

دور حملات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية - دراسة ميدانية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية لولاية المدية -

The role of public relations campaigns in improving the image of the public institution.

تاريخ الاستلام: 2020/07/04 ؛ تاريخ القبول: 2021/12/19

ملخص

نتناول من خلال هذه الورقة البحثية موضوع حملات وبرامج العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الاستشفائية والكشف عن آلياتها تجسيدها في الواقع العملي - دراسة ميدانية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية لولاية المدية، وتبيان دور هذه البرامج في تحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى جماهيرها. كما سلطت هذه الدراسة الضوء على واقع الممارسة للعلاقات العامة في المؤسسة الصحية ذاتها من خلال وظائفها الذي يأتي في مقدمتها التخطيط لتلك الرسائل الصحية والبيئية ذات الطابع الاجتماعي في شقه التحسيس، الإرشادي التوجيهي لتبني سلوك أو موقف أو التخلي عنه. ولقد أظهرت هذه الدراسة أن تخطيط أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة الصحية لولاية المدية مرتبط باستراتيجيتها الاتصالية التي تسعى دوما إلى تحقيق الفهم المشترك بين المنشأة وجماهيرها بهدف تحسين صورة المؤسسة الصحية.

الكلمات المفتاحية: التخطيط، العلاقات العامة ، حملات- صورة المؤسسة، المؤسسة الاستشفائية العمومية

1 * أ. حبيب ولد مجبر

2 د. الطيب بلوصيف

1 مخبر المجتمع الجزائري المعاصر،
جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2،
الجزائر.
2 جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2،
الجزائر.

Abstract

This research is an attempt to deal with the issue of planning campaigns and public relations programs in the public hospital organization. It attempts shed the light on its various implementations in the different institutions of public hospitals of Medea state. Moreover , it tries to demonstrate the role of these programs in improving the image of the institution and the reputation of their audiences.

Moreover, the study also sheds the light on the reality of the practice of public relations in the offer- mentioned health institution its different activities among which planning for health and environmental messages with a social nature came at the forefront.

Furthermore, this study is an attempt convey that the number of activities carried in the health institution of Medea is guided by communication strategies. The latter , seek to achieve an understanding that common to both the institution its self and its audience. This is in the aim of improving the health institution reputation

Keywords: planning, public relations, campaigns - the image of the institution, the public hospital institution

Résumé

Cette recherche est une tentative de traiter la question des campagnes de planification et des programmes de relations publiques dans l'organisation de l'hôpital public. Il tente de faire la lumière sur ses différentes implantations dans les différentes institutions des hôpitaux publics de l'Etat de Médée. De plus, il tente de démontrer le rôle de ces programmes dans l'amélioration de l'image de l'institution et la notoriété de leurs publics. En outre, l'étude met également en lumière la réalité de la pratique des relations publiques dans l'établissement de santé mentionnées par l'offre, ses différentes activités parmi lesquelles la planification des messages sanitaires et environnementaux à caractère social est venue au premier plan. En plus, cette étude est une tentative de transmettre que le nombre d'activités menées dans l'établissement de santé de Médée est guidé par des stratégies de communication. Ces derniers cherchent à parvenir à une compréhension commune à la fois à l'institution et à son public. Ceci dans le but d'améliorer la réputation des établissements de santé.

Mots clés planification, relations publiques, campagnes - l'image de l'institution, l'institution hospitalière publique.

* Corresponding author, e-mail: ouldmedjeberhabib@gmail.com

1 - مقدمة:

يعد نشاط العلاقات العامة من الأنشطة الملازمة لعمل جميع المؤسسات العلمية والثقافية والاقتصادية والسياسية، وقد شهدت العلاقات العامة تطوراً كبيراً في مفهومها من خلال الأدوار التي تؤديها في خدمة المجتمع، ويرتبط تطورها بالتطور السريع والمتواصل لحياة المجتمعات، أما في إطارها المعاصر فهي بمثابة ثورة على الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها.

وتعد العلاقات العامة حلقة وصل بين أي منظمة والمجتمع الذي يحيط بها؛ فهي ظاهرة اجتماعية ترتبط بالإنسان منذ نشأته في هذا الوجود، وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق السمعة الطيبة للمنشأة؛ فإن الحاجة إليها لا تقتصر على المؤسسات التجارية بل تتعداها إلى المؤسسات العامة سواء كانت مؤسسات حكومية أو مؤسسات خدمتية.

لذا فإن العلاقات العامة أصبح لا يستغنى عنها في كافة المؤسسات العمومية فبدونها يصعب تحقيق أي نشاط أو قيام أي علاقات تفاعلية (تأثير وتأثر) بين المؤسسة وبيئتها، وأضحت إدارة العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات جزءاً مهماً في هيكلها التنظيمي، ونشاطاً إدارياً جوهره الاتصال الذي يساهم بقدر كبير في الاطلاع على آراء واتجاهات الجمهور، ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على تلبيتها، ومنه المساهمة في تنمية وتطوير أداء المؤسسات العمومية، وترقيتها وزيادة فاعليتها، والوصول إلى الجودة في خدماتها، وبالتالي استمراريتها، ومن بين المؤسسات العمومية نجد الإدارات الصحية الاستشفائية باعتبارها مرفق عام يقوم على مبدأ الخدمة العمومية، وقطاع استراتيجي يسعى إلى تحقيق الجودة الخدمتية العلاجية، والسهر على النشاطات الوقائية والتحسيسية.

