

استخدامات مبادئ العلاقات العامة
بالمصحات الخاصة
-دراسة ميدانية بولاية برج بوعريريج-
Uses of the principles of public relations in
private clinics
- A field study in Bordj Bou Arreridj -

قاسمي ناصر
جامعة لونيبي علي -البلدية 2-
kaciminasser8@gmail.com

زقادي احمد زين الدين*
جامعة لونيبي علي -البلدية 2-
ea.zegadi@univ-blida2.dz

تاريخ القبول: 2022/03/10

تاريخ الاستلام: 2021/11/19

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للوقوف على واقع العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية الخاصة بالجزائر وعلى وجه التحديد بولاية برج بوعريريج، وكذا المشكلات التي تواجهها في عملية الاتصال الداخلي أو الخارجي، من أجل تسويق خدماتها الصحية، وكذا تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها المستهدف، واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء لتلقي الخدمات الصحية التي توفرها، في ظل التنافس المتزايد بين تلك المؤسسات وانتشارها الواسع. وقد خلصت الدراسة إلى أن مجال العلاقات العامة، هو مجال فتي في المؤسسات الصحية الخاصة، على عكس ما هو عليه بالدول المتطورة أو حتى بدول الجوار كتونس مثلاً، ولا يوجد هناك وعي كاف لدى هذه المؤسسات بأهمية العلاقات العامة ودورها الفعال في التسيير والإدارة، وهذا راجع لغياب ثقافة العلاقات العامة لدى مسؤولي المؤسسات الصحية الخاصة، وهذا راجع حتماً إلى عدم تعرف هؤلاء لطبيعة العلاقات العامة ودورها الفعال والايجابي في التسيير، وكذا يمكن أن يكون راجع لنقص وغياب المتخصصين في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة؛ الاتصال؛ الصورة الذهنية؛ المؤسسة الصحية الخاصة؛ الخدمات الصحية.

Abstract:

This study aims at finding out the reality of public relations in private health clinics in Algeria, more particularly in the State of Bordj Bou Arreridj and the difficulties they face in the internal and external communication in order to promote their health services, improve their image in the eyes of the target public and attract more patients to benefit the health care they provide in an increasingly widespread competitive health clinic.

*المؤلف المرسل

The study concluded that the public relations field brand new in private health clinics compared with the developed countries or even with neighboring countries such as Tunisia.

The unawareness of these institutions of the important and effective role of public relations in managing is due to manager's public relations culture lack) as the latter ignore their positive impact as it may result from the lack and absence of the specialists.

Keywords

public relations; communication; mental image; private clinics; health services.

مقدمة :

ارتبطت العلاقات العامة بالإنسان منذ نشأته، لكنها تطورت حتى أصبحت من المفاهيم العصرية نتيجة التطور التكنولوجي، الصناعي والاجتماعي على حد سواء، وصارت محل اهتمام المؤسسات باختلاف أشكالها وأنشطتها لإنشاء مصالح وأقسام متخصصة في العلاقات العامة نظرا لأهمية تواجدها، والأدوار التي قامت بها في التطوير والتسيير.

وبذلك أصبحت العلاقات العامة ذات أهمية بالغة للمؤسسات التي تتعامل مع الجماعات والأفراد، وبصفة خاصة تلك التي تمارس نشاطات مرتبطة مباشرة بالجمهور، سواء الداخلي أو الخارجي، وحتى مع الذين من المحتمل أن تصبح لهم صلة بالمؤسسة مستقبلا، حيث تحرص المؤسسة التي تقدم الخدمات للجمهور على بناء علاقات جيدة مع الجمهور ليكون التفاهم المتبادل، من أجل تحقيق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة على المدى البعيد.

وتواجد العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية سواء العامة أو الخاصة منها كباقي المؤسسات الاقتصادية الأخرى، فهي مهمة جدا، كونها تشكل حلقة الوصل بين المصحة وجمهورها بالداخل والخارج، فهي تتعامل مع المرضى وتعمل على تلبية كل حاجياتهم، وتسهر على راحتهم، ونخص بالذكر المصحات الخاصة، فهي بذلك تحرص على جذب الجمهور للمصحة من أجل تلقي الخدمات، وتسعى كذلك لتحقيق سمعة طيبة للمصحة، كونها مؤسسة تهدف للربح، من خلال تقديم الاقتراحات والخطط المستقبلية التي لها أثر في تطوير المؤسسة.

لذا اتجهت المصحات الخاصة بالدول المتقدمة في ظل التطور الكبير الحاصل، لإنشاء أقسام للعلاقات العامة تتمتع بسلطات محددة، وذلك إدراكا لأهمية الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور المستهدف، وتقوية الروابط بين العملاء، وأصبحت المؤسسات الصحية خاصة بدول العالم الثالث تحذو حذو الدول المتقدمة في استخدامها لمبادئ العلاقات العامة، لما أتت به من فوائد للمنظومة ككل، سواء مؤسسات عامة أو خاصة، صحية أو غيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى، وحتى على المتعاملين أنفسهم.

