يبين رأي المبحوثين حول الهيئة المكلفة بالإتصال داخل المؤسسة في حالة الإجابة ب لا .

الإحتمالات	التكرار	النسبة%
مكتب إتصال	04	40%
سكرتارية	06	60%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 60% يصرحون أن السكرتارية هي المكلفة بالاتصال وتليها نسبة 40% مكتب الإتصال هو الذي يقوم بالإتصال داخل المؤسسة ومن خلال هذه النتائج وملاحظاتنا داخل المؤسسة أن السكرتارية هي تقوم بالعملية الإتصالية سواء كانت مع الجمهور الداخلي والخارجي .

الجدول رقم 9: يبين تخصص العاملين في قسم الاتصال.

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
اتصال وعلاقات عامة	33	66%
إعلام ألي	11	22%
تسيير واقتصاد	06	12%
المجموع	50	100%

نلاحظ أن نسبة 66% من موظفين العاملين بقسم الإتصال في المؤسسة هم من تخصصات إتصال وعلاقات عامة ثم تليها نسبة 22% تخصص إعلام ألي ثم تليها بنسبة 12% تسير واقتصاد ، ويتضح أن تخصص إتصال وعلاقات عامة هي أعلى نسبة وهذا يعود بالإيجابية على المؤسسة بحيث أن أغلب المتخصصين في هذه المجالات يتمتعون بالقدرة على تحسين صورة المؤسسة وتفعيل الإتصال وتحقيق الفهم والتفاهم المشترك بين المؤسسة و جماهيرها سواء كان جمهور داخلي أو خارجي .

الجدول رقم 10: يبين موقع الجهة المكلفة بالإتصال داخل هيكل المؤسسة.

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
تابع للإدارة العليا	10	20%
قسم خاص	18	36%
تابع لقسم	09	18%
لا ادري	13	26%
المجموع	50	100%

وعلى ضوء ما ورد في الجدول أعلاه تبين أن نسبة % اجمعوا على أن الجهة المكلفة بالإتصال تابع لقسم خاص ثم تليها نسبة 26% لا يدرون لأي جهة تابع هذا القسم ثم تليها نسبة 20% انه تابع للإدارة العليا وبنسبة 18% تابع لقسم ، وهذا يبين أن الجهة المكلفة بالإتصال لديها قسم خاص وهذا موضح في الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

المحور الثالث: يبين الوسائل المستعملة والمتبعة من طرف المؤسسة في اتصالها مع جمهورها الداخلي.

الجدول رقم 11: يبين رأي المبحوثين حول اذا كانت المؤسسة تستعمل وسائل متنوعة في اتصالها أم لا .

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	50	100%
لا	0	0%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 100% أجابوا أن المؤسسة تقوم باستخدام وسائل متنوعة في إتصالها معهم وهذا يدل على تنوع الوسائل الإتصالية داخل المؤسسة .

الجدول رقم 12 :رأي المبحوثين حول الوسائل الإتصالية المستعملة .

الإحتمالات	التكرار	النسبة%
مطبوعة	03	6.81%
اجتماعات	11	25%
الهاتف	20	45.45%
اتصال شفهي	10	22.72%
المجموع	44	100%

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة المقدرة ب 40% تعتمد على الهاتف وهذا يعود لتوفره داخل جل المكاتب ثم تليها نسبة 32% للإتصال الشفهي وهذا لسهولة هذه الوسيلة وطبيعة العلاقة بين الموظفين وهذا ما لاحظته بين الموظفين داخل المؤسسة ثم تليها نسبة 22% للاجتماعات تم تليها نسبة 6% للوسائل المطبوعة ونلاحظ أن المؤسسة أقل استعمالا لهذه الوسيلة كون أن المؤسسة صغيرة الحجم ومما لاحظته داخل المؤسسة أن المطبوعات تستعمل أكثر للجمهور الخارجي بحيث يتم نشر تعليمات وفي مقابلة مع نائب المدير أن المؤسسة أيضا تعتمد في إتصالها مع جمهورها الخارجي على الفاكس والإعلانات ..الخ¹.

الجدول رقم 13 :يبين تقييم المبحوثين للعملية الاتصالية بين المصالح الإدارية .

الإحتمالات	التكرار	النسبة%
جيدة	17	34%
حسنة	17	34%
عادية	15	30%
سيئة	1	2%
المجموع	50	100%

¹ مقابلة مع سيد زهواني الطيب ، مرجع سبق ذكره .

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 34% من إجمالي عدد المبحوثين أن العملية الإتصالية داخل المؤسسة تتم بشكل جيد وحسن وهذا بنسب متساوية فيما أقرت نسبة 30% بأن العملية الإتصالية عادية داخل المؤسسة ونسبة 2% سيئة، ومن خلال هذه النتائج يتوجب على المؤسسة أن تحسن من العملية الإتصالية لتصبح جيدة وهذا يعود إلى عدم اعتماد المصالح الإدارية بشكل كبير على الوسائل الإتصالية الحديثه .

الجدول رقم 14: يبين اعتماد المؤسسة على موقع الكتروني.

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	50	100%
لا	0	0%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجمالي الموظفين صرح وان المؤسسة العمومة لصحة الجوارية تعتمد على موقع إلكتروني خاص بها يساعدها على تحقيق أهدافها وتلبية حاجات جماهيرها مما يضمن لها السير الحسن للمنشأة دون مشاكل وهذا ما أكده لي نائب المدير في مقابلة معه .

الجدول رقم 15: بين وجود صعوبات للموظفين في تأدية مهامهم داخل المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	0	0%
لا	50	100%
المجموع	50	100%

نلاحظ أن نسبة 100% لا تواجههم أي صعوبات في تأدية مهامهم داخل المؤسسة وهذا يعود بشكل ايجابي على صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي ويسهل عليهم تأدية مهامهم بشكل طبيعي دون وجود أي عراقيل .

المحور الرابع: يبين دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .

جدول رقم 16 : بين رأي المبحوثين حول وجود تحفيزات تقدمها الإدارة على الجهود المبذولة.

الإحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	29	58%
لا	21	42%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول يتبين أن بنسبة 58% أكدوا على وجود تحفيزات للعمال مقدمة من طرف المؤسسة و 42% من المبحوثين صرحوا بعدم وجود أي تحفيزات وتبين هذه النتائج أن جل المبحوثين أكدوا على وجود تحفيزات تقوم بها المؤسسة دعما منها لمواصلة العمل على أحسن وجه وتحفيزا منها وإرضاء لموظفيها .

