استراتيجية العلاقات العامة في مديرية الصحة والسكان بولاية المدية ودورها في تحسين صورة المؤسسة – دراسة وصفية تحليلية

The public relations strategy in the Directorate of Health and Population in the State of Medea and its role in improving the image of the institution - A descriptive and analytical study

ط. د نذير موساوي*	أ. د كهينة علواش
جامعة الجزائر3– الجزائر	جامعة الجزائر3– الجزائر
مخبر الاتصال والأمن الغذائي	alouache2013@gmail.com
nadhirmoussaouie@gmail.com	

تاريخ الاستلام: 2025/05/05 تاريخ القبول: 2025/05/20

الملخص

تهدف ورقتنا البحثية الى بحث كيف تتبنى مديرية الصحة والسكان بولاية المدية استراتيجية للعلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها. اذ تنصبّ اهتمامات المؤسسات الحديثة اليوم على العلاقات العامة كاستراتيجية تهدف من خلالها إلى تكوين صورة إيجابية لدى جمهورها، وذلك عبر القيام بأنشطة العلاقات العامة وتسخير وسائل الاتصال المختلفة وقنواتها. ونظرًا للأهمية الكبيرة التي توليها الدولة الجزائرية لقطاع الصحة العمومية، والتي برزت بشكل جلي بعد الأزمة الصحية الناجمة عن وباء كورونا، حيث خرجت الجزائر منها بأقل الأضرار، وسعت لاستغلالها كفرصة لتحقيق قفزة نوعية في هذا القطاع، فإن المؤسسات الصحية، وعلى رأسها مديرية الصحة والسكان، تسعى باستمرار إلى تحسين الخدمات الصحية بهدف الرفع من جودتها، والتعريف بالمؤسسة وإنجازاتها عبر وسائل الاتصال والإعلام لتحسين صورتها لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية: **استراتيجية العلاقات العامة؛ المؤسسة الصحية؛ قطاع الصحة العمومية؛ تحسين صورة المؤسسة؛**

Abstract:

Our paper aims to explore how the Directorate of Health and Population in Medea adopts a public relations strategy and its role in improving the image of the institution. Modern institutions today focus on public relations as a strategy through which they seek to create a positive image among their audiences, through the

* المؤلف المرسل: نذير موساوي، الإيميل: **nadhirmoussaouie@gmail.com**

implementation of public relations activities and the use of various means and channels of communication. Given the importance that the Algerian state attaches to the public health sector, as demonstrated by the health crisis caused by the coronavirus pandemic, from which Algeria emerged with minimal damage, and the desire to use it as an opportunity to make a qualitative leap in this sector, the health institutions, led by the Directorate of Health and Population, are constantly striving to improve health services in order to raise their quality and to publicise the institution and its achievements through the means of communication and the media in order to improve its image in the eyes of the public.

Keywords: Public relations strategy; health institution; public health sector; improving the image of the institution;

مقدمة:

تهتم المؤسسات الحديثة اليوم بالعلاقات العامة كاستراتيجية لتكوين صورة ايجابية باستخدام جميع الأنشطة المتاحة وبتسخير مختلف الوسائل اللازمة لذلك وبالنظر لأهمية قطاع الصحة العمومية الذي توليه الدولة الجزائرية اهتمام خاص وأهمية بالغة فهي تعول على أن يحقق قفزة نوعية من خلال تحسين الخدمات الصحية والرفع من جودة أدائها ويظهر ذلك على غرار قرارات واجراءات دخلت حيز النفاذ كتدعيم المنظومة الصحية بمستشفيات واستحداث عيادات متعددة الخدمات وقاعات علاج في المناطق النائية لتقريب الخدمة الصحية من المواطن، في اطار جوارية المرافق الصحية والتغطية الصحية الشاملة كما تم ترقية بعض المؤسسات الاستشفائية والمستشفيات الى مراكز استشفائية جامعية واستحداث ملحقات الطب لتدريس تخصص الطب بعديد الجامعات ، في اطار السعي الى دعم المنظومة الصحية بالأطباء ودعم مختلف الهياكل الصحية بالوسائل الطبية والتجهيزات الصحية اللازمة مما يسمح برعاية طبية وصحية ترقى الى ما يتطلع اليه المواطن.