ومن أجل بلورة هذه الأهداف صار من الضروري للإدارات الصحية الاستعانة بجهاز العلاقات العامة خصوصاً في شقها التحسيسي القائم على وظيفة التخطيط الاستراتيجي لحملاتها الوقائية والتوعوية، ومن ثم الشروع في تصميمها وتنفيذها وإخراجها في قالب اتصالي قصد تحقيق الأهداف المرجوة، وكذا التأثير في الجماهير المستهدفة من موضوع الحملة.

ومن هذا المنطلق تتمحور إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

* كيف تخطط وتنفذ إدارة العلاقات العامة حملاتها ورسائلها التوعوية والوقائية في المؤسسة الاستشفائية العمومية لولاية المدية؟ وقيم يكمن دورها في تحسين الصورة العامة له؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- * ما مكانة التخطيط بالنسبة لاستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية؟
- * ما أهم المراحل التي تتبعها الإدارة الاستشفائية في هندستها وتصميمها لحملاتها خصوصاً التحسيسية والوقائية منها؟
- * ما الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة الاستشفائية في تنفيذ برامج حملاتها الصحية والتوعوية؟
- * فيم تتمثل أهم الصعوبات والعراقيل التي تحد من صياغة وتصميم رسالة اتصالية صحية هادفة؟

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه في كونها تتعرض إلى أهم القطاعات الحساسة في المجتمع، وهو قطاع الاستشفائي الذي يعي بأهم شيء يملكه الإنسان في هذا الوجود وهي نعمة الصحة، فالمحافظة عليها مطلب أساسي لا غنى عنه، وهو جوهر نشاط جهاز العلاقات العامة في الإدارات والمؤسسات الاستشفائية، التي تعمل بدورها على تسطير برنامج اتصالي هادف قوامه تحسيس المواطن والمجتمع من خطر الأمراض والأوبئة وانتشارها، وتحديد أهم الطرق والوسائل الناجعة لمجابهتها والوقاية منها، وهذا ما تسعى إلى تحقيقه المؤسسات الاستشفائية العمومية من خلال حملاتها ورسائلها ذات الطابع الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى:

- * التعرف على أدوار جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الاستشفائية العمومية.
 - * محاولة الكشف عن كيفية التخطيط لحملات العلاقات العامة، وتحديد أهميته ضمن استراتيجية العلاقات العامة.
 - * تحديد الخطوات الأساسية لهندسة الحملات الاتصالية في سياقها الاجتماعي ذات أبعاد صحية وتوعوية.
 - * الكشف عن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في إدارة برنامج حملات العلاقات العامة وتحديد أهم العراقيل والصعوبات التي تطول تصميم وتنفيذ مشروع الحمل.
- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

التخطيط في العلاقات العامة:

اصطلاحاً: التخطيط للعلاقات العامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية، وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات، وجمع العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد.

فالتخطيط نشاط تسطر فيه الإدارة العمل المطلوب؟ وماذا يجب عمله؟ وأين؟ ومتى؟ وكيف؟ وبواسطة من؟ وما المواد المطلوبة لأداء العمل؟ أي أنه نشاط يصنع الإطار الشامل والتفصيلي للأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

ويعرف الدكتور/ **علي عجوة** التخطيط بأنه ذلك النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعه الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة".¹

ويعرفه **جورج تيري:** التخطيط هو الاختيار المرتبط بالحقائق، ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق الأهداف المنشودة.

ومعنى هذا فإن المدير عند قيامه بالتخطيط يستخدم الحقائق والفروض المقبولة والقيود، ومن هذا كله يقوم بتصور وتكوين الأنشطة اللازمة، وكيف ستتم؟ وما مساهمتها في تحقيق النتائج المرجوة.²

إجرائياً: يعتبر التخطيط للعلاقات العامة في الإدارات الاستشفائية بمثابة الركيزة الأساسية للنشاط الاتصالي ككل؛ فهو نشاط فكري عقلائي تخميني الهدف منه هو

تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات الأساسية الواجب إتباعها لتمرير رسالة اتصالية ذات أبعاد صحية ووقائية وحتى وتوعوية.

2- حملات العلاقات العامة:

الحملة اصطلاحاً: هي سلسلة من الأنشطة والبرامج والرسائل تنشر وتبث للجمهور المستهدف.³

يعرف **غوران هديرو (HIDBROW)** الحملة بأنها: النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل.

يعرف **دينس ما كويل (DENIS MCQUIL)** الحملة ككل بأنها: جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر، وصحة أفضل وغيره...

ويعرف الدكتور/ **إبراهيم أبو عرقوب** الحملة فيقول: هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك .

ويقول الدكتور /**كرم شلبي** إن مفهوم الحملة هو: الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين.⁴

إجرائياً: تعرف حملات العلاقات العامة في الإدارات والمؤسسات الاستشفائية على أنها جهود اتصالية قائمة على التخطيط الصحي المسبق لفترة زمنية محددة بأهداف توعوية، إرشادية، وقائية ذات أبعاد صحية لفائدة جمهور أو فئة محددة معينة بموضوع الحملة، من خلال توظيف كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتعددة التي تتيح للمتلقى أكبر قدر من التفاعلية والمشاركة.