جدول رقم 17 : يبين إقامة المؤسسة لحفلات ورحلات لموظفين المؤسسة .

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	33	66%
لا	17	34%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 66% صرحوا بإقامة حفلات ورحلات للموظفين وتليها نسبة 34% الذين صرحوا بعدم وجود رحلات أو حفلات تقوم بها المؤسسة ونرى أن أعلى نسبة هي وجود رحلات وحفلات للموظفين وهذا ما صرح بيه مدير المؤسسة العمومية للصحة الجوارية في مقابلة معه بحيث صرح أن المؤسسة تقوم بحفلات للموظفين كعيد المرأة او عيد العمال... الخ¹ .

¹ مقابلة مع سيد ، بوكار عبد الكريم ، مدير المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ، في مكتب المدير ، يوم الأحد 16 افريل 2017 على الساعة 9.30.

جدول رقم 18 : يبين في حالة الإجابة هل هي ايجابية أم لا.

النسبة%	التكرار	الإحتمالات
75.75%	25	نعم
6.06%	02	لا
18.19%	06	أحيانا
100%	33	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن بنسبة 75.75% صرحوا بأنها إيجابية تم تليها نسبة 18.19% يرون أنها أحيانا تكون إيجابية وهذا يوضح أن أغلب الموظفين يرون مدى إيجابية هذه الرحلات والحفلات وأنها تحفزهم لأداء عملهم على أكمل وجه وتغير جو العمل فقط وهذا ما يعطي صورة إيجابية عن المؤسسة لدى موظفيها .

الجدول رقم 19 : يبين مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الدور الرئيسي من اجل كسب صورة حسنة .

النسبة%	التكرار	الإحتمالات
94%	47	نعم
6%	3	لا
100%	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 94% من المبحوثين يرون أن العلاقات العامة تساهم في تحقيق الدور الرئيسي من أجل كسب صورة المؤسسة ونسبة 6% يرون عكس ذلك .من خلال هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يرون مدى أهمية العلاقات العامة في تحقيق الصورة الجيدة للمؤسسة وهذا المستوى يمكن لهؤلاء من التعرف على مميزات المؤسسة وما يمكن أن تقدمه لهم بالإضافة إلى العمل والجهد المبذول.

الجدول رقم 20: يبين دعوة وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة الدعائية من طرف المؤسسة.

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	33	66%
لا	17	34%
المجموع	50	100%

من خلال ما أكدته معطيات الجدول أعلاه أن نسبة 66% من المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام ساهمت وبشكل كبير في تحسين مختلف الأنشطة الدعائية للمؤسسة وقد سجلنا كذلك نسبة 34% أن وسائل الإعلامية لا تغطي مختلف الأنشطة الدعائية

نلاحظ من خلال ما تفسره النتائج إهتمام المؤسسة باقتناء وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة الدعائية للمؤسسة خصوصا الإذاعة وهذا ما صرح به نائب المدير المؤسسة العمومية لصحة الجوارية بالمنية في مقابلة معه بحيث انه عند وجود أيام تحسيسيه حول تلقيح أو أيام توعية أو ما شابه، تقوم المؤسسة باستدعاء وسائل الإعلام لنشرها وإعلام الجمهور الخارجي بها¹.

عرض الجداول وفق متغير الجنس .

الجدول 21 يبين وجود جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة حسب متغير الجنس

الإناث		الذكور		الجنس الإيجابية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
66.66	18	86.95	20	نعم
29.62	8	8.70	2	لا
3.70	1	4.34	1	لا ادري

¹ مقابلة مع زهواني طيب ، نائب المدير والمكلف بمصلحة قسم الموارد البشرية ، في مكتب نائب المدير ، يوم الاحد

من خلال هذا الجدول نلاحظ أنه ليس لمتغير الجنس دلالة إحصائية مهمة ، فمعدل الإجابات متشابهة بين الذكور والإناث ، وبداية بفئة الذكور حيث تمثل نسبة 86.95 % من الإجابات أنه يوجد جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة وترى النسبة المتبقية وهي 8.70% أنها غير مهمة.

أما بالنسبة لفئة الإناث فهي ترى وجود جهة متكلفة بالاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة بأنها مهمة بنسبة 66.66% وما نسبته 29.62% تقول غير ذلك. في حين ما تبقى من النسبة الاجمالية فهي لا تدري وتراوحت نسبتها ما بين 3.70 % و 4.34 % ويمكن ارجاع هذا التفاوت الى الخلط حول مفهوم العلاقات العامة .

الجدول 22: يبين نوع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة حسب متغير الجنس

الإناث		الذكور		الجنس الإجابة
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
35.29	6	42.85	9	مكتب
35.29	6	42.85	9	مصلحة
29.41	5	17.29	3	إدارة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات المبحوثين وفق هذا المتغير لا تحمل دلالات مهمة ، وذلك لتقارب إجابات الفئتين فئة الذكور مثلا ترى معظم إجاباتها أن الجهة المكلفة بالاتصال هي المصلحة والمكتب بنسبة 42.85% في كلي الحالتين في حين ترى النسبة المتبقية وهي 17.29% بأن الإدارة لها دور في عملية الاتصال. أما بالنسبة لفئة الإناث فمعظم إجاباتها ترى أن المكتب والمصلحة هي الجهة المكلفة بالاتصال بنسبة 35.29% في الحالتين، في حين نسبة 29.41% ترى بأن الإدارة هي المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة وعليه فإن كلا الجنسين يرون أن الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة هي المكتب والمصلحة.

الجدول 23: يبين الهيئة المكلفة بالاتصال في حالة الإجابة بلا حسب متغير الجنس .

الإناث		الذكور		الجنس الإجابة
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
66.67	4	0	0	مكتب إتصال
33.33	4	100	2	سكرتاريه

من خلال الجدول السابق نرى أن إجابات فئة المستخدمين الذكور تختلف إلى حد ما مقارنة بإجابة فئة الإناث، حيث يوافق بنسبة 100% من الذكور على أن السكرتاريا هي الهيئة المكلفة بالإتصال، في حين تباينت النسبة لدى فئة الإناث ب66.67% ترى بأن مكتب الإتصال هو الهيئة المكلفة بالإتصال، في حين أن 33.33% ترى بأن السكرتاريا هي المكلفة بالاتصال.