وتحظى العلاقات العامة بأهمية كبيرة بالنظر الى حيويتها بالنسبة لقطاع الصحة العمومية وضرورة توطيد الصلات مع جمهورها عن طريق جهود علاقات عامة مخطط لها مسبقا، فرسائلها الاتصالية لها مدلول وتستهدف التأثير على جمهور محدد وعبر وسيلة اتصالية مناسبة وتختار زمن ملائم لتحقيق الأثر المرجو. وقطاع الصحة مرتبط أساسا بصحة المواطن، وتعد العلاقات العامة حيوية لاستمرار نشاط وبقاء المؤسسات الصحية وعلى رأسها مديريات الصحة والسكان وتدفعها للتكيف مع بيئتها وهنا يمكن لاتصال أن يساهم في انقاذ الأرواح كما أن وظائف العلاقات العامة تساهم في السير الحسن للمؤسسات الصحية بتقديم خدمات صحية في وقتها المناسب بفضل تدخل الأطقم الطبية بشكل آني وحماية الصحة العامة بتقديم رعاية صحية جيدة وتحسين صورة المؤسسة وفق استراتيجية للعلاقات العامة تتضمن خططا ودراسة دقيقة

لجمهور المؤسسة عن طريق بحوث يقوم بها جهاز العلاقات العامة للحصول على معلومات تخص مختلف فئاته.

فهذا الجهاز يقوم بدور محوري بفضل ما يوفره من معلومات وبالنظر لوظائفه المتعددة (التخطيط، التنظيم، المتابعة والتقييم) وتنفيذ برامج العلاقات العامة ولا طالما أخذ المواطن انطباع عن المؤسسات الصحية لا يعكس تماما الجهود المبذولة من طرف الأطقم الطبية والقائمين على شؤون القطاع الصحي، مما يتطلب تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة تتوافق مع سياسة المؤسسة ووزارة الصحة وتساهم بدورها في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها. وهذا ما يجعلنا نطرح الاشكالية التالية: كيف تتبنى مديرية الصحة والسكان بولاية المدية استراتيجية للعلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها؟

وتتفرع الى **التساؤلات** التالية:

- كيف تتبنى مديرية الصحة والسكان بولاية المدية استراتيجية للعلاقات العامة؟
- وما دور هذه الاستراتيجية في تحسن صورة المؤسسة لدى جمهورها؟
- وهل حققت الاستراتيجية أهدافها؟

وسنتطرق من خلال ورقتنا البحثية الى الموضوع من خلال ثلاث محاور أساسية المحور الأول تطرقنا فيه الى مفهوم العلاقات العامة و محور ثاني أبرزنا فيه استراتيجية العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة الصحية ومحور ثالث عرضنا فيه الدراسة الوصفية التحليلية حول كيفية تبني مديرية الصحة والسكان بولاية المدية لاستراتيجية للعلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث كيف تتبنى مديرية الصحة والسكان بولاية المدية استراتيجية العلاقات العامة والتعرف على دورها في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

أهداف الدراسة:

- ابراز أهمية استراتيجية العلاقات العامة للقائمين على مديرية الصحة وتعريفهم بضرورة اشراك ممارسي العلاقات العامة في رسم استراتيجيات العلاقات العامة ودور هذه الأخيرة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها.
- التعرف على كيف تتبني مديرية الصحة والسكان بالمدية استراتيجية للعلاقات العامة والدور الذي تلعبه هذه الاستراتيجية في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها.
- بحث مدى وجود ارتباط بين تبني استراتيجية للعلاقات العامة في مديرية الصحة والسكان و تحسين صورتها لدى جمهورها بمختلف فئاته.

الحيز الزماني والمكاني للدراسة: الفترة التي أجريت فيها الدراسة البحثية من 28 مارس 2024 الى غاية 28 ماي 2024 بمديرية الصحة والسكان بولاية المدية.