صورة المؤسسة: هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.

وتصنف صورة المؤسسة إلى:

أ- الصورة الذهنية المرغوبة: وهي الصورة التي يسعى الفرد أو المؤسسة تشكيلها عنها، وتوكل مهمة بنائها وإدارتها في حالة المؤسسة للعلاقات العامة بمختلف نشاطاتها.

ب- الصورة الذهنية المنقولة: هي مجموعة السمات والملاح التي تنقلها وسائل الإعلام العامة عن شخصية ما أو المؤسسة أو جنس معين... الخ.

ج- الصورة الذهنية المدركة: هي الصورة التي أدركها الفرد أو المؤسسة وهي الصورة التي تم تشكيلها في الذهن.⁵

منهج الدراسة:

يعد المنهج هو طريقة الباحث للكشف عن الحقيقة في شتى العلوم من خلال مجموعة من القواعد العلمية التي تؤدي إلى بلوغ الحقائق والنتائج، ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج استخداما في العلوم

الإنسانية والاجتماعية للكشف عن العلاقات التي تساهم في فهم الواقع؛ فهو طريقة يعتمد عليها الباحثون للوصول إلى حقائق وافية ودقيقة من خلال تصوير الواقع الاجتماعي.⁶ ولقد تم استخدام هذا المنهج في البحث بهدف معرفة الإجراءات العلمية وتحديد الخطوات العملية للتخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الجزائرية، والوقوف على جميع مراحل التصميم بدءاً من صياغة الأهداف وصولاً إلى تحقيق النتائج المرجوة والمبتغاة من موضوع الحملة.

أدوات الدراسة:

استخدم الباحث في انجاز بحثه مجموعة من الأدوات المتوافقة مع المنهجي الوصفي التحليلي لظاهرة العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف لولاية المدية، ودورها في التخطيط العملي للبرامج والحملات الاتصالية ومن هذه الأدوات:

- **المقابلة:** وتعد المقابلة عبارة عن تبادل لفظي وجها لوجه بين الباحث أو القائم بالمقابلة والفرد للحصول على المعلومات التي تعبر عن الآراء والاتجاهات والإدراكات أو المشاعر أو الدوافع في الماضي أو الحاضر.⁷

ولقد اعتمد الباحث هذه التقنية للحصول على معلومات وتوضيحات بالخصوص عمل جهاز العلاقات العامة في الإدارة الصحية، ودورهم في كيفية التخطيط، وإعداد برامج العلاقات العامة، كما أجرى الباحث عدة مقابلات مع مسؤولي وموظفي قسم العلاقات العامة بنفس الإدارة.

- **الملاحظة:** استعان الباحث بأداة الملاحظة بهدف رصد وتتبع نشاط القائمين على العلاقات العامة خصوصاً أثناء تخطيطهم وتنفيذهم للحملات التوعوية والتحسيسية لفائدة مواطنيها وجماهيرها المستهدفة والمعنية بالموضوع الحملة.

عينة الدراسة:

تشمل عينة الدراسة العاملون في مجال قسم الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف - المدية - والذين يختصون بمهام ووظائف تسطير وتنفيذ برامج العلاقات العامة عموماً والحملات الاتصالية خصوصاً وهذا بهدف خلق تأثير وتفاعل ايجابي اتجاه جماهيرها.

المجال المكاني والزمني:

أجريت هذه الدراسة في الفترة الزمنية من 02 نوفمبر 2020 إلى غاية 19 ديسمبر من نفس السنة بمقر الإدارة العامة للمؤسسة الاستشفائية العمومية " محمد بوضياف" بالمدية.

3-التخطيط الجيد لأنشطة العلاقات العامة وآليات تفعيله:

لا خلاف بين خبراء العلاقات العامة وممارسيها وكتابها على أن التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها عملية ضرورية وحتمية، ويرى "نولت Nolte" في هذا الصدد أنّ التخطيط باعتباره وظيفة من وظائف العلاقات العامة يمكن أن يحقق العديد من المزايا:

* ضمان مساندة الإدارة العليا للبرامج ، والمساعدة على تقويم هذه البرامج.

* إكساب أنشطة العلاقات العامة صفة ايجابية.

* توزيع المهام على الأقسام والإدارات المختلفة.

* تركيز جهود المنظمة ووجود رؤية واضحة للمستقبل، فبدون تخطيط تصبح الأنشطة غير منظمة.

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحتم الأخذ بأسلوب التخطيط في العلاقات العامة وهي:

- أن تزود الجماهير بالمعلومات عن المؤسسة وأهدافها ولا يتيسر هذا إلا في ضل خطة معينة.

- أن القائمين بوضع السياسة في أية مؤسسة كثيرا مالا يضعون في الاعتبار جماهير المؤسسة عند رسم هذه السياسة أو عند إصدار القرارات المهمة، ويزودنا التخطيط بتصور واضح لخصائص الجماهير وسماتها في ضوء التحديد الدقيق لهذه الجماهير.