الجدول 24: يبين تخصص العاملين في قسم الإتصال حسب متغير الجنس .

الإناث		الذكور		الجنس الإيجابية
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
66.66	18	65.21	15	إتصال وعلاقات عامة
22.22	6	21.73	5	إعلام ألي
11.11	3	13.04	3	تسير و إقتصاد

من خلال الجدول السابق والمتعلق بتخصص العاملين في قسم الإتصال حسب متغير الجنس نلاحظ بأن إجابات المبحوثين جاءت متقاربة وبالتالي فهي لا تعطي دلالات جديدة بالذكر، وذلك لتوجه كلتا الفئتين إلى نفس الإجابات.

الجدول 25: يبين موقع الجهة المكلفة بالإتصال والعلاقات العامة حسب متغير الجنس.

الإناث		الذكور		الجنس الإيجابية
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
22.22	6	17.39	4	تابع للإدارة العليا
18.51	5	56.52	13	قسم خاص
18.51	5	17.39	4	تابع لقسم
40.74	11	8.69	2	لا ادري

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات فئة الذكور تختلف إلى حد ما مقارنة بإجابات فئة الإناث حيث تتجه أكبر معدل من إجابات الفئة الثانية إلى أن القسم الخاص يبين موقع الجهة المكلفة بالإتصال والعلاقات العامة وذلك بنسبة 56.52% في حين تقاسمت نسبة 17.39% بين التابع للإدارة والتابع للإدارة العليا على التوالي. ونسبة 8.69% تقول لا أدري.

أما بالنسبة لفئة الإناث فالملاحظ على إجابتها أنها جاءت متقاربة جدا وتراوحت نسبتها ما بين 22.22 و 18.51 % على أن الإدارة و الإدارة العليا هي موقع الجهة المكلفة بالإتصال والعلاقات العامة، في حين أن نسبة 40.47% لا تعلم بذلك

الجدول 26: يبين 'إذا كانت المؤسسة تستخدم وسائل إتصالية متنوعة حسب متغير الجنس

الإناث		الذكور		الجنس الإيجابية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
77.77	21	100	23	نعم
22.22	6	0	0	لا

من خلال الجدول السابق والمتعلق بما إذا كانت المؤسسة لديها وسائل إتصالية متنوعة فنلاحظ وجود تباين في إجابات المستخدمين بين فئة الذكور وفئة الإناث، فالأولى وهي فئة الذكور تجمع بالأغلبية على ذلك، في حين أن الفئة الثانية وهي فئة الإناث أختلفت إجاباتهم بين نعم ولا فالأولى بنسبة 77.77 % تقول نعم والثانية بنسبة 22.22% تقول لا توجد وسائل إتصالية متنوعة لدى المؤسسة.

الجدول 27 : يبين نوع الوسائل الإتصالية المستعملة حسب متغير الجنس .

الإناث		الذكور		الجنس الإيجابية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
4.76	1	8.69	2	مطبوعة
23.80	5	26.08	6	إجتماعات
57.14	12	56.52	8	الهاتف
14.28	3	30.43	7	إتصال شخصي

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن معدلات الإجابة وفق متغير الجنس لا تحمل دلالات جديرة بالذكر، وذلك لتوجه كل الفئتين بنفس النسب تقريبا إلى نفس الإجابات .

الجدول 28 : يبين رأي المبحوثين في العملية الاتصالية حسب متغير الجنس .

الإناث		الذكور		الجنس الإيجابية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
25.92	7	43.47	10	جيدة
33.33	9	34.78	8	حسنة
40.74	11	17.39	4	عادية
0	0	4.37	1	سيئة

تبين النسب النتائج التالي: 43.47% من أجابوا بجيدة و34.78% لإجابة حسنة و17.39% لإجابة عادية و 4.37% من طرف الذكور وتبين نسبة 40.74% من عادية و33.33% من حسنة و25.92% من جيدة من طرف الإناث وعليه نستنتج من نسب بأن العملية الإتصالية داخل المؤسسة بين الجنسين جيدة وحسنة على إختلاف الجنسين وهذا ما لاحظناه في ميدان المؤسسة فقد كان التفاهم والانسجام كبير بين العاملين فيما بينهم.

الجدول 29 : يبين تخصيص رحلات وحفلات للموظفين حسب متغير الجنس

الإناث		الذكور		الجنس الإيجابية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
51.85	14	82.60	19	نعم
48.15	13	17.39	4	لا

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 82.60% من الذكور أجابو بنعم و 17.39% بلا ، وأما الإناث نسبة 48.15% أجابو بلا ونسبة 51.85% أجابو نعم ، وعليه فإن نسبة نعم هي الأكبر بين الذكور ولإناث وهنا المؤسسة تقوم بتخصيص رحلات وحفلات للموظفين دون تميز بينهم وهذا واضح من خلال إجابتهم.

الجدول 30: يبين مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الدور الرئيسي حسب متغير الجنس

الإناث		الذكور		الجنس الإيجابية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
92.60	25	95.65	22	نعم
7.40	2	4.34	1	لا

يبين الجدول نسبة 95.65% نعم ونسبة 4.34% لا لفئة الذكور ونسبة 92.60% نعم ونسبة 7.40% لا للإناث ، تدل هذه النتائج على كلا الجنسين يعملون على خلق صورة حسنة عن المؤسسة ولا توجد فروق بينهم.

عرض النتائج حسب متغير السن:

الجدول 31 : يبين وجود جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة حسب متغير السن .

40 فما فوق		39-30 سنة		29-20 سنة		السن الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
80	8	72.22	13	77.27	17	نعم
20	2	16.66	3	22.72	5	لا
0	0	11.11	2	0	0	لا ادري

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة إجابات المبحوثين وفق متغير السن متقاربة بحيث أن نسبة 77.27% نعم للفئة العمرية من 29-20 سنة و 72.22% للفئة العمرية 39-30 أجابو بنعم وفي الفئة العمرية 40 فما فوق نسبة 80% أجابو بنعم وعليه فإن مجموع النسب الدين أجابو بنعم 76% وعليه نستنتج أن هناك هيئة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة.