وقد حاولت الدراسة الوقوف على واقع ممارسة العلاقات العامة بالمصحات التي تناولتها الدراسة، والمتمثلة بالمصحات الخاصة المتواجدة بولاية برج بوعريرج، من خلال إجراء مقابلات مع المكلفين بقسم العلاقات العامة في كل مؤسسة، فإلى أي مدى يتم تطبيق مبادئ العلاقات العامة في تلك المؤسسات؟ وهل توجد أقسام خاصة بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟ وهل يوجد مختصين في العلاقات العامة بتلك الأقسام إن وجدت؟ وهل يوجد التزام من الإدارة في واجباتها تجاه القائمين بالعلاقات العامة؟

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة، تكمن في إبراز دور العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية عموماً، وخصوصاً المؤسسات الصحية الخاصة منها، وما لها من أثر بالغ على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة، وبالتالي توضيح أهم مبادئها ووسائلها، ومعرفة واقع وتحديات المؤسسات الصحية الخاصة من خلال تبنيها لمبادئ للعلاقات العامة في العامل مع عملائها الفعليين والمستقبليين.

أهداف الدراسة: الهدف العام للدراسة هو معرفة مدى استخدام بعض المؤسسات الصحية الخاصة بولاية برج بوعريرج للعلاقات العامة، ومدى مساهمته في تسويق الخدمات المتوفرة بالمؤسسة، وكذا عملية تحسين الاتصال الداخلي والخارجي.

وتم استخدام الملاحظة في هذه الدراسة من خلال الزيارات المتعددة التي قادتني للمؤسسات الصحية الخاصة بمختلف ولايات الوطن، حيث كان لزاماً علينا ملاحظة بعض الخصائص والسمات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة، فقد أفادتنا هذه الملاحظات في إمدادنا بفكرة عامة عن واقع الاتصال والعلاقات العامة، والوقوف عن الإمكانات البشرية والمادية التي تمتلكها المؤسسات محل الدراسة.

كما اعتمدنا على المقابلات المفتوحة، التي كانت تجري أثناء الزيارات الاستطلاعية، من أجل الاحاطة أكثر بالموضوع، حيث كانت هذه المقابلات مع مسؤولي المؤسسات الصحية الخاصة محل الدراسة، وقد دار الحوار معهم حول عدة نقاط تتعلق بمكانة العلاقات العامة على مستوى المؤسسة، وكذا طبيعة العمل وظروفه، بالإضافة إلى الأمور التي تزيد من فعالية العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة، وقد تمحورت جل أسئلة المقابلات حول الآتي:

- ما مدى معرفتكم بطبيعة العلاقات العامة؟
- ما مدى استخدام مبادئ العلاقات العامة على مستوى مصحتكم؟
- هل تروون أن للعلاقات العامة أهمية في مؤسسات اليوم وبالأخص المؤسسات الصحية؟ سواء في الجانب الاتصالي أو الإداري على مستوى المؤسسة.

• ما مدى استخدام مؤسستكم للوسائط التكنولوجية من أجل الترويج للخدمات التي توفرها؟
مجتمع وعينة الدراسة: كانت الدراسة عبارة عن مسح شامل للمصحات الخاصة بولاية برج بوعرييج والبالغ عددها خمس (05) مصحات خاصة، في حين امتنعت مؤسستين على إجراء المقابلة بحجة عدم توفرها على مصلحة مكلفة بالاتصال، فكانت الدراسة مسحية على ثلاث مصحات، حيث تمت المقابلات فيها مع بعض المسؤولين المكلفين بالاتصال على مستوى تلك المؤسسات، وبما أن بعض مسؤولي هذه المؤسسات اشترط علينا عدم ذكر اسم المصحة في البحث توجب علينا ترميزها بـ: مؤسسة أ، مؤسسة ب، ومؤسسة ج، والتي سنتناولها بالتفصيل في بقية البحث.

منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي، والذي يعرف على أنه منهج بحثي يستخدم في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية بمختلف أفرعها، فعن طريقه يستطيع الباحث أن يوصف المشكلة بشكل دقيق، وهذا ما فرض علينا استخدام المنهج الوصفي في دراستنا هذه.