- أن وسائل الاتصال بالجماهير قد ازدادت تشعبا وتعقيدا وأصبحت الاستفادة منها مستحيلة مالم يكن لدى القائمين عليها معلومات مفصلة عنها ولديهم الخبرة بها، وهذا يقتضي بطبيعة الحال تخطيطا للاستفادة من الوسائل في نشر المعلومات عن الجماهير.⁸

مراحل تخطيط برامج العلاقات العامة:

يمر التخطيط في العلاقات العامة بمراحل وخطوات نتناولها على النحو التالي:

أ- **تحليل الموقف:** بمعنى دراسة المشكلات التي تواجه المنظمة ووضع المعلومات والحقائق بين أيدي القائمين بالتخطيط ويتطلب ذلك نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح، ونظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنظمة لدراسة المواقف المشابهة في المنظمات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط المنظمة ودراسة القيادات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السياسية ونظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المنظمة ووضع البرامج.⁹

ب- **تحديد الأهداف:** يمكن تعريف الهدف بأنه صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية التي يراد بلوغها، ولكن هذه الحالة المستقبلية لا بد وان تنبثق عن الحالة الحاضرة ومن هما جاءت أهمية هذه الخطوة فهي تحدد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يؤدي إلى التركيز على طبيعة المهام المراد تحقيقها وحصر وتكثيل الجهود الجماعية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، كما تمثل الأهداف مقياسا لكفاءة تحويل العناصر والموارد المتاحة إلى خدمات ملموسة وواضحة وذات تأثير فعال في الاتجاه المطلوب، كما تستخدم كأداة في تقييم الأداء والرقابة والتنسيق واتخاذ القرارات.

ج- **تحديد الجماهير:** يعرف الجمهور على أنه جماعة من الناس لهم مصالح ورأى مشتركة تجاه موضوع له طبيعة جدلية، والهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال، هذا إلى جانب توفير الكثير من الجهود والنفقات، لأنها تركز الهدف بشكل مباشر فلا تشتت الجهود دون أن تصيبه.

كما يفيد تحديد الجمهور كذلك في الوصول إلى البناء الجيد لرسالة الاتصال، واختيار المداخل المناسبة إلى العقل الإنساني، وتحديد المعاملة الخاصة بكل جمهور واختيار الوسيلة المناسبة، كما يتطلب من الباحث مراعاة عدة متغيرات في ذلك:

السن أو العمر - الجنس - التعليم والذكاء - الوضع الاقتصادي والعمل - الديانة أو العقيدة - اللغة واللهجة.¹⁰

د- **تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة والوقت:** يتطلب وضع خطط العلاقات العامة موضع التنفيذ؛ حيث إن كل منظمة لا يمكن أن توافق على نشاط العلاقات العامة حتى

تكون التكلفة معلومة لديها، فإنه بناء على ذلك ينبغي على واضعي خطط العلاقات العامة الإشارة إلى الميزانية، وتحديد تكلفة كل نشاط مقترح.

وفي الواقع توجد مجموعة من العوامل أو المتغيرات التي لا يمكن على ضوءها تقدير الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ خطط العلاقات العامة:

* طبيعة الصورة الذهنية المنطبعة عن المنظمة في أذهان الجماهير من حيث كونها ايجابية أم سلبية.

* الأهداف التي يمكن للعلاقات العامة أن تسعى لتحقيقها.

* الجماهير الداخلية التي تتعامل معها المنظمة وخصائصها.

* الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المنظمة وخصائصها.

* ما ينتظره المجتمع المحلي من المنظمة بخلاف إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة (المسؤولية الاجتماعية).

* نوعية وسائل الإعلام الموجودة في المجتمع المحلي المحيط بالمنظمة، ونوعية العاملين فيها، وطبيعة العلاقات التي تربطهم، وصورة المنظمة في أذهانهم.¹¹

كما يجب على المكلف بالعلاقات العامة أن يصنف قائمة الوسائل والدعائم التي تمكنه من توصيل ونقل المضامين والرسائل الاتصالية التي تعبر عن صورة المؤسسة، وعلية أن يختار الوسائل التي تتناسب مع طبيعة كل من الأهداف المحددة، المضامين الاتصالية، الجمهور المستهدف.

ويمكن استعمال وسائل وتقنيات عدة (المطبوعة أو الكلاسيكية، السمعية البصرية، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال).

وتصرف هذه التكاليف على مستويات ثلاث:

1- شراء المساحات في وسائل الإعلام الكبرى (الصحف، الإذاعة، التلفزيون، الملصقات، السينما)، وتكاليف الإعلان هذه تختلف من وسيلة إلى أخرى؛ فالإعلان في التلفزيون أعلى ثمنا من الإعلان في الصحف مثلا، ويختلف هذا حسب مدة الإعلان (ساعة، يوم، أسبوع، شهر ...).

2- الأعباء التقنية: أي تكاليف إعداد وإنتاج الرسائل الاتصالية (على سبيل المثال: إعداد مجلة المؤسسة أو المطويات، أو الملف الصحفي ... وتصميمها، تكاليف الطبع، إنتاج الومضات الاشهارية ...).

3- تكاليف تصرف للقائم بالعلاقات العامة: وهذا مقابل ونظير جهوده لدراسة وإعداد الاستراتيجية المناسبة لتنفيذ برنامج فعال للعلاقات العامة¹².