طبيعة الدراسة المنهج و أدوات جمع المعلومات

طبيعة الدراسة: دراستنا دراسة وصفية تحليلية لكيف تم تبني استراتيجية للعلاقات العامة في مديرية الصحة والسكان بولاية المدية ودورها في تحسين صورة المؤسسة، من خلال وصف الواقع أي كيف تتبنى المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة ووصف دورها في تحسين صورة المؤسسة وتحليلهما تحليلا علميا يسهم في الوصول الى استنتاجات يمكن الاستفادة منها لوضع توصيات في هذا المجال.

منهج الدراسة: المنهج المستخدم في الدراسة هو منهج دراسة الحالة ويقوم على أساس اختيار حالة محددة يقوم الباحث بدراستها قد تكون وحدة ادارية أو اجتماعية أو فرد أو جماعة واحدة من الأشخاص، و تكون دراسة هذه الحالة بشكل مستفيض بتناول كافة المتغيرات المرتبطة بها وتناولها بالوصف والتحليل. و يمكن استخدام دراسة حالة كوسيلة لجمع المعلومات في دراسة وصفية، كما يمكن تعميم نتائجها على الحالات المشابهة بشرط أن تكون الحالة ممثلة للمجتمع الذي يراد الحكم عليه (الدناني و الهاشم، 2016، ص 56–57). و يعتبره الدكتور عبد الخالق محمد على من البحوث التي يستخدمها المنهج الوصفي أحد أساليب البحث والتحليل الوصفي المطبقة في مجلات علمية مختلفة فقد تكون الحالة المدروسة شخصا، جماعة، مؤسسة، مدينة (علي، د.ت، ص136).

و وهو المنهج المستخدم في الدراسة والمتمثل في دراسة حالة مديرية الصحة والسكان بولاية المدية.

أدوات جمع المعلومات:

الملاحظة: فالملاحظة احدى الوسائل المهمة في جمع البيانات والمعلومات وهناك قول شائع ان العلم يبدأ بالملاحظة وتبرز أهميتها في الدراسات الاجتماعية والأنثربولوجية والنفسية وجميع المشكلات التي تتعلق بالسلوك الانساني ومواقف الحياة في الواقع (علي، د.ت، ص41).

ونظرا لأهمية الملاحظة لا يستغني عنها أي باحث في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية وعلوم الاعلام والاتصال خاصة اذا كان البحث ميدانيا

وفي دراستنا قمنا بداية بملاحظة كيفي تتبنى مديرية الصحة والسكان بولاية المدية لاستراتيجية للعلاقات العامة من خلال ملاحظة عمل ممارسي العلاقات العامة وهما المكلف بالاتصال و كذا متابعة ما ينشره المكلف بالإعلام لمديرية الصحة والسكان عبر الصفحة الرسمية لمديرية

الصحة فايسبوك على مواقع التواصل الاجتماعي. وملاحظة كل ما من شأنه ابراز صورة المديرية وتعزيزها لدى جمهورها.

المقابلة: هي محادثة بين الباحث أو من ينيبه والأشخاص المستجيبين الذين يرغب في الحصول على معلومات منعم وعي نوعان:

مقابلة منظمة: هي التي تطرح فيها أسئلة محددة غالبا ما تكون مكتوبة يلقيها الباحث أو من ينيبه وقد تشمل أسئلة مفتوحة أو مقفلة أو كليهما وتتسم بكونها تسهل على الباحث عرض البيانات وتحليلها واحصائها.

مقابلة غير منظمة: وتطرح فيها أسئلة غير محددة أو مكتوبة ويستعين فيها الباحث أو من ينيبه بمجموعة من النقاط تمثل رؤوس أقلام الموضوعات التي يرغب في جمع المعلومات عنها ويتسع المجال في هذا النوع الى توارد الخواطر والتوسع في الاجابة غير أنه يصعب عرض وتحليل البيانات الناتجة عن هذا النوع من المقابلات مقارنة بمثيلتها المنظمة (ابراهيم ا.، 2017، ص121).