أولاً. مدخل مفاهيمي

1. مفهوم العلاقات العامة

عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "جهود مخططة ومستمرة نهدف إلى إقامة علاقات طيبة والحفاظ على التفاهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها."¹
عرفها قاموس ويبستر " بأنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة، أو اتحاد، أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة طيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"²
وعرفها إيفي لي كذلك بأنها: "نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة، ونقل سياساتها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة، من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور."³
وعرف إبراهيم إمام العلاقات العامة أنها: العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي.⁴
إن كثرة تعريفات العلاقات العامة -سواء من قبل المهنيين، أو الباحثين والأكاديميين، أو هيئات العلاقات العامة- أضافت قيمة لمفهوم العلاقات العامة، وأثرت في العلاقات العامة كعلم وكمهنة، ظهر أهمها في تحديد سمات مشتركة أجمع عليها معظم من عرفها، وأبرز هذه السمات:

- وضوح غرض وغاية العلاقات العامة المتمثل في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على تحقيق النجاح؛
- اعتبار أن العلاقات العامة عملية مستمرة، قد يكون لها نقطة بداية، دون تحديد نقطة النهاية؛
- اعتبار الإدارة والاتصال أساسا لعمل العلاقات العامة؛
- اعتبار الجمهور -الداخلي والخارجي- أساسا لعمل العلاقات العامة؛
- أن اتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي، وليس موضوعي بكونه يسعى إلى توجيه سلوك الجمهور إيجابيا؛
- سعي العلاقات العامة الدائم للوصول لحالة التوافق من خلال عملية التكيف والموازنة بين صالح المؤسسة والجمهور.

وفي ضوء هذا التحليل وكل ما سبق من التعريفات، فإنه يمكن أن نخلص إلى تعريف العلاقات العامة بأنها: "نشاط إداري واتصالي، يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على النجاح، من خلال البرامج البنائية والوقائية، ولتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية والتصحيحية، مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في: البحث، التخطيط، التنفيذ، والمتابعة.

ومن خلال ما سبق من التعاريف، يمكن تعريف العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بأنها عملية مستمرة مدروسة ومخططة تقوم بها المؤسسة من أجل كسب تأييد وثقة الجماهير الداخلية والخارجية المتعاملة معها، وذلك عن طريق الاتصال والاقناع الفعالين، بإيصال ونشر المعلومات الصحيحة حول موضوع أو قضية إلى الجماهير التي تهمها، وكذا عن طريق قياس اتجاه الرأي العام لضمان قدر الإمكان توافقه مع سياسة المؤسسة، وذلك حتى تحقق هذه الأخيرة أهدافها وغايتها في تسويق خدماتها الصحية.

2. مفهوم المؤسسة الصحية الخاصة

نتطرق أولا إلى مفهوم المؤسسة، حيث أعطيت تعاريف عديدة للمؤسسة، حيث جاء كل تعريف مركزا على جانب معين من جوانبها المختلفة، كهيكليها التنظيمي، عناصرها المكونة لها، طبيعة نشاطها وأهدافها، وقد عرفها ماكس فيبر مركزا على الجانب التنظيمي على أنها: "مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها و تجدد هذه العلاقات في الواجبات، الحقوق المسؤوليات، الوظائف، التسلسل الإداري".⁵ ، وأشار إلى نقطة هامة وهي ضرورة التنسيق بين المؤسسات وبين هذه الأنماط التنظيمية.

ومنه، يمكن تعريف المؤسسة على أنها نسق اجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات ذات طابع إنساني، وأخرى متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أفراد والهيكل التنظيمي لها، وكذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة.

أما المؤسسة الصحية: فهي كل وحدة أو تنظيم مستقل، مقدم للخدمات العلاجية والوقائية، وتقدم هذه الخدمات لأفراد يقيمون في بيئة جغرافية أو يتبعون قطاعاً مهنيّاً معيناً، وهي تنقسم إلى قسمين؛ المؤسسات الصحية العلاجية: مثل المستشفيات والعيادات والمراكز الصحية، والمؤسسات الصحية الوقائية: كمراكز الأمومة والطفولة والصحة المدرسية ورقابة الأمراض.⁶ ومنه، نقول عن المؤسسات الصحية بأنها المؤسسات ذات الطابع الخدماتي، بحيث توفر الرعاية الطبية للمواطنين، وهدفها إنساني، وهي إما عمومية ملك للدولة أو خاصة يمتلكها خواص، ربحية كانت أو غير ربحية.

ثانياً. ماهية العلاقات العامة

1. طبيعة العلاقات العامة

العلاقات العامة هي علم له مبادئه ونظرياته، وهي -من حيث الممارسة والتطبيق- مهارة بشرية ومقدرة شخصية يتمتع بها الإنسان ويستخدمها في تطبيق المبادئ والنظريات اعتماداً على العلم، وهي في الوقت الحاضر تعد مهنة يتخصص فيها الأفراد المؤهلون علمياً لممارسة أنشطتها في مختلف المستويات وعلى كافة الأصعدة.⁷

وأثبتت هذه المهنة وتطورت بسبب طبيعة العصر الحاضر، فالظواهر التي أدت إلى مولدها هي نفسها الظواهر التي يتميز بها عالمنا الحالي، والتي يمكن إجمالها فيما يلي⁸:

- تغير أنماط وطرق الحياة وتعدد المشكلات التي تواجه الأفراد؛
- تنوع وتشابك الصلات والمصالح بين الأفراد والجماعات؛
- سهولة وسرعة الانتقال والاتصال؛
- تعدد أعمال المنظمات وزيادة التخصص فيها؛
- التقدم العلمي والتكنولوجي.