الجدول 32: يبين نوع الجهة المكلفة بالاتصال في حالة الإجابة بنعم حسب متغير السن.

40 فما فوق		39-30 سنة		29-20 سنة		السن الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
62.5	5	30.77	4	35.29	6	مكتب
25	2	46.15	6	41.17	7	مصلحة
12.5	1	23.07	3	23.52	4	إدارة

يبين الجدول أن نسبة 35.29% أجابو بمكتب ونسبة 41.17% أجابو أنها مصلحة ونسبة 23.52% أنها إدارة للفئة العمرية من 29-20 سنة وما في الفئة العمرية من 39-30 سنة أجابو بنسبة 30.77% أن المكتب هو الجهة المكلفة بالاتصال ونسبة 46.15% أنها مصلحة ونسبة 23.07% أنها إدارة وهنا في كلتا الفئتين العمرية نلاحظ أن النتائج متقاربة بحيث أن المصلحة هي الجهة المكلفة بالاتصال

على عكس الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق بحيث أن المكتب تحصل على أعلى نسبة 62.5% والمصلحة نسبة 25% والإدارة نسبة 12.5% وعليه ن النتائج كانت متساوية في المكتب ولمصلحة بنسبة 39.47% من إجمالي عدد المبحوثين الذين أجابو بنعم .

الجدول 33: يبين الهيئة المكلفة بلاتصال في حالة الإجابة بلا حسب متغير السن .

40 فما فوق		39-30 سنة		29-20 سنة		السن الإجابة
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
0	0	33.33	1	60	3	مكتب إتصال
100	2	66.66	2	40	2	سكرتارية

يبين الجدول أن في لفئة العمرية 40 سنة فما فوق نسبة 100% لسكرتارية وفي الفئة 39-30 سنة نسبة 66.66% لسكرتارية ونسبة 33.33 مكتب اتصال وفي الفئة 29-20 سنة نسبة مكتب إتصال 60% ونسبة 40% سكرتارية ، نلاحظ تقارب النتائج بين الفئات العمرية وعليه نستنتج أن السكرتارية بنسبة 60% من إجمالي المبحوثين الذين أجابو بلا وهذا يشير على أن الموظفين على اتصال دائم بالسكرتارية .

الجدول 34: يبين تخصص العاملين في قسم الإتصال حسب متغير السن .

40 فما فوق		39-30 سنة		29-20 سنة		السن الإجابة
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
50	5	80	12	72.72	16	اتصال وعلاقات عامة
50	5	11.11	2	18.18	4	إعلام ألي
0	0	22.22	4	9.09	2	تسيير وإقتصاد

يبين الجدول أن في الفئة العمرية 29-20 سنة تخصص اتصال وعلاقات عامة هو أعلى نسبة وتقدر 72.72% تم تليها نسبة الإعلام الألي ب 18.18% ثم تخصص تسيير وإقتصاد بنسبة 9.09% وفي الفئة العمرية 39-30 سنة نسبة 80% لتخصص إتصال وعلاقات عامة ثم يليه تخصص تسيير و إقتصاد بنسبة 22.22% تم تخصص إعلام ألي ب 11.11% وفي الفئة العمرية من 40 فما فوق النسبة متساوية بين تخصص اتصال وعلاقات عامة وإعلام ألي بنسبة 50% ومن خلال هذه النسب

نستنتج أن تخصص اتصال وعلاقات عامة هو الأعلى في الفئات العمرية الثلاث وهذا يدل على أن العاملين في هذا المجال على دراية تامة بتخصصهم

الجدول 35: يبين موقع الهيئة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة حسب متغير السن.

40 فما فوق		39-30 سنة		29-20 سنة		السن الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
40	4	16.66	3	13.63	3	تابع للإدارة العليا
20	2	44.44	8	36.36	8	قسم خاص
10	1	16.66	3	22.72	5	تابع لقسم
30	3	22.22	4	27.28	6	لا ادري

تبين نسب الجدول 36.36 قسم خاص 27.28% لا ادري 22.72% تابع لقسم و 13.63 تابع للإدارة العليا في الفئة العمرية 29-20 سنة ، ونسبة 44.44% قسم خاص و 22.22% لا ادري ونسبة 16.66 تابع لقسم ونفس النسبة تابع للإدارة العليا في الفئة العمرية 39-30، ونسبة 40% تابع للإدارة العليا ونسبة 30% لا أدري ونسبة 20% قسم خاص ونسبة 10% تابع لقسم في الفئة العمرية 40 سنة فما فوق. ومن خلال هذه النتائج يتبين تقارب النتائج بين مختلف الفئات العمرية الموجودة داخل المؤسسة .

الجدول 36: يبين استخدام الإدارة لوسائل اتصال متنوعة حسب متغير السن.

40 فما فوق		39-30 سنة		29-20 سنة		السن الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
80	8	94.44	17	86.36	19	نعم
20	2	5.55	1	13.63	3	لا

نلاحظ من خلال الجدول أن في الفئة العمرية 29-20 سنة نسبة 86.36% أجابو بنعم و 13.63% أجابو بلا ، وفي الفئة العمرية 39-30 سنة نسبة 94.44% نعم ونسبة 5.55% ، وفي الفئة العمرية 40 سنة فما فوق نسبة 80% أجابو نعم ونسبة 20% أجابو بلا ، و تدل هذه النتائج المتقاربة بين كل الفئات أن المؤسسة تستخدم وسائل اتصالية متنوعة وهذا ما يساعد على تسهيل العملية الاتصالية بين الموظفين.

الجدول 37: يبين نوع الوسائل الاتصالية المستعملة حسب متغير السن :

40 فما فوق		39-30 سنة		29-20 سنة		السن الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
25	2	5.89	1	0	0	مطبوعة
25	2	35.30	6	15.78	3	إجتماعات
50	4	47.05	8	42.10	8	هاتف
0	0	10.52	2	42.10	8	اتصال شخصي

يبين الجدول النسبة الهاتف والاتصال الشخصي متساوية وتقدر ب 42.10% ثم تليها نسبة الاجتماعات ب 15.78% للفئة العمرية 29-20 سنة ، ونسبة 47.05% للهاتف ونسبة 35.30% للاجتماعات ونسبة 10.52% اتصال شخصي ونسبة 5.89% وسائل مطبوعة للفئة العمرية من 39-30 سنة ، ونسبة 50% للهاتف ونسبة 25% للهاتف والاجتماعات ، نلاحظ اختلاف بين الفئات العمرية من حيث الوسائل المستعملة بحت أن الفئة الأولى تعتمد بشكل كبير على الهاتف والاتصال الشخصي على عكس الفئة الثالثة نلاحظ غياب الاتصال الشخصي فيها بحت تعتمد بشكل كبير على الهاتف والهاتف هو اكثر استعمال بالنسبة للفئات الثلاث .