في اطار دراستنا قمنا بإجراء المقابلات الميدانية مع المكلف بالاتصال و مدير الصحة ورؤساء مصالح مديرية الصحة والسكان بالمدية ،اجراءها تم مرفقا بدليل المقابلة أي أنها من صنف المقابلات المنظمة : ابتداء من 28 مارس 2024 الى غاية 28 ماي 2024 اذ قمنا بإجراء المقابلات حسب ما هو مبين في جدول ظروف اجراء المقابلات:

اسم المبحوث	وظيفته	توقيت المقابلة	مكان المقابلة
كراس سليم	رئيس مصلحة السكان	يوم 28 مارس 2024	بمكتبه بمديرية الصحة والسكان بولاية المدية
د. براهيمي عادل	رئيس مصلحة الوقاية	01 أفريل 2024	بمكتبه بمديرية الصحة والسكان بولاية المدية
حديد موسى	رئيس مصلحة الموارد البشرية و الشؤون القانونية ومكلف بالاتصال بمديرية الصحة	02 أفريل 2024	بمكتبه بمديرية الصحة والسكان بولاية المدية
عدنان حمديدية	رئيس مكتب بمصلحة التخطيط والوسائل	22 أفريل 2024	قام بالإجابة كتابيا على أسئلة المقابلة بمقر المديرية بعد تكليفه من قبل رئيس مصلحة التخطيط والوسائل بالإجابة عنها بسبب التزاماته المهنية
لاج رميساء	متصرف رئيسي لمصالح الصحة بمصلحة الهياكل الصحية	08 أفريل 2024	بمكتبه بمديرية الصحة والسكان بولاية المدية
د. زهير حاج صدوق	مدير الصحة	28 ماي 2024	بمقر مديرية الصحة والسكان بولاية المدية

المصدر: من اعداد ط. د نذير موساوي بعد اجراء المقابلات الميدانية مع المبحوثين.

مجتمع البحث والعينة:

مجتمع البحث : وهو يتكون من وحدات اما من أفراد أو فئات جمهور ويتعين على الباحث أن يحدد ما اذا كان يجمع بياناته من كافة وحدات المجتمع الذي حدده أم عينة مختارة بأسلوب علنمي ووفق أسلوب خاص يسمى اختيار العينات (الدناني و الهاشم، 2016، ص 104).

مجتمع الدراسة فئة ممارسي العلاقات العامة الفعليين بمديرية الصحة والسكان بولاية المدية

العينة: وهي جزء من المجتمع التي يجري اختبارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا (علي، د.ت، ص40) نقلا عن (لطفي،1986، ص 353).

وهي عينة قصدية قمنا من خلالها بالقيام بمقابلة مع ممارسين للعلاقات العامة ورؤساء مصالح مديرية الصحة والسكان بولاية المدية ومدير الصحة.

دراسات السابقة:

- **الدراسة السابقة الأولى:**

دراسة بحثية حول استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية – بجوث ودراسات– (تيفورة وكشاد، 2023، ص ص 89–109) وجاءت هذه الدراسة لإبراز أهم استراتيجيات العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسات لترجمة هوية المؤسسة لدى جمهورها وترسيخ صورتها المرغوبة في أذهانهم، ونشير الى أن هذه الدراسة تناولت الاشكالية التالية: ماهي أهم استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسة من أجل تكوين الصورة الذهنية المرغوبة لدى جمهورها.

وتوصلت الى الاستنتاجات التالية: يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة للوصول الى الصورة الذهنية المرغوبة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى. انما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي ، بوضع نماذج موقفية، يمكن استخدامها وفقا لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة وتوصل الى أنه توجد علاقة ارتباطية تكاملية بين استراتيجيات العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة حيث تشكل هذه الأخيرة باستخدام مختلف استراتيجيات العلاقات العامة.

- **الدراسة السابقة الثانية:**

وهدفت دراسة لـ رشا أحمد ناجح خفش الى التعرف على استراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة جائحة كورونا وهي أطروحة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

العلاقات العامة المعاصرة في كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس بفلسطين سنة 2021 تحت اشراف عبد الكريم سرحان . ويتمثل سؤالها الرئيسي في ماهي الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها العلاقات العامة في مواجهة أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19)عبر الموقع الالكتروني الخاص بوزارة الصحة الفلسطينية؟ وذلك وفقا للنظرية الموقفية لاتصال الأزمات.