والعلاقات العامة كوظيفة جديدة للإدارات ليست مسؤولية مدير العلاقات العامة وحده، بل يمارسها كل موظف مسؤول في المنظمة الإدارية وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن الحاجة إليها لا تقتصر على المؤسسات التجارية، بل تتعداها إلى المؤسسات العامة، لأن الحكومات تستمد قوتها من رضا الشعب، كما

تستمد قدرتها على البقاء في السلطة من تأييد الشعب، لذلك فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادتهم وتأييدهم له، والحكومات تحرس على الحفاظ على العلاقات الجيدة مع شعوبها، فتضع أمامها كل المعلومات والحقائق مستخدمة في ذلك وسائل الإعلام كافة، كما أنها تتابع اتجاهات الرأي العام لتتعرف على رغبات الجمهور ومطالب الفئات المختلفة عن طريق ما تنشره الصحف والمجلات.

2. خصائص العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة خصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة المشابهة، نذكرها فيما يلي:⁹

- تشكل العلاقات العامة عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمة؛
- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية؛
- العلاقات العامة عملية اتصال مستمرة ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الرسائل والقنوات الاتصالية؛
- العلاقات العامة نشاط مخطط لإحداث تأثير في وقت محدد وبأسلوب معين؛
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام والحصول على موافقة الجمهور؛
- جوهر العلاقات العامة الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات وشرحها للجمهور، كما تتعرف على اتجاهات الجمهور عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات، وذلك بغية التوفيق بين المنظمة والجمهور المتعامل معها.

3. أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة

إن تطور العلاقات العامة جاء كنتيجة طبيعية للاهتمام الذي تقف خلفه أسباب متعددة، تتمثل فيما يلي:¹⁰

- التغيرات التي طرأت على المناخ التنظيمي، ويتمثل أهمها في التطور التكنولوجي وانعكاساته المختلفة، وكذلك التطور في تقنيات ووسائل الاتصال بالجمهور، وهو ما أدى إلى فتح مجالات واسعة في نقل المعلومات والحقائق للجمهور؛
- زيادة الوعي لدى الجماهير المتعاملة مع منظمات الأعمال، وهو ما أدى إلى الاهتمام بأنواع البيانات والمعلومات المقدمة من جانب المنظمات للجماهير؛
- التغيرات التي طرأت على الفكر الإداري، حيث كان الفكر الإداري يخضع لسيطرة فكر النظام المغلق في نظريته للعلاقة بين المنظمة والمناخ التنظيمي المحيط بها،

وتقوم هذه الفكرة على أساس فرض العزلة على المنظمة عن أي تأثيرات تحدثها المتغيرات الموجودة في المناخ التنظيمي؛

- من خلال النظرة التي تقوم على التحليل المنطقي الذي يهتم بالإنسان والمجتمع معاً، أعطيت العلاقات العامة دفعة قوية إلى الأمام، حيث قام علماء النفس والاجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات والمجتمعات للوقوف على أساليب التأثير والتأثر، وطرق التغيير والتحول في القيم والمفاهيم والعواطف والمشاعر وحتى في السلوك وطريقة التفكير.

4. مبادئ العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ تتمثل في كون العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى إسهام العملية الإدارية كالخطيط والتقويم والتنظيم، شأنها شأن وظائف المنظمة الأخرى، ويرتبط نشاط العلاقات العامة بالرأي العام بصورة أساسية، فالعلاقات العامة تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فلما يكون للرأي العام أهميته بالنسبة لإدارة المنظمة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بصورة فاعلة، وتتسم العلاقات العامة بالديناميكية وقوة الفاعلية، فهي تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والإيجابية من جانب كل طرفي العلاقة، وهي سياسات وأعمال، فم اتصال وإعلام، وهي تعكس وجهة نظر الجمهور للمنظمة والعكس كذلك، فهي اتصال ذو اتجاهين.