الجدول 38: يبين العملية الإتصالية داخل المؤسسة حسب متغير السن.

40 فما فوق		39-30 سنة		29-20 سنة		السن الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
50	5	44.44	8	18.18	4	جيدة
30	3	22.22	4	45.45	10	حسنة
20	2	33.33	6	31.81	7	عادية
0	0	0	0	4.54	1	سيئة

يبين الجدول نسبة 45.45% حسنة ونسبة 31.81% عادية ونسبة 18.18% جيدة ونسبة 4.45% سيئة في الفئة العمرية من 29-20 سنة، ونسبة 44.44% جيدة ونسبة 33.33% عادية ونسبة 22.22% حسنة في الفئة العمرية من 39-30 سنة ، ونسبة 50% جيدة ونسبة 30% حسنة ونسبة

20% عادية في الفئة 40 سنة فما فوق ،تبين هذه النتائج أن العملية الإتصالية بين الموظفين حسنة وان الفارق العمري بينهم لا يؤثر على العملية الاتصالية.

الجدول 39:يبين تخصيص رحلات للموظفين حسب متغير السن .

40 فما فوق		39-30 سنة		29-20 سنة		السن الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
80	8	61.11	11	63.63	14	نعم
20	2	38.89	7	36.36	8	لا

يبين الجدول نسبة 63.63% نعم ونسبة 36.36% للفئة العمرية 29-20 سنة ، ونسبة 61.11% نعم ونسبة 38.89% للفئة العمرية 39-30 سنة ، ونسبة 80% نعم ونسبة 20% لا في الفئة العمرية 40 سنة فما فوق وتدل هذه النتائج على أن المؤسسة تقوم بتخصيص رحلات للموظفين حيث أن في كل الفئات العمرية كانت أعلى نسبة لنعم .

الجدول 40: يبين مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة حسب متغير السن .

40 فما فوق		39-30 سنة		29-20 سنة		السن الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
90	9	94.44	17	95.45	21	نعم
10	1	5.56	1	4.54	1	لا

يبين الجدول أن العلاقات العامة داخل المؤسسة تعمل على تحسين صورتها بحيث أن في الفئة العمرية 40 سنة فما فوق نسبة 90% أجابو بنعم ونسبة 10% لا ، وفي الفئة العمرية 29-20 سنة نسبة 95.45% ونعم ونسبة 4.54% لا ، وفي الفئة العمرية 39-30 سنة نسبة 94.44% نعم ونسبة 5.65% لا، ومنه فالموظفين داخل المؤسسة وبمختلف أعمارهم يعملون على تحسين صورة المؤسسة .

النتائج العامة لدراسة :

بعد تحليل المعطيات الميدانية توصلت إلى نتيجة عامة مفادها أن العلاقات العامة كنشاط إداري لازلت مهمة ولا تحظى بأهمية كبيرة ، ولا تحتل مكانة مخصصة ومستقلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية فرغم أن الإدارة تضم مصلحة الاتصال التي تقوم هي بوظائف العلاقات العامة إلا أنه لا يكفي للقيام بجميع مهام العلاقات العامة ، بحيث أن المصلحة تقوم بتوفير اتصال فعال بين المصالح الإدارية رغم انعدام الاستقلالية التي يجب أن تحظى بها و فتح المجال أمام مصلحة العلاقات العامة إلا أن مصلحة الاتصال تقوم ببعض المهام ضمن إدارة المؤسسة وتتمثل في :

- محاولة كسب رضا الجمهور الداخلي ودفعه للقيام بمهامه وتخطي المشاكل التي تواجه أي مصلحة تخصهم .
- فتح المجال أمام الموظفين الإداريين لتقديم اقتراحاتهم وإبداء آرائهم حول طبيعة الأنشطة الإدارية .
- محاولة خلق جو طيب داخل المؤسسة وهذا ما يعكس صور المؤسسة لدى جمهورها .

كما توصلت من خلال الدراسة الميدانية أن المؤسسة تستعمل العديد من الوسائل الاتصالية كون أن الاستخدام متفاوت حسب السهولة وسرعة الانتشار كالاتصال المباشر والاجتماعات والانترنت والملصقات وحتى الفاكس ، وهذا ما يعكس الصورة الحسنة للموظفين داخل المؤسسة ومن أهم العوامل التي ساهمت في بناء هذه الصورة هي التحفيزات التي تنظمها المؤسسة لموظفيها وكذا طبيعة العلاقات الاتصالية التي تتم داخل المؤسسة .

تسعى المؤسسة إلى تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها الداخلي بتوفير كل سبل الراحة والرضا العملي وهذا ما أكدته دراسة التطبيقية ، والتي تولي أهمية بالغة لموظفيها .

الخاتمة

تعتبر العلاقات العامة تلك الممارسة التي تبدأ من داخل المؤسسة فهي تلك الأنشطة التي تهدف إلى تعميق الاتصالات مع الجمهور الداخلي ، وتحقيق أكبر قدر من النسق والانسجام بين أقسام العامل بغية كسب ود وتعاطف العاملين فيما بينهم ، وأنها تعمل على رفع الروح المعنوية لديهم وإشعارهم بالانتماء إلى المؤسسة ، وان تعمل على مقاومة كل أشكال الإشاعة داخل بيئة العمل .

إن اختياري لموضوع العلاقات العامة كان انطلاقا من كونها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة ، بحيث أنها بمثابة همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها سواء كان داخلي أو خارجي لإنشاء علاقات وإيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما ، كونها تعمل على إحداث التفاهم بين كل من المؤسسة والجمهور المتعامل معها ،

وتتمثل العلاقات العامة النشاط الاتصالي الأكثر نجاحا للوصول إلى قلوب الجماهير ، ورسم صورة حسنة في أذهان الموظفين ، بحيث أنها أصبحت في الوقت الراهن فن من الفنون التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا تكتسب إلا بال مداومة والممارسة المتواصلة حيث أنها أصبحت تشكل مدخلا رئيسي لكسب وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات الحديثة ، فهي تستخدم وسائل اتصالية متعددة للوصول إلى الجمهور الداخلي منها الاجتماعات والندوات .