هـ اختيار الموضوعات وتحديد البرامج: في إطار اختيار الموضوعات والبرامج التي تساعد على تنفيذ الخطة مراعاة خصائص البرنامج الجيد وهي:

- أن يتضمن البرنامج معلومات لها مغزى تفيد الجمهور، وتمس مصالحه مسا مباشرا، وأن يحوي الجديد الذي يجذب انتباه الجمهور، مع ضرورة أن يتضمن كل الأدلة والحقائق التي تؤدي إلى إقناع الجمهور.

- أن يكون البرنامج مؤثرا إلى أقصى مدى، وذلك من خلال العبارة الواضحة والألفاظ السهلة والصوت المؤثر.

- كما قد يكون البرنامج إعلاميا أو تأثيريا، أو ترفيهيا، أو تثقيفيا، أو برنامج خدمات، كما أن هناك برنامج ينبغي التركيز عليه في المنظمات المختلفة، وهو الذي يهدف إلى

التعريف بالمنظمة ماضيها وحاضرها ومستقبلها، ويجب أن يتضمن معلومات عن تاريخ المنظمة وأهدافها، والمثل العليا التي تلتزم بها، وخدماتها التي تؤديها ومشروعاتها المستقبلية ومدى النجاح الذي تحقّقه¹³.



- مراحل تخطيط برامج العلاقات العامة (من إعداد الباحث) -

4 - بطاقة فنية عن المؤسسة العمومية الاستشفائية " محمد بوضياف " بالمدينة:

هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتوضع تحت وصاية الوالي، وهي مؤسسة تهتم بالصحة العمومية وبالانشطات التشخيصية، العلاجات الاستشفائية، والطب الوقائي والصحة كمرفق عام يجب أن تضمن القواعد الأساسية لهذا الأخير، والتي تتمثل في المساواة والاستمرارية.

مستشفى محمد بوضياف بالمدينة أنشأ بأمر صادر في إطار برنامج البناء سنة 1958 من طرف السلطات الرسمية آنذاك.

صار القطاع الصحي بالمدينة الذي يضم جميع المراكز الصحية، وقاعات العلاج على 11 بلدية بالمدينة، وتحتوي المؤسسة العمومية الاستشفائية بالمدينة بموجب أحكام المرسوم 140/07 الصادر في 19 ماي 2007 المتضمن إنشاء المؤسسات العمومية الاستشفائية، ومؤسسات الصحة الجوارية وتنظيمها وسيرها وتسميتها بالنسبة للتشريع الجزائري مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية، والاستقلال المالي وتوضع تحت وصاية الوالي¹⁴.

أنشئ مستشفى المدينة ووضع في الخدمة سنة 1961، قبل أن يمر بثلاثة مراحل تنظيمية:

1- مركز استشفائي إلى غاية 1984.

2- قطاع صحي يتكون من مؤسسة أم، وقطاعات فرعية تطبيقاً للمرسوم رقم 81/282 المؤرخ في 1981/09/05 المعدل بالمرسوم التنفيذي 97/466 المؤرخ في 1997/12/02 المتضمن إنشاء وتنظيم القطاعات الصحية وذلك إلى غاية نهاية 2007.

3- مؤسسة عمومية استشفائية منذ جانفي 2008؛ حيث تم تقسيم القطاع الصحي سابقاً إلى مؤسستين عموميتين، وذلك تطبيقاً للمرسوم التنفيذي 07/140 المؤرخ في 2007/05/19 المتضمن إنشاء تنظيم وسير المؤسسات العمومية الاستشفائية، والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية وهما:

الأولى: المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالمدينة، تتكفل بالصحة الجوارية المتمثلة في الوقاية والكشف والمتابعة عبر المراكز الصحية والعيادات متعددة الخدمات، وقاعات العلاج.

ثانيا: المؤسسة العمومية الاستشفائية بالمدينة مستشفى " محمد بوضياف"، والتي أخذت على عاتقها تسيير المصالح الاستشفائية المنبثقة عن القطاع الصحي سابقا¹⁵.

- المؤسسة العمومية الاستشفائية بالمدينة تضمن تغطية صحية لعدد سكاني يقدر بـ: 234892 ساكن موزعين على أربعة (04) دوائر وثلاثة عشر (13) بلدية، مع ضمان تغطية صحية في العديد من التخصصات لـ 19 دائرة، و64 بلدية، وكذا البلديات الحدودية لولاية المدينة من جانب ولاية عين الدفلى الجلفة، البويرة وتيسمسيلت.

الطاقة الاستيعابية للمستشفى " محمد بوضياف بالمدينة" حسب التخصصات الطبية:¹⁶

المصالح	الطاقة الاستيعابية / سرير
الطب الداخلي	54
الأمراض الصدرية والتنفسية	26
جراحة العظام	33
الجراحة العامة	42
طب العيون	26
جراحة الأنف والأذن والحنجرة	28
الأمراض المعدية	28
طب الأطفال	28
جراحة الأطفال	27
طب أمراض النساء والتوليد	65
ما بعد العمليات	10
الاستجالات الطبية الجراحية	10
تصفية الدم	15
أمراض السرطان	08
المجموع	400

5- نتائج الدراسة الميدانية:

بعد الزيارات الميدانية واللقاءات والمقابلات مع مسيري المؤسسة الاستشفائية عموماً، ومصالحة الاتصال بذات الإدارة خصوصاً خلصت الدراسة إلى:

موقع التخطيط بالنسبة للاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الاستشفائية لولاية المدية:

يحتل التخطيط مكانة رائدة، وأولوية مرموقة ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة العمومية؛ فهو يندرج ضمن نشاطات العلاقات العامة الاستشفائية القائمة الدائمة والمستمرة، والتي تقوم على دراسات بحثية مستقيمة تدور في المحيط الاجتماعي لولاية المدية، فالتخطيط لحمات وبرامج العلاقات العامة في المؤسسة الصحية ذاتها يمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف الاتصالية، وبفاعلية أكبر (وقاية - تحسين - إعلام - توعية - تثقيف).