ومن بين المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة نجد يحددها أحمد محفوظ جودة فيما يلي:

يلي: ¹¹

- احترام رأي الفرد، ففلسفة العلاقات العامة يجب أن تبنى على أساس الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية، وفي الوقت نفسه تراعي واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع؛
- عدم إخفاء المعلومات عن الجماهير، لأن إخفاء المعلومات عن الجماهير يحدث شرخاً في الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور، وهذا ما ينتج الباب أما الشائعات؛
- الالتزام بمبادئ الأخلاق الإسلامية، مثل: النزاهة، الصدق، والعدالة؛
- اتباع الأساليب العلمية في البحوث لقياس اتجاهات الرأي العام للجماهير؛
- معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب فهماً لطبيعة السلوك البشري؛

- ضرورة جعل العلاقات العامة من مسؤوليات الإدارة العليا، لتكون برامجها متطابقة مع سياسات المنظمة، كما ان سياسات المنظمة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير؛
- مساهمة المنظمة في رفاهية المجتمع، لذلك يجب أن تضع كل منظمة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع؛
- نشر الوعي بين الجماهير، فعلى عاتق العلاقات العامة يقع شرح السياسات العامة والخطط التنموية للمنظم.

ثالثا. العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الخاصة

1. دور العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الخاصة

احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات، إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة، أن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد هدرا للوقت والمال، بل له مبرراته الموضوعية.

لذا فإن العلاقات العامة تعتبر ذات أهمية خاصة لتلك المؤسسات الحديثة، وهناك أسباب أو عوامل تكسبها تلك الأهمية، وتتمثل هذه العوامل في النقاط التالية:

1.1. الصورة الذهنية

إن المنظمات والمؤسسات بل والشخصيات لا تستطيع العمل في مناخ جيد يمكنها من تحقيق مصالحها وأداء دورها، إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير إيجابية، حيث تنفهم الجماهير دورها، وتقبل علي التعاون معها، أي أن هذه القطاعات تعمل في إطار الصورة الذهنية المنطبعة عنها في أذهان الجماهير التي تتعامل معها.

2.1. تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين مع جماهير عديدة

ترتبط المنظمات الخاصة بجماهير عديدة، وعليها إذا أرادت النجاح أن تسعى لكسب تأييد الجماهير وودها، وأولى الخطوات في هذا الاتجاه: هي البحوث والدراسات التي لا يتحقق مفهوم الاتصال ذي الاتجاهين بدونها .

ويعني مفهوم الاتصال ذي الاتجاهين الذي اتجهت إلى تطبيقه الإدارة المعاصرة أن يوجد اتجاهان للاتصال: اتجاه يفسر ويحلل ويشرح مرتكزا في ذلك على الحقيقة، واتجاه يقيم قنوات تتدفق من خلالها آراء الجمهور واستجاباته وردود أفعاله.

والبحث وظيفة حيوية في عمل العلاقات العامة، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال البحث الدقيق يركز عليها في عملية التخطيط واختيار الوسائل وتقييم النتائج، ولم يعد المشتغلون بالعلاقات العامة يعتمدون على حدسهم وخبرتهم الماضية فقط فعملهم يتطلب حقائق وليس تخميناً أو بديهية، ولذا يصبح من أبرز مهامهم دراسة الرأي العام وتفسيره وتحديد احتياجات الجمهور.

3.1. تعقد المجتمع المعاصر

لما كان المجتمع المعاصر الذي نعيش فيه يتسم بتعقيدته، فإنه لم يعد من الممكن بالنسبة للمنظمات والمؤسسات المعاصرة، أن تعمل في مجتمعنا هذا المعقد والمزدحم، دون الانتباه والاهتمام بالعلاقات العامة. وإدراك هذه الحقيقة بات عالمياً، وتستطيع العلاقات العامة أن تمد يد المساعدة للمجتمع المعقد والمتعدد الوظائف لتمكنه من اتخاذ قراراته وممارسة وظائفه بكفاءة أكبر من خلال المساعدة في الوصول إلى الفهم المتبادل بين الجماعات والمؤسسات والهيئات. وفي ظل الحياة المعقدة التي يعيشها الناس في المجتمع الحديث وخاصة في المجتمعات المتقدمة تستطيع العلاقات العامة أن تساعد الأفراد والجماعات والمنظمات على التكيف مع ظروف الحياة الحديثة بدرجة أكبر. كما أنها تستطيع أن تقدر العوامل الكامنة في الرأي العام بين الأفراد والجماعات، وتستطيع أن تقدم السبل الكفيلة بمواجهة كل موقف، وتستطيع أيضاً أن تجعل صدور القرارات العامة من أي تنظيم مدني أو حكومي مبنياً على أساس الرضا والفهم والمعرفة، فهي تقدم لذوي الشأن اتجاهات الجماهير ومواقفها إزاء أي تشريع أو قرار مما يساعد على تعديلها أو تغييرها بما يتفق والمصلحة العامة.

2. العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الخاصة

يمكن القول بأن الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات في الجزائر بدأ حديثاً، مع دخول الجزائر عصر اقتصاد السوق وخصوصية المؤسسات، والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام إلى الاقتصاد القائم على قطاع المؤسسات الخاصة، مع بروز متغيرات عالمية جديدة، كظهور ما يعرف بظاهرة العولمة والتطور الكبير في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فقد تم ادخال هذه التكنولوجيات في نشاطات المؤسسات، فأصبحت المؤسسات تعتمد على المعطيات العلمية في التسيير والإدارة، وهذا الواقع العالمي الجديد أعاد النظر في طبيعة عمل المؤسسات الكلاسيكية التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي، فأصبحت مؤسسات حديثة تعتمد بشكل كبير إلى ما توصل إليه العلم

الحديث سواء في مجال العلوم التقنية، أو العلوم الانسانية والاجتماعية، ولكن ينبغي الاعتراف أن الجزائر متأخرة بركب الدول المتطورة في مجال الاستفادة من العلوم الانسانية والاجتماعية في تسيير وإدارة المؤسسات، وخصوصا المؤسسات الصحية الخاصة، والتي هي محل الدراسة. ومن خلال البحث في مجموعة من الدراسات التي أجريت من قبل الباحثين لمدى استفادة المؤسسات الصحية من نتائج الدراسات الاجتماعية كعلوم التسويق وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من العلوم، وتوظيفه نتائج تلك البحوث في التسيير، نجد نسبة الاستفادة منها منخفضة جدا إن لم نقل تكاد تكون منعدمة إطلاقا، وهذا ما يمكن أن يكون في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الخاصة بالجزائر، فباعتبار هذا العلم حديث الظهور، لا يوجد عدد كافي من المعاهد والمتخصصين في مجال العلاقات العامة للتكوين في المجال، لذلك يوجد غياب كبير للمتخصصين والخبراء في هذا المجال الذين بإمكانهم ممارسة نشاطات العلاقات العامة باحترافية ومهنية.

كما أن المؤسسات الصحية بالجزائر سواء العمومية أو الخاصة منها لم تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة في تسيير المؤسسة حسب العديد من الدراسات السابقة، إلا أنه مؤخرا ومع ظهور وسائل إعلامية جديدة وعلى رأسها وسائل التواصل الاجتماعي، وفي ظل المنافسة الكبيرة بين تلك المؤسسات نتيجة انتشارها بكثرة بسبب التسهيلات والدعم الذي توفره الدولة من أجل زيادة الاستثمار في القطاع الصحي الخاص، لوحظ أن المسؤولين على تلك المؤسسات قد أبدوا اهتماما نوعيا بالعملية الاتصالية خصوصا مع الجمهور الخارجي من أجل الترويج للخدمات التي توفرها كل مؤسسة، وابرار مميزاتها وكذا كواردها الطبية، وقد عرفت الكثير منها نجاحات ملحوظة في مجال تطوير نوعية الخدمات وتحسينها، لكن هذا النجاح ما مرده؟ هل يعود إلى الاعتماد على تقنيات العلاقات العامة كعلم قائم بذاته، من خلال انشاء أقسام خاصة بالعلاقات العامة على مستوى الإدارة، وإعداد استراتيجيات علمية لممارسة العلاقات العامة، أو أنه يرجع إلى عوامل أخرى؟

وحتى نتمكن من الحديث بصورة أعمق وأكثر موضوعية عن واقع العلاقات العامة، ومدى توظيف استراتيجياتها لدى المؤسسات الصحية ذات الطابع الخاص بالجزائر، ارتأينا إجراء دراسة ميدانية بالمؤسسات الصحية الخاصة الواقعة بولاية برج بوعريريج، وهذا لتبيان ما إذا كانت هذه المؤسسات تؤمن بدور العلاقات العامة في التسيير، وهل هناك ممارسة فعلية وفق أسس علمية وإعداد مسبق لبرامج العلاقات العامة؟

وقد تحصلنا على معلومات الدراسة من خلال المقابلات التي أجريت مع مسؤولي المؤسسات محل الدراسة، وكذلك من خلال الملاحظة الشخصية أثناء الزيارات التي قمنا بها للمؤسسات الصحية الخاصة الثلاث المعنية بالدراسة، بالإضافة لمؤسسات صحية خاصة عبر مختلف مناطق الوطن قادتنا لها زيارات قصدية وغير قصدية، والتي نوردها في النتائج التالية.

رابعاً. تحليل النتائج

تشترك المؤسسات الصحية الخاصة محل الدراسة نسبياً في جملة من الخدمات التي تقدمها، والمتمثلة فيما يلي:

- الاستعجالات الطبية 24/24 سا، 7/7 أيام؛
- الجراحة العامة؛
- الجراحة بالمنظار؛
- طب النساء والتوليد؛
- مخبر التحاليل الطبية؛
- أشعة طبية؛
- ختان الأطفال؛
- إنعاش.

وهذا ما فتح باب المنافسة بين تلك المؤسسات في استقطاب الكفاءات من الأطباء المختصين، والمشهورين على المستوى المحلي، من أجل جذب أكبر عدد من الجمهور لتلقي الخدمات الصحية على مستوى تلك المؤسسات.