واعتمادا على نتائج الدراسة نستطيع القول أن المؤسسة العمومية لصحة الجوارية بالمنية تعمل على تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي فنشاط العلاقات العامة اكسب هذه المؤسسة ثقة وتأييد الجمهور لها وخلق انطباع جيد عنها ، وكون لدى الجمهور صورة حسنة عنها .

وأثناء دراستي التطبيقية داخل المؤسسة لاحظت نوع من التعاون والتكافل بين الموظفين مما يجعلهم كأ أسرة واحدة لا تفرق بينهم مناصب ، وهذا ينعكس ايجابيا على الجمهور سواء كان داخلي أم خارجي وهذا ما تهدف إليه العلاقات العامة داخل أي مؤسسة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية

- 1- إبراهيم مروان عبد المجيد ، أسس البحث العلمي إعداد الرسائل الجامعية ، ط 1 ، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
- 2- أبو العلا محمد علي ، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان ، دون بلد النشر ، 2013.
- 3- أحمد بدر ، الاتصال الجماهير بين الإعلام والتطوير والتنمية ، دار قباء ، القاهرة ، 1998.
- 4- أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، وآخرون، ط 2، دار القصبه لنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 5- إيراغن محمود ، الميرق، ط 2، منشورات ثالثه، الجزائر، 2007، ص 26.
- 6- أيمن منصور رندا ، الصورة الذهنية والإعلامية، المدينة بريس ، بدون بلد النشر ، 2004.
- 7- بخوش عمار ، دليل الباحة في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 8- البكري تامر ياسر ، إدارة المستشفى ، دار البازوري ، عمان الأردن ، دون سنة النشر .
- 9- بن مرسللي احمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 10- جاد الرب سيد محمد ، تنظيم وإدارة المستشفيات ، مدخل النظم، دار النهضة العربية القاهرة ، 1991.
- 11- الجحني علي بن فايز ، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية ، ط 1 ، بدون دار نشر ، الرياض ، 2006.
- 12- جرادات عبد الناصر ، لبنان هاتف الشامي ، مقدمة في العلاقات العامة ، دار البازوري ، عمان ، الأردن ، 2011.
- 13- جودة محفوظ احمد ، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط 1، دار زهران ، عمان ، 2008.
- 14- حاروش نور الدين ، الإدارة الصحية وفق نظام الجودة الشاملة ، ط 1، دار الثقافة ، عمان ، الأردن ، 2012.

- 15- الحلبي حسين ، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، دار منشورات عبيدات ، بيروت، باريس،1980.
- 16- الخشونجي حمدي عبد الحارت ،العلاقات العامة في الدول النامية، بدون دار نشر وبلد النشر ،2000.
- 17- خضر جميل احمد ،العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 1998.
- 18- خير الدين حسن محمد ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، دار الجيل لطباعة، 2014.
- 19- الدليمي عبد الرزاق محمد ،العلاقات العامة والعولمة ، ط1، دار جرير ، عمان ،2005.
- 20- الدليمي عبد الرزاق محمد ،المدخل الى العلاقات العامة ، ط1 ،دار الثقافة ،عمان ،2011.
- 21- دليو فضل ، اتصال المؤسسة (اشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة)، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2003.
- 22- رحي مصطفى عليان، المومني حسن احمد، المكتبات والمعلومات والبحث العلمي، ط1، دار جدار الكتاب العلمي،الأردن،2006.
- 23- سلطان محمد صاحب ،العلاقات العامة ووسائل الاتصال ،ط1،دار الميسر ، عمان الأردن ،2011.
- 24- سلطانية بلقاسم ، حسان الجيلالي ،أسس البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2007.
- 25- الشبية شدوان علي ،العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق،دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ،2014.
- 26- صالح وليد يوسف ، إدارة المستشفيات والرعاية الصحية ، ط1، دار أسامة ، عمان ،2010.
- 27- الصرايره محمد نجيب ،العلاقات العامة الأسس والمبادئ،مكتبة الرائد العلمية ، بدون بلد النشر ،2001.
- 28- الصريفي محمد ،إدارة المستشفيات العامة والخاصة ، ط1، دار الفكر الجامعي ، دون بلد النشر ،2000

- 29- عبد الجواد مصطفى خلف ، نظرية علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الميسر لنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن،2009.
- 30- عبد الحي محمود حسن ، الصحة العامة بين البعدين الاجتماعي والثقافي ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 2003.
- 31- عبد المجيد يحي محمد ،العلاقات العامة بين النظريات الحديثه والمنهج الإسلامي ، مكتبة القران لنشر والتوزيع ، القاهرة ، بدون سنة النشر .
- 32- عبده حافظ محمد ، العلاقات العامة ، ط1 ، دار الفجر ، القاهرة ، مصر ، 2009.
- 33- عوجة علي ،الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط4، عالم الكتاب لنشر والتوزيع ، بدون بلد النشر ، 2005 ،
- 34- عوجة علي ،العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط2منقحة ، علم الكتاب ، القاهرة ، 2014.
- 35- غريب عبد السميع ،، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ،مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1996.
- 36- غنيم احمد محمد ،إدارة المستشفيات - رؤية معاصرة - المكتبة العصرية لنشر والتوزيع ، مصر ، 2010.
- 37- القضاة حسن صالح سليمان ،إدارة العلاقات العامة (مدخل في إدارة المستشفيات والخدمات الصحية) ، دار وائل لنشر ، بدون بلد النشر ، 2013 .
- 38- كافي مصطفى يوسف ،إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والبروتوكولات والدبلوماسية ، ط1، دار الحامد ، عمان ،2015.
- 39- محمد كريم فريحة ،العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي ،دار العلوم ،عناية ، الجزائر ، 2012 ،
- 40- محمد مصطفى كمال ،العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات ، ط1، دار المنهل اللبناني ، بيروت ، 2012.
- 41- محمود يوسف ،فن العلاقات العامة ، ط1،الدار العربية لنشر والتوزيع ، بدون بلد النشر ، 2008.
- 42- مخيمر عبد العزيز ومحمد طعمانة ، الاتجاهات الحديثه في إدارة المستشفيات ، منشورات المنظمة العربية ، القاهرة ،2003.