وتوصلت الدراسة الى ما يلي: استخدام العلاقات العامة في وزارة الصحة لعدد من الاستراتيجيات وكانت أعلى درجة من نصيب استراتيجية التعزيز، بأسلوبي التذكير والمدح والتقريب، بينما تبين عدم استخدامها لاستراتيجية الرفض والانكار للأزمة، كما تم توظيف الموقع الالكتروني للوزارة بشكل جيد ودرجة متوسطة، وبما تعلق بالرسائل، فقد أحرز استخدام المضامين ذات الطبيعة الاحصائية والتوعية بدرجة كبيرة جدا وكانت الأخبار والاحصائيات بأعلى درجة بحسب رأي المبحوثين في محور الأشكال الاتصالية المستخدمة.

- **الدراسة السابقة الثالثة:** دراسة قدمها جاسم محمد الخياط العازمي و اسماعيل على سعد حول تحليل استراتيجية العلاقات العامة داخل الادارة العامة للإطفاء (العازمي و سعد، 8،2018(2)، ص ص 321-330) وتهدف الى معرفة واقع العلاقات العامة داخل مؤسسة الادارة العامة للإطفاء ومختلف فروعها على مستوى دولة الكويت، معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة داخل مؤسسة الادارة العامة للإطفاء في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جمهورها، و استخدم الباحثان المنهج التطبيقي والمنهج الوصفي، وتحصلا على النتائج التالية نجاح العلاقات العامة بالإدارة العامة للاطفاء في استراتيجيتها، ادوات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور فعالة والانطباع الذي يخرج به الجمهور عن الادارة العامة للإطفاء جيد كفاية المعلومات التي تحويها المطبوعات والملصقات والموقع الالكتروني الى الجمهور كوسيلة.

مصطلحات البحث:

استراتيجية:

على الرغم من تناول العديد من المؤلفين كلمة استراتيجية الا أنهم لم يتفقوا على تعريف محدد لها في كل التخصصات لاختلاف المجال والنطاق الذي تستخدم فيه. فالاستراتيجية مأخوذة أساسا من التنظيم العسكري ، وتعرف بأنها فن استخدام القوة بما يجعلها أكثر فاعلية في تحقيق الأهداف السياسية (السيد السعيد، 2006، ص 28) نقلا عن (الرهوان، 2003، 48). والاستراتيجية هي المفاضلة والاختيار بين البدائل والطرق وأسس المنافسة فجوهر المنافسة يقوم أيضا على تحديد واختيار ما لن تفعله المنظمة (غالب، 2022، 70) نقلا عن (غالي، 1998، ص 40) ، وهي أكثر استخداما في ادارة المؤسسات حيث يعرفها المؤلفون على أنها خطة شاملة على مستوى المنظمة طويلة المدى يتم من خلالها تحديد الأساليب والوسائل اللازمة

لتحقيق الأهداف المرجوة ،كما أنها تتّألف من خطط فرعية مرحلية تسهم في تحقيق التكامل بين أجزاء المنظمة (السيد السعيد، 2006، نفس الصفحة) نقلا عن (أبو قحف، 1997: 54، مصطفى، 1999:96-97).

كما يعرفها شاندلر بأنها تحديد المنظمة لأهدافها وغاياتها على المدى البعيد وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف والغايات (غالب، 2022، ص 69) نقلا عن (أبو الأصبع، التخطيط الاستراتيجي القومي، ص ص 56-58)

العلاقات العامة:

وعرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة أنها "وظيفة ادارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم و التأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور ازاءها وأن تكيف معه قدر الامكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرنامج الاعلام الشامل الى تعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح المشتركة" (الشمري، 2016، ص 11).