وتتضمن كل مؤسسة أربعة أقسام أو مصالح أساسية، هي كالاتي:

- الإدارة العامة؛
- قسم الموارد البشرية؛
- قسم المالية والمحاسبة؛
- قسم الوسائل والصيانة.

إن أول ما نلاحظه من خلال ذكر أقسام ومصالح المؤسسات محل الدراسة هو عدم وجود قسم أو مصلحة خاصة للعلاقات العامة أو الاتصال أو الإشهار، لكن عند قيامنا بدراسة المهام التفصيلية لكل قسم، وجدنا أن عملية الاتصال -وليس العلاقات العامة- في العموم من مهام قسم الإدارة العامة، ولا توجد مصلحة مخصصة لعملية الاتصال ولا العلاقات العامة، وهي مرتبطة بشكل كبير مع وظيفة التسويق حسب تصريح المستجوبين، حيث تشابهت اجاباتهم

على أسئلة المقابلة وكانت شبه متطابقة، فمدير كل مؤسسة كلف كل واحد منهم بمقابلتنا والإجابة على أسئلتنا، وهم عبارة عن طبيبين في كل من المؤسسة "أ" و المؤسسة "ب" ، ومكلف بتسيير الموارد البشرية بالمؤسسة "ج"، لكونهم هم المكلفين بإدارة صفحات تلك المؤسسات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

وبخصوص إعداد برنامج واستراتيجية خاصة بالعلاقات العامة في تلك المؤسسات، يمكن القول أن المشرفين على العملية يقومون بتنظيم مجموعة نشاطات للعلاقات العامة، ولكن بهدف تحقيق أهداف تسويقية بحتة وليست اتصالية، أي أنهم لا يعملون على إعداد استراتيجية واضحة ومعدة على أسس علمية خاصة بالعلاقات العامة، بل يقومون بإعداد خطة تسويقية فقط، فلا يوجد تحديد ودراسة دقيقة لخطوات إعداد استراتيجية خاصة بالعلاقات العامة، من تحديد للأهداف، الجمهور المستهدف، الوسائل، الميزانية والوقت.

ويمكن حصر أهم تقنيات العلاقات العامة المستخدمة من قبل المؤسسات الصحية الخاصة محل الدراسة فيما يلي:

- تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات.
- وجود مكتب للاستقبال والتوجيه عند المدخل الرئيسي لكل مصحة.
- إعداد المطويات والمطبوعات وهي تحمل العلامة التجارية لكل مؤسسة صحية والخدمات التي تقدمها كل منها.
- تشارك المؤسسات محل الدراسة في بعض المعارض الوطنية المهمة بقضايا الصحة.
- تقديم المساعدات الخيرية لبعض الجمعيات الوطنية، كتنظيم حملات الختان الجماعي للأطفال في شهر رمضان.
- الرزنامة السنوية (Calendries) وهي توزع كل بداية سنة جديدة لمختلف الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة، وهي تحمل اسم المؤسسة وشعارها، عنوانها والخدمات التي تتميز بتقديمها.
- التعاقد مع مديريات الخدمات الاجتماعية لمختلف المصالح والهيئات، كمديرية الخدمات الاجتماعية لعمال التربية، وكذا الشرطة وغيرها من المديريات، عن طريق تقديم تخفيضات على الخدمات التي يتلقاها منتسبو هذه الهيئات.

- إنشاء مواقع إلكترونية، وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك facebook، ونشر كل ما يتعلق بالخدمات التي تقدمها كل مؤسسة، والمزايا التي تنفرد بها كل مؤسسة عن الأخرى.

نصل في نهاية هذا المقال إلى أن المؤسسات الصحية الخاصة محل الدراسة، لا تولي أهمية للعلاقات العامة، ولا تعتمد كاستراتيجية فعالة للتعريف والتشهير بالخدمات التي توفرها، حتى وإن استعملت بعض تقنيات ووسائل العلاقات العامة، فهذا يكون بطرق غير مقصودة وغير مخطط لها، وفي كثير من الأحيان تسمى بتقنيات الاتصال أو تقنيات الإشهار، بحيث لا توجد أقسام ومصالح مستقلة داخل الهيكل التنظيمي لتلك المؤسسات خاصة بعملية الاتصال والعلاقات العامة.

لاحظنا أيضا عدم الاعتماد على مختصين في الاتصال أو العلاقات العامة، بل في كثير من الأحيان تسند عملية الاتصال والعلاقات العامة ضمنا لأفراد معينين في اختصاصات أخرى كالعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ونادرا ما تستعين هذه المؤسسات بما يعرف بالوكالات الإشهارية لتصميم وإعداد إعلاناتها وكذا بعض استراتيجيات للعلاقات العامة، وفي كثير من الأحيان تعتمد فقط على موظفيها، حتى وإن كان تسييرهم للعملية الاتصالية سواء مع الداخلي أو الخارجي يتم بصورة غير علمية، ولا يحقق الأهداف المرجوة من عملية الاتصال، ففي كثير من المرات يساء تحديد الأهداف، وقد توظف تقنيات غير مناسبة وغير فعالة، كما أنهم يمكن أن يقعوا في خطأ اختيار الجمهور المستهدف، فلا يراعون خصوصياته ولا يتعرفون على رغباته ودوافعه، وهذا ما يؤثر سلبا على استراتيجية الاتصال فتشوه صورة المؤسسة أكثر من أن تحسنها.