- 43- المزهرة منال هلال ،مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الميسرة ،الأردن، 2014.
- 44- المشاقبة بسام عبد الرحمان، معجم مصطلحات العلاقات العامة ، ط1 ،دار أسامة ، عمان ،الأردن، 2013.
- 45- المشاقبة تسيير ، مبادئ في الاتصال ، ط1 ، دار أسامة لنشر، الأردن ،عمان ، 2013.
- 46- ناجي الجوهر محمد ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، ط1، مكتبة الرائد ، عمان ،2000.
- 47- النجار فريد راغب ،إدارة الأعمال في الأنظمة الصحية والطبية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1981 .

المذكرات الجامعية

- 1- أبو شمالة ابتسام سمير ، براءة علي الجبور ، الأداء المهني لوحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة ، بحث لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2010.
- 2- رضا نبائس ،واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية ،رسالة ماجستير غير منشورة ،قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007 ،2008.
- 3- زيدات سناء ،إدارة ومالية المؤسسات الاستشفائية ، مذكرة ماجستير ،جامعة بن عكنون ، 2002 ،2003.
- 4- السويسي دلال ،نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية ، مذكرة ماجستير ، جامعة قاصدي مرياح ،ورقلة ،2011،2012.
- 5- لبصير فاطيمة ، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007،2008 .

المجلات والنشريات :

- 1- الجبوري زيدان ارادة ،مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،مجلة الباحث العلمي ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، حزيران ايلول ،2010، العدد 9-10
- 2- سنوسي علي ،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد السابع ، تقييم مستوى الفعالية التنظيمية في المستشفيات الجزائرية ، جامعة المسيلة الجزائر .

3- الهاشمي بن الواضح ، منهجية إعداد البحوث والدراسات العليا ، محاضرات ، 2016.

مراجع باللغة الأجنبية

4- 1- Angers Mourice :**In tiation pratique a la Methodologie desScienes** .Aumain.Algen .Casbah.1997.

مجلات باللغة الأجنبية :

1- Lars T. Christensen .Sore Askegaard. **Corporate identity And Corporate Image Revisited –A SemioticPrespective.** EUROPEAN journal OF

2- Markeeting.VOL.35.No.3.2001.P2922+- James Gary . **Managing the Corporate Image The key To Public Trust .Westport** .Greenwood Press .1986.

مراسيم قانونية :

1- المرسوم التنفيذي 07-140 المؤرخ في 19 ماي 2007، المتضمن إنشاء المؤسسات العمومية الاستشفائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية ، جريدة الرسمية ، عدد 33 سنة 2007.

2- المرسوم التنفيذي 97-465 المؤرخ في ديسمبر 1997 الذي يحدد قواعد إنشاء المؤسسات الاستشفائية المتخصصة وتنظيمها وسيرها ، الجريدة الرسمية ، عدد 81 ، لسنة 1997.

3- المرسوم التنفيذي رقم 97-467 المؤرخ في 2 شعبان 1418هـ الموافق ل 2 ديسمبر 1997 المتضمن إنشاء مراكز إستشفائية جامعية وتنظيمها وسيرها ج ر ، 81 لسنة 1997.

الفهارس

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	49
02	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	49
03	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	50
04	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	50
05	يبين مدى تصور الأفراد لمفهوم العلاقات العامة	51
06	يبين رأي المبحوثين حول وجود جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة	51
07	يبين رأي المبحوثين حول نوع الجهة المكلفة بالاتصال	52
08	يبين رأي المبحوثين حول الهيئة المكلفة بالاتصال داخل المؤسسة	52
09	يبين تخصص العاملين في قسم الاتصال	52
10	يبين موقع الجهة المكلفة بالاتصال داخل المؤسسة	53
11	يبين رأي المبحوثين حول استعمال المؤسسة لوسائل اتصالية متنوعة	53
12	يبين رأي المبحوثين الوسائل الاتصالية المستعملة	54
13	يبين تقييم المبحوثين للعملية الاتصالية بين المصالح الإدارية	54
14	يبين اعتماد المؤسسة على موقع الكتروني	55
15	يبين وجود صعوبات للموظفين داخل المؤسسة	55
16	يبين رأي المبحوثين حول وجود تحفيزات تقدمها المؤسسة للموظفين	56
17	يبين إقامة المؤسسة لحفلات ورحلات للموظفين	56
18	يبين مدى ايجابية الرحلات التي تقدمها المؤسسة	57
19	يبين مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة	57
20	يبين دعوت المؤسسة لوسائل الإعلام	58
21	يبين وجود جهة مكلفة بالإتصال والعلاقات العامة حسب متغير الجنس	58

59	يبين نوع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة حسب متغير الجنس	22
59	يبين الهيئة المكلفة بالاتصال داخل المؤسسة حسب متغير الجنس	23
60	يبين تخصص العاملين في قسم الاتصال والعلاقات العامة حسب متغير الجنس	24
60	يبين موقع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة داخل حسب متغير الجنس	25
61	يبين استعمال المؤسسة لوسائل اتصال متنوعة حسب متغير الجنس	26
61	يبين نوع الوسائل الاتصالية المستعملة حسب متغير الجنس	27
62	يبين رأي المبحوثين في العملية الاتصالية حسب متغير الجنس	28
62	يبين تخصيص رحلات وحفلات للموظفين حسب متغير الجنس	29
62	يبين مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الدور الرئيسي حسب متغير الجنس	30
63	يبين وجود جهة مكلفة بالإتصال والعلاقات العامة حسب متغير السن	31
63	يبين نوع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة حسب متغير السن	32
64	يبين الهيئة المكلفة بالاتصال داخل المؤسسة حسب متغير السن	33
64	يبين تخصص العاملين في قسم الاتصال والعلاقات العامة حسب متغير السن	34
65	يبين موقع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة داخل حسب متغير السن	35
65	يبين استخدام المؤسسة لوسائل اتصال متنوعة حسب متغير السن	36
66	يبين نوع الوسائل الاتصالية المستعملة حسب متغير السن	37
66	يبين رأي المبحوثين في العملية الاتصالية حسب متغير السن	38