وبهذا يكون لنشاط التخطيط دور مهم في تحقيق المؤسسة الاستشفائية لأهدافها الكبرى، والمتمثلة في العمل على خلق مجتمع ذو ثقافة صحية، واعي بالأخطار البيئية والأمراض والظواهر والأوبئة التي طالما تهدد بقاءه ووجوده ومصيره الصحي.¹⁷

دور العلاقات العامة الاستشفائية لولاية المدية في التوعية الصحية للجماهير:

تعتبر التوعية الصحية للجمهور المستهدف من الحملات الاتصالية للمؤسسة الاستشفائية لولاية المدية من الأهداف الأساسية التي طالما تسعى الإدارة الصحية ذاتها إلى تحقيقها، كونها تندرج ضمن استراتيجياتها الكبرى وأمام هذه التحديات والمساعي، صار من الضروري تفعيل سياسات وخطط عمل تهدف إلى تعزيز الوعي الصحي لدى جميع شرائح المجتمع الولائي (المداني)، من خلال برامج تثقيفية وتوعوية وإرشادية لزيادة ترسيخ الفهم على أن صحة الإنسان شيء ثمين لا يقدر بثمن، كما أن توعية الجماهير الذي يعد جوهر عمل العلاقات العامة الاستشفائية ينطوي تحت تحقيق مفاهيم التنمية المستدامة في المجتمع الولائي، وتعزيز تطوير الخدمات الصحية للمؤسسة الصحية.

كما يمكن تحديد أدوار العلاقات العامة في التوعية الصحية لمجتمع ولاية المدية في:

- نشر معلومات صحية تهدف إلى تغيير السلوك الخاطيء، والعمل دوماً على تجنيب المجتمع الولائي من العادات السيئة التي من شأنها التأثير على صحة المواطن.
- المساهمة في تشخيص المشاكل الصحية التي تعاني منها منطقة ولاية المدية.
- الزيادة في رفع الوعي اتجاه المشاكل الصحية، والأمراض البيئية المنتشرة.
- إشراك الوسائل الإعلامية المحلية من صحافة مكتوبة، والإذاعة الجهوية للولاية في الأنشطة الصحية، والبيئية ومحاولة نشر الوعي والتثقيف عبرها¹⁸.

كيفية تصميم وتنفيذ الإدارة الاستشفائية لولاية المدية حملاتها، ورسائلها الصحية والوقائية:

هندسة حملات العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية لولاية المدية يتطلب استخدام كافة الموارد المتاحة، وبفاعلية قصوى لتحقيق الأهداف المرجوة؛ فتصميم الحملة يتضمن سلسلة من الأعمال المبنية بدورها على جزئيات، ويعتمد على تكرار النموذج الناجح أو الحملة الرائدة.

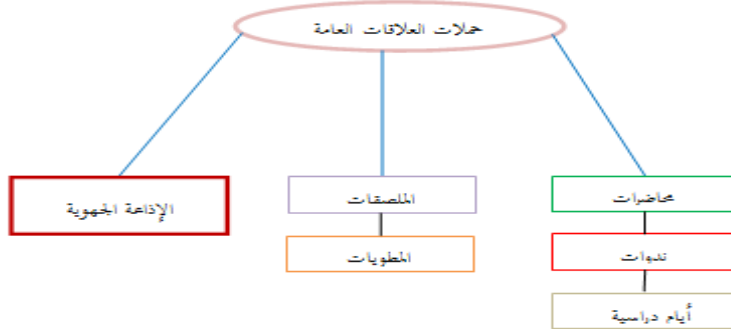
فعلى مصمم حملات العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية لولاية المدية يتبع الخطوات التالية:

-تقييم الأوضاع الاجتماعية للمحيط الخارجي للولاية، ومن ثم تحديد الظاهرة الصحية موضوع الحملة مثل حملات الوقاية من أمراض السرطان، ودعوة للكشف المبكر لسرطان الثدي عند النساء، حملات التبرع بالدم... الخ من المواضيع والحملات الصحية.

- تحديد ورسم الأهداف العامة للحملات الصحية: فلا بد من مهندس الحملة أن يصيغ الأهداف التي يسعى من خلال رسالته أن يحققها، كما أن هذه الأهداف يجب أن تكون مرنة، وعلى علاقة بموضوع الحملة.

- تحديد الجماهير المستهدفة من الحملات الصحية: وفيها يتم الكشف عن الجماعات الاجتماعية المستهدفة فهناك حملات تختص بالمرأة أو الأطفال أو بأي فئة محددة، كما أن هناك نوع من الحملات العامة ترعى وتستهدف كافة مواطنين ولاية المدينة.