ويمكن أن نقدم تعريفا اجرائيا للعلاقات العامة في مؤسسة الصحية والذي نتبناه في الدراسة وهو تعريف كيفنا فيه الذي قدمه الدكتور حسن صالح سليمان القضاة مع طبيعة المؤسسة المدروسة فهي عبارة عن نشاط متميز يعتمد على الفن والعلم في مجال تطبيقه، حيث يعالج المشاكل والمعوقات التي تكمن في كيفية ايجاد ارتباط وثيق بين الفرد من جهة (العملاء) والمؤسسة الصحية من جهة أخرى أو خلق صلات طيبة بين مؤسسات الرعاية الصحية (مؤسسات استشفائية ، مؤسسسات الصحة الجوارية، ، مديرية الصحة والسكان) وبين الجمهور (الداخلي والخارجي) لكسب تأييدهم وتعاونهم معها ومحاولة معاجة مشاكل الفرد في المجتمع المتعلقة بالصحة العامة (القضاة، 2013، ص44-46).

استراتيجية العلاقات العامة:

ويبدوا جليا من خلال تناول المؤلفين والممارسين لمفهوم الاستراتيجية في سياق العلاقات العامة أنهم اتفقوا على أنها تمثل تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة حسب الدكتور غالب محمد طه محمد، ويشير الى أنه من بين الذين سارو على هذ النهج فيرن بانكس (Fearn banks) وعرفها بأنها طريقة أو أسلوب ومدخل لكيفية التعامل مع مشكلة ما (13، 1996)، في حين هناك من اتخذ تلك الأسس التي تمثل الأساليب والاجراءات اللازمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة ، وعرفها (baker) طبقا لهذا عملية بناء العلاقات الفعالة مع الجمهور وهذا ما يجعلها تحتاج لفترة زمنية ممتدة حتى تتحقق الأهداف المرجوة منها بالتالي فهي تتركز في تحديد

وتبيان الاجراءات والأساليب التي تحقق الأهداف وعمليات العلاقات الاستراتيجية (السيد السعيد، 2006، ص 28)

ويمكن تقديم تعريف اجرائي لاستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة مديرية الصحة والسكان بولاية المدية على أنها تبيان لأساليب عمل العلاقات العامة في مؤسسة مديرية الصحة والسكان وهي تعمل على بناء علاقات فعالة مع جمهور المؤسسة كما تحتاج فعلا الى فترة زمنية لتظهر نتائج استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة بقطاع الصحة العمومية وهي تشمل تحديد بشكل واضح الاجراءات وتبيان الأساليب التي تحقق أهداف وعمليات العلاقات الاستراتيجية بين مؤسسة مديرية الصحة وجمهورها المستهدف.

الصورة الذهنية:

ان الصورة الذهنية **image** عبارة عن صورة متخيلة تطبع داخل الذهن، صورة يصنعها الخيال **Imagination**، فهي شيء يمكن تخيله، أو تصوره **Imaginable** أو هو شيء تخيلي يمكن تجسيده **Imaginative** في صورة، وفي كلمة واحدة يمكن أن نطلق على الصورة الذهنية **Image** انها انطباعة ذهنية عن شخص أو شيء أو فكرة.. وفي اللغة ، تصور الشيء: جعل له صورة، جعل له شكلا يمكن استحضاره في الذهن، وصناعة أو تكوين الصورة الذهنية يرتبط ارتباط وثيق بالعمليات الاعلامية الاتصالية، فعن طريق الاتصال الاعلامي يمكن توجيه الذهن نحو خلق صورة تتأكد داخله، والعلاقات العامة باعتبارها أهم الأنشطة الاتصالية الاعلامية ، يقع على عاتقها بالضرورة خلق مثل هذه الصورة، تحقيقا للأهداف (شكري، 2013، ص75).

المؤسسة العمومية: ويطلق عليها مرفق عمومي ويعرف حسب المعيار العضوي الشكلي مرفق عام أو تنظيم Organisation الهيكل أو الهيئة أو المؤسسة أو التظيم المتكون من مجموعة من الأشخاص و الأموال (الأشياء) الذي ينشأ ويؤسس لانجاز مهمة عامة معينة، مثل : الجامعة، المستشفى، ووحدات، الأجهزة الادارة العامة بشكل عام (بعلي، 2004، ص206).