وقد تحدث أيضا أزمات اتصال داخل المؤسسة، سواء على المستوى الداخلي كأن تنشأ حالات صراع بين الجمهور الداخلي للمؤسسة، فلا يستطيعون التحكم في الوضع من خلال تخفيف حالات التوتر وجعله صراعا بناء، أو أن تكون هناك أزمات مع الجمهور الخارجي للمؤسسة، كوقوع الأخطاء الطبية وكيفية التعامل معها سواء مع الجمهور أو مع وسائل الإعلام، ومنه انتشار الشائعات، مما يصعب عمل هذه المؤسسات الصحية، من خلال صعوبة التواصل ونقل الأخبار الصحيحة، نظرا لعدم توفرها على متخصصين في الاتصال والعلاقات العامة، واقتصار هذه المهمة على أفراد غير مؤهلين علميا، والذين يعتمدون في كثير من الأحيان بمواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للتواصل مع الجمهور الخارجي.

خاتمة ونتائج الدراسة

من خلال المؤسسات الصحية الخاصة الثلاث التي قمنا بدراستها كنماذج، والمتواجدة بولاية برج بوعرييج، نستطيع القول أن مجال العلاقات العامة، هو مجال فتي في المؤسسات محل الدراسة، على عكس ما هو عليه بالدول المتطورة أو حتى بدول الجوار كتونس مثلاً، ولا يوجد هناك وعي كاف لدى هذه المؤسسات بأهمية العلاقات العامة ودورها الفعال في التسيير والإدارة، وهذا راجع لغياب ثقافة العلاقات العامة لدى مسؤوليها، وهذا راجع حتماً إلى عدم تعرفهم لطبيعة العلاقات العامة ودورها الفعال والايجابي في التسيير، وكذا يمكن أن يكون راجع لنقص وغياب المتخصصين في هذا المجال.

كما أننا لاحظنا خلطاً كبيراً لدى هذه المؤسسات في نظرتها لعدة مجالات وتخصصات، فهي لا تفرق بين العلاقات العامة والاتصال والإشهار، كما أنها لا تميز بين الاتصال الداخلي والخارجي، وهي تعتبر عملية الاتصال والعلاقات العامة سوى في عملية التواصل مع الجمهور الخارجي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا عن طريق العلاقات الشخصية. وبعد اتمام البحث ومعرفة المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الخاصة محل الدراسة، نوصي بما يلي:

- ضرورة إنشاء مصالح للاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الصحية الخاصة، كونها من المهام المعاصرة والتي تواكب التطور الإداري.
- توظيف مختصين في الاتصال والعلاقات العامة، واسناد هذه المصالح لهم.
- توفير الدعم المالي الكافي لمساعدة القائمين بالعلاقات العامة في القيام بمهامهم على أسس علمية.
- عقد الندوات التعريفية بالعلاقات العامة لمديري وموظفي المؤسسات الصحية الخاصة.
- ضرورة التزام الإدارة العامة بواجباتها اتجاه مصلحة الاتصال والعلاقات العامة، والأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات المقدمة من طرفه.

قائمة المراجع

1. أسامة كامل، ومحمد الصيرفي، *إدارة العلاقات العامة*، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 21.
2. أحمد عبد الحميد رشوان، *العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع*، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2004، ص 11.
3. محمد أبو ادريس العزاوي، *العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة*، المكتبة العلمية، الزقازيق، 2002، ص 15.
4. محمد منير حجاب، *المداخل الأساسية للعلاقات العامة*، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص 31.
5. محمود عبد الرحمان عبد الله، *سوسيولوجية التنظيم*، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1987، ص 30.
6. محمد سيد جاد، *إدارة المنظمات الصحية والطبية*، دار النهضة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 25.
7. ناصر محمد جودة، *الدعاية والإعلان والعلاقات العامة*، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 182.
8. محمد زياد الشرمان، وعبد الله عبد السلام، *مبادئ العلاقات العامة*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 19.
9. بسام عبد الرحمان الجرايدة، *إدارة العلاقات العامة*، دار أسامة للنشر، الأردن، 2013، ص 151.
10. محمد عبد المعطي عساف، *أسس العلاقات العامة*، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 25-26.

11. أحمد محفوظ جودة، *العلاقات العامة مفاهيم وممارسات*، دار الهلال للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص 27.