- اختيار قنوات الاتصال الأكثر ملائمة: وفي هذا الصدد يتم التأكيد على وسائل الاتصال الأكثر إقناعا، والأكثر تأثيرا التي تحقق الأهداف المسطرة من قبل وبفاعلية أكبر، وهي تختلف حسب المواضيع وحسب الجماهير، فهناك حملات يستخدم فيها وسائل الاتصال الشفوية؛ كإقامة محاضرات في دار الثقافة، أو في الجامعة المدينة، كما أن هناك حملات توعوية تتطلب حضور القائم بالاتصال إلى المدارس والمؤسسات التعليمية للولاية، في حين هناك نوع آخر من الحملات يركز فيها على الملصقة والمطوية، بالإضافة إلى الحملات التي تستخدم فيها قنوات الاتصال السمعية البصرية، لاسيما الإذاعة الجهوية لولاية المدينة، وهذا عندما يكون موضوع الحملة عام وموجه إلى كافة شرائح المجتمع¹⁹.



- الوسائل الاتصالية المعتمدة في حملات العلاقات العامة للمؤسسة الاستشفائية بالمدينة -

- وضع ميزانية وجدول خاصة بالحملات العلاقات العامة: ويتم هذا من خلال وضع تقديرات مسبقة لتكاليف الحملات المخصصة للسنة المالية، ومن ثم تخصص الإدارة الاستشفائية الميزانية والمبالغ الخاصة لهذا الغرض، وبعدها يتم الإنفاق بشكل عام على كل مرحلة من مراحل إعداد الحملة²⁰.

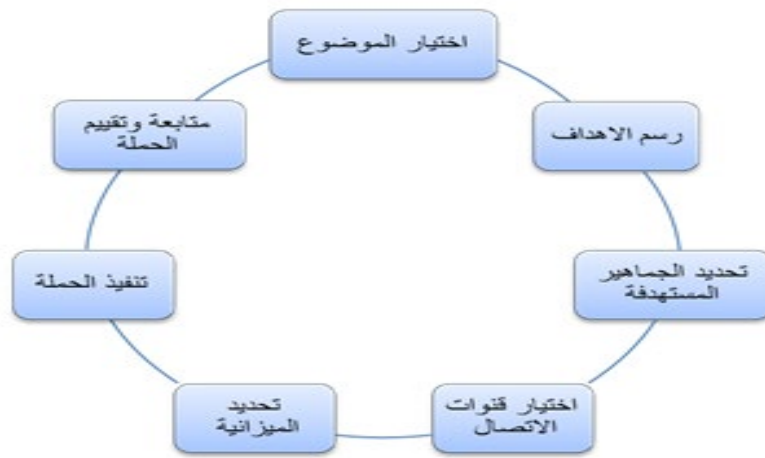
- تنفيذ الحملة: ويقصد بتنفيذ الحملة هو الشروع الفعلي في التطبيق العملي لحملة العلاقات العامة من خلال توظيف كافة الجهود والمراحل سالفة الذكر، والتنسيق بين جميع المراحل لاستخلاص النتائج المرجوة، والمراد تحقيقها من الحملة.

كما يقصد بتنفيذ الحملة تطبيق الخطة المتفق عليها، وهذا من خلال قيام رجل العلاقات العامة في المستشفى العمومي بالاتصال بالجماهير المعنية بموضوع الحملة، بغية

تحقيق أهداف سواء إقناعهم بالفكرة، أو تصحيح أفعال خاطئة أو إرشادهم إلى سلوك معين.

- متابعة وتقييم الحملة: يجب أن تكون هناك متابعة عملية لتطبيق الخطة، وتنفيذها والتأكد من سيرها طبقاً للتعليمات ووفقاً للخطة المرسومة، وتظهر أهمية تلك المتابعة في حالة حدوث ظروف طارئة لم تكن في الحسبان، فيتحتّم على مصمم الحملة تعديل الخطة أو إحلال خطة بديلة تتماشى وتلك الظروف.

أما التقييم فله أهمية بالغة في الحملات والرسائل الصحية لمستشفى -محمد بوضياف بالمدينة - فهو يدرس الآثار والنتائج المحققة للبرامج والأنشطة الاتصالية، كما يهدف التقويم إلى الوقوف على أهم التحليلات والعراقيل التي أثرت بشكل أو بآخر على سيرورة الحملة بغية تصحيح الانحرافات والأخطاء²¹.



- مراحل تصميم وتنفيذ حملات العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية "محمد بوضياف" بالمدينة-

دور برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة العامة للمؤسسة الاستشفائية العمومية لولاية المدينة:

تسعى الإدارة الاستشفائية لولاية المدينة دائما على تحسين صورتها الذهنية اتجاه جماهيرها المعنية بخدماتها، ويتأتى هذا الدور من خلال تفعيل استراتيجية العلاقات العامة الذي تضطلع بهذه الأدوار.

فبرامج العلاقات العامة الصحية للمؤسسة الاستشفائية بالمدينة، تركز باستمرار عبر رسائلها الصحية على تحسين صورتها الذهنية بفضل التوعية والتحسيس، وكذا استخدام مورد بشري كفؤ يساهم بالشكل كبير في وصول الرسالة إلى الجماهير العامة والعريضة للمؤسسة الصحية.

كما يعد التثقيف الصحي والوعي المحقق لدى شرائح المجتمع هو دليل قوة الرسالة الاتصالية للمؤسسة الاستشفائية²².