1.مفهوم العلاقات العامة :

وما يشد انتباه الباحث في مجال العلاقات العامة أن مصطلح العلاقات العامة من أكثر المصطلحات رواجا وانتشارا بين الأوساط العديدة، لتعدد استخدامه ما بين الممارسين والمنظرين ما أوجد العديد من التعريفات التي تناولته والتي يحاول المؤلفون تطويع هذا المفهوم للمجال الذي يدرسون فيه في اطار التخصص العلمي الدقيق، وينظرون اليه على أنه يفتقد الى تخصصهم.

1.1 تعريف العلاقات العامة

ويعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها" تلك الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه له من أعمال و أنشطة تحضي باحترامه" (هاشم رضا، 2011، ص13).

ويعرفها **Griswild** على صفحات دورية (**News Public Relation**) والذي يقول: "ان العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الادارة **Administration** لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف الى كسب رضا هذا الجمهور وثقافته" (شكري، 2013، ص 14) نقلا عن (عجوة، 1985).

أما سكوت وكتلب وألن سنتر فيعرفانها أنها" الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الصفات الجيدة والسلوك المعتمد على اتصال متبادل مزدوج وكاف" (الدليمي،2011 ،ص 200).

2.1 طبيعة ومبادئ العلاقات العامة

وتتمثل طبيعة العلاقات العامة فيما يلي:

- انها نشاط مخطط له اذ لا يجب أن تكون العلاقات العامة نشاطا عارضا تفرضه المناسبات.
- وتعد طريقة منظمة للتأثير في الرأي العام.
- العلاقات العامة ليست بديل للأداء الجيد في المؤسسات.
- العلاقات العامة ليست دعاية بل هي أخبار صادقة + أداء جيد = علاقات عامة ناجحة.
- العلاقات العامة نشاط موجه للجمهور في الخارج والموظفين في الداخل على حد السواء (السردي، 2011، ص 255-256).

فيما تجدر الاشارة الى أن للعلاقات العامة مبادئ يمكن ذكرها كآتي:

- مبدأ الالتزام بالمسؤولية.
- الاهتمام برأي الفرد.
- سياسة كشف المعلومات (السردي، 2011، ص 272-273).

ويذكر الدكتور حجاب أن أسس ومبادئ العلاقات العامة هي:

- العمل على كسب ثقة الجمهور.
- العمل على نشر الوعي بين الجماهير.
- العمل على مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع.
- انتهاج المؤسسة نهج عدم اخفاء الحقائق.
- اتباع الأسلوب العلمي.
- العلاقات العامة تبدأ داخل المؤسسة.
- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى.
- اتباع الأسلوب الديموقراطي في العلاقات لعامة (السردي، 2011، ص 274).

3.1 أهداف العلاقات العامة

- التفاعل الايجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم.
- تجسير الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الادماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات.
- زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.
- السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.
- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه اتجاه المؤسسة.
- تقديم مهمات ادارية وخدمات استشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لها.

4.1 وظائف العلاقات العامة

ويمكن تعداد الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في المؤسسة كما يلي :

- البحث
- التخطيط
- الاتصال
- التنسيق
- الادارة
- التدريب
- الانتاج (السردي،2011، ص267) نقلا عن (الشرمان،2001، ص31).

2. استراتيجية العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة الصحية

1.2 مفهوم استراتيجية العلاقات العامة

ويرجع معظم الكتاب أصل كلمة استراتيجية الى الكلمة اليونانية (استراتيجيوس) وتعني فنون الحرب وادارة المعارك والاستراتيجية في الأعمال الحربية هي الخطة العامة لإحراز الهدف ويرى البعض أنها علم القيادة ويتداول الكثير من الناس عبارة الاستراتيجية في سياق حديثهم التنظيمي أو السياسي أو العسكري وربما الرياضي، وتعد من العبارات القديمة قدم الحضارة اليونانية، وهي علم الجنرال أو علم الحرب وفقا للأدبيات اليونانية (غالب، 2022، ص69).

واستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الصحية تعني تبني المؤسسة الصحية لاستراتيجية شاملة لتحقيق أهداف طويلة المدى تسمح بتوجيه المؤسسة بطريقة منظمة وشاملة لمواجهة التغيرات في بيئة المؤسسة (الاجتماعية، الاقتصادية، الصناعية، الثقافية، الصحية...الخ والعمل على استغلال الفرص المتاحة وتجنب الأزمات ما أمكن والحد من أثارها في حالة وقوعها بفضل القدرة على التنبؤ بها ووضع خطط بديلة للتعامل معها.

- **تعريف الاستراتيجية Stratégies:**

و عرفها القيمي والطائي على أنها خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين الرسالة المنظمة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها المنظمة بصورة فاعلة كقوة (غالب، 2022، ص 69) نقلا عن (ابراهيم، 2015، ص115)

-استراتيجية العلاقات العامة:

وعلى ضوء تناول المؤلفين والممارسين لمفهوم الاستراتيجية في سياق العلاقات العامة يبدو أنهم اتفقوا على أنها تمثل تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة حسب ما أشار اليه الدكتور غالب محمد طه محمد، و يذكر أنه من بين الذين سارو على هذا النهج فيرن بانكس (Fearn banks) وعرفها بأنها طريقة أو أسلوب ومدخل لكيفية التعامل مع مشكلة ما(13، 1996)، في حين هناك من اتخذ تلك الأسس التي تمثل الأساليب والاجراءات اللازمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة، وعرفها (baker) طبقا لهذا عملية بناء العلاقات الفعالة مع الجمهور وهذا ما يجعلها تحتاج لفترة زمنية ممتدة حتى تتحقق الأهداف المرجوة منها، وبالتالي فهي تتركز في تحديد وتبيان الاجرات والأساليب التي تحقق الأهداف و عمليات العلاقات الاستراتيجية (السيد السعيد، 2006، ص 28)

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف اجرائي لاستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة مديرية الصحة والسكان أنها تبيان لأساليب عمل العلاقات العامة في المؤسسات وهي تعمل على بناء علاقات فعالة مع جمهور المؤسسة تتطلب فترة زمنية لتظهر نتائجها بالمؤسسة في القطاع الصحي كما تشمل تحديد بشكل واضح الاجراءات وتبيان الأساليب التي تحقق الأهداف وعمليات العلاقات الاستراتيجية بين مديرية الصحة وجمهورها المستهدف مما يسهم في ترسيخ صورة ايجاية للمؤسسة لدى جمهورها.

- **خصائص الاستراتيجية الجيدة:**
- الابتكار.
- السرعة في تطبيق أجزائها **Compellatiuon on time.**
- ذات تأثير كبير ونطاق واسع.
- توازن بين عوائد الأجل القصير والأجل الطويل.
- يمكن تعديلها أو الغائها لمواجهة رد فعل المتنافسين.
- تعتمد على خطوات عملية ونظريات راسخة واستقرار للتجارب العلمية.
- تسعى الى تحقيق رسالة المنظمة بطريقة شاملة، كاشفة، قاضية، كاملة(صبيح، 2012، ص 53).

- **رسم خطة ووضع استراتيجية للعلاقات العامة:**

ويتم وضع استراتيجية يتم العمل بموجبها ضمن التخطيط في العلاقات العامة ومن مميزات الاستراتيجية تركيزها على عامل الوقت، وان لكل ميدان استراتيجية خاصة به لا تتماشى مع غيره بما يعني أن الاستراتيجية تمثل السياسة العامة لمنهج العلاقات العامة وهي على أنواع منها استراتيجية التوقيت، استراتيجية التريث، استراتيجية المفاجأة استراتيجية المشاركة، استراتيجية مفترق الطرق، استراتيجية التركيز، استراتيجية الاختفاء (الدليمي ، 2011، ص243).

كما تستعين ادارة العلاقات العامة بالخبراء في محاول للحصول على اجابات على الأسئلة:

- ما هو موقف جماهير المؤسسة بالنسبة لها؟
- هل هناك اتجاهات تضر بسمعة المؤسسة؟
- هل هناك اتجاهات مغرضة وماهو السبيل لتعديلها؟
- ماهي الجماهير التي يمكن للمؤسسة الاتصال للحصول على تأييد وما هو سبيل للوصول اليها؟
- هل تتمتع المؤسسة بالثقة وتأييد جمهورها؟

وبالإجابة على هذه الأسئلة يمكن أن تحدد