67	يبين تخصيص رحلات وحفلات للموظفين حسب متغير السن	39
67	يبين مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة حسب متغير السن	40

فهرس الاشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
47	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	01

قائمة المحتويات	
الصفحة	العنوان
80	الإهداء
80	الشكر والعرفان
80	ملخص الدراسة
80	خطة الدراسة
2-1	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المنهجي	
4	الإشكالية
5	تساؤلات الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
6	اسباب إختيار الموضوع
6	منهج الدراسة
7	حدود الدراسة
7	عينة الدراسة
8	ادوات جمع البيانات
10	تحديد المفاهيم
12	الدراسات السابقة
الفصل الثاني : ماهية العلاقات العامة	
19	المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة
19	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة
20	المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة
21	المطلب الثالث :أهمية العلاقات العامة
23	المبحث الثاني : أساسيات حول العلاقات العامة
23	المطلب الأول : مبادئ العلاقات العامة
24	المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة
24	المطلب الثالث : أهداف العلاقات العامة
25	المطلب الرابع : عناصر العلاقات العامة

26	المبحث الثالث : العلاقات العامة والجمهور
26	المطلب الأول : تعريف الجمهور
26	المطلب الثاني : جمهور العلاقات العامة
27	المطلب الثالث : وسائل الاتصال في العلاقات العامة
	الفصل الثالث : العلاقات العامة وصورة المؤسسات الصحية
32	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
32	المطلب الأول : الصورة الذهنية وصورة المؤسسة
33	المطلب الثاني: تصنيف الصورة الذهنية
34	المطلب الثالث : وظائف الصورة الذهنية
34	المطلب الرابع : الصورة الذهنية في العلاقات العامة
35	المبحث الثاني : المؤسسة العمومية الاستشفائية
35	المطلب الأول : مفهوم المستشفى
36	المطلب الثاني: وظائف المستشفى
37	المطلب الثالث : خصائص المستشفى
38	المطلب الرابع : العلاقات العامة في المؤسسات الصحية
39	المبحث الثالث : النظام الصحي في الجزائر
39	المطلب الأول : السياسة الصحية في الجزائر
40	المطلب الثاني: تنظيم وهيكله الخدمات الصحية في الجزائر
41	المطلب الثالث: أنواع المستشفيات العمومية
	الفصل الرابع : الإطار التطبيقي.
46	المبحث الأول: المؤسسة العمومية للصحة الجوارية
46	المطلب الأول: تعريف بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية
47	المطلب الثاني: مهام المؤسسة العمومية للصحة الجوارية
47	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية
49	المبحث الثاني: الجداول الإحصائية
49	تحليل الجداول الإحصائية
68	الاستنتاجات العامة
69	خاتمة
71	قائمة المراجع

الفهرس

77	قائمة الجداول
79	قائمة الأشكال
80	الفهرس
	الملاحق

الملاحق

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم العلوم أنسانية

شعبة العلوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الصحية الجزائرية

دراسة الحالة بالمؤسسة العمومية لصحة الجوارية بالمنطقة ولاية غرداية

في اطار الاعداد لانجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة ارجو منكم تقديم المساعدة وذلك من خلال الاجابة المرفقة في هذا الاستبيان بكل دقة واهتمام ولكم جزيل الشكر على حسن تعاملكم معنا .

اشراف الاستاد:

سعيد منصور

من اعداد الطالبة :

مصطفى نجوى

ملاحظة: ضع علامة x في الخانة المناسبة .

السنة الجامعية 2017/2016

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس
ذكور
انثى
- 2- السن
من 20-29 سنة
من 30-39 سنة
اكبر من 40 سنة
- 3- المستوى الدراسي
متوسط
ثانوي
ثانوي + تكوين
جامعي
- 4- الخبرة المهنية
اقل من 5 سنوات
من 5 الى 10 سنوات
10 سنوات فما فوق

المحور الثاني : مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

- 5- هل لديك تصور واضح حول مفهوم العلاقات العامة؟
نعم
لا
- 6- هل هناك جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟
نعم
لا
لا ادري
- 7- في حالة الإجابة بنعم ما نوع هذه الجهة ؟
مكتب
مصلحة
إدارة
أخرى اذكرها.....
- 8- الهيئة المكلفة بالاتصال داخل المؤسسة ؟
مكتب اتصال
سكرتارية
أخرى اذكرها.....
- 9- ماهو تخصص العاملين في هذه القسم ؟
اتصال وعلاقات عامة
إعلام ألي
تسيير واقتصاد
أخرى اذكرها.....
- 10- ما موقع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة في هيكل المؤسسة ؟
تابع للإدارة العليا
قسم خاص
تابع لقسم
لا ادري

المحور الثالث : الوسائل المستعملة والمتبعة من طرف المؤسسة في اتصالها مع جمهورها الداخلي.

- 11- هل تستخدم إدارة المؤسسة في اتصالها معكم وسائل اتصال متنوعة ؟
لا نعم
- 12- في حالة الإجابة بنعم ماهي هذه الوسائل؟
مطبوعة اجتماعات الهاتف اتصال شخصي
أخرى اذكرها
- 13- في رأيك كيف هي العملية الاتصالية بين المصالح الإدارية ؟
جيدة حسنة عادية سيئة
- 14- هل تعتمد مؤسستكم على موقع الكتروني خاص بها ؟
لا نعم
- 15- هل واجهتكم صعوبات في تأدية مهامك ضمن هذه المؤسسة ؟
لا نعم
- 16- في حالة الإجابة بنعم كيف تبرر ذلك.....

المحور الرابع : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

- 17- هل هناك مكافأة ومحفزات تقدمها الإدارة لتحفيزكم على الجهود المبذولة ؟
لا نعم
- 18- هل تقوم المؤسسة بتخصيص رحلات وحفلات لموظفين المؤسسة؟
لا نعم
- 19- في حالة الاجابة بنعم هل تشعر بأنها ايجابية ؟
لا نعم أحيانا
- 20- هل تساهم العلاقات العامة في تحقيق الدور الرئيسي من اجل كسب صورة حسنة ؟
لا نعم
- 21- هل تقوم إدارة المؤسسة بإستدعاء وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة الدعائية ؟
لا نعم