أهم المعوقات والعراقيل التي تواجه مصمم حملات العلاقات العامة بالمؤسسة الاستشفائية بالمدينة:

- تواجه القائم بالاتصال على مستوى الإدارة الاستشفائية مجموعة من العراقيل التي تحد من فاعليته ويمكن إجمالها في :
- عدم وجود قسم للعلاقات العامة في التخطيط التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية، فالملاحظ للأنشطة الاتصالية يدرك أن هناك ممارسات فعلية للعلاقات العامة، لكنها تمارس بنوع من العشوائية وعدم التخطيط الجيد ضمن قسم الإعلام والاتصال.
 - نقص الإنفاق على برامج العلاقات العامة، إذ الميزانية المخصصة لهذا الغرض لا تغطي جميع مراحل إعداد الحملات والرسائل الاتصالية الهادفة.
 - عدم توفر القسم على إمكانيات تكنولوجيا حديثة (آلة طباعة حديثة- جهاز سكاينير) التي من شأنها تسهيل العمل.
 - نقص التكوين في مجال برامج العلاقات العامة، فالمؤسسة الاستشفائية لا تولي أهمية لتكوين موردها البشري المكلف بالتصميم حملاتها.

6- الخاتمة:

في ختام هذا المقال يمكن القول للعلاقات العامة دور كبير في تسويق الرسائل الصحية للمؤسسة الاستشفائية العمومية لولاية المدية، التي تزيد بدورها في تحسين السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة، بعلمية وتهيئة أسباب الانسجام والتوافق بين المصالح والجمهير المتعامل معها، انطلاقاً من التوجيه الحديث الذي يركز على مبدأ مهم قوامه التنسيق بين العلاقات العامة، وظروف المجتمع الولائي للوصول إلى الإقناع.

وبهذا أصبحت العلاقات العامة ركيزة من أهم ركائز المؤسسة الحديثة وجب الاهتمام بها كقسم رئيسي من أقسام الهيكل التنظيمي، حيث تقوم بدراسة أوضاع المؤسسة ومحاولة إيجاد حلول تساعد المؤسسة بالنهوض بخدماتها نحو الأحسن، كما أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال للمؤسسة الاستشفائية الرقي والاستمرار دون تفعيل وظيفي لجهاز العلاقات العامة الاستشفائية التي تنقل صورة حقيقية وصادقة عن المنشأة إلى جماهيرها المتصلة بها لضمان رسم انطباع جيد عن المؤسسة الاستشفائية في ذهن المجتمع.

الهوامش:

- 1- محمد يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، دط، مصر ، 2004، ص 92.
- 2- العلاق بشير، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2010، ص16.
- 3- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص149.
- 4- محمد منير الحجاب: المرجع السابق، ص225.
- 5- بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2014، ص3-2015، ص36.
- 6- العساف والوادي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الصفاء للنشر، ط1، الأردن، 2011، ص134.
- 7- يوسف لازم كماش، البحث العلمي مناهجه وأقسامه، دار دجلة للنشر والتوزيع، دط، عمان، 2016، ص 287.
- 8- محمود يوسف مصطفى، المرجع السابق، ص ص 92-93.

- 9- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط4، مصر، 2000، ص131.
- 10- محمود يوسف مصطفى، المرجع السابق، ص 97.
- 11- محمود يوسف مصطفى، المرجع السابق، ص 100.
- 12- يامين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جويلية 2006، ص 10.
- 13- علي عجوة، المرجع السابق، ص147.
- 14- المرسوم التنفيذي رقم 140/07 المؤرخ في 19ماي 2007 المتضمن إنشاء المؤسسات الاستشفائية العمومية للصحة الجزائرية وتنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد33 الصادر في 20 ماي 2007.
- 15- شفيق بن خالد- يوسف زواوشة، الاتصال الداخلي في المستشفيات ودوره في التكفل الصحي بالمرضى، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية، 2017-2018، ص90-91.
- 16- شفيق بن خالد- يوسف زواوشة، مرجع نفسه، ص94.
- 17- مقابلة مع السيد، بن علي بن عاشور، مدير المؤسسة الاستشفائية لولاية المدية، بتاريخ 2019/11/19، على الساعة 10:30، مكتبه الخاص.
- 18- لاستشفائية لولاية المدية، بتاريخ 2019/11/20، على الساعة 11:00، مقر الإدارة.
- 19- لاستشفائية لولاية المدية، بتاريخ 2019/11/25، على الساعة 10:00، مقر الإدارة.
- 20- مقابلة مع السيد، بعيري علي، المدير الفرعي للمالية والوسائل على مستوى المؤسسة الاستشفائية لولاية المدية، بتاريخ 2019/11/ 28، على الساعة 10:00، مقر الإدارة.
- 21- مقابلة مع السيد، بن رقية سفيان، موظف بمصلحة الاعلام والاتصال، على مستوى المؤسسة الاستشفائية لولاية المدية، بتاريخ 2019/12/ 01، على الساعة 10:00، مقر الإدارة.
- 22- مقابلة مع السيد، بن علي بن عاشور، مدير المؤسسة الاستشفائية لولاية المدية، بتاريخ 2019/12/09، على الساعة 10:00، مكتبه الخاص.

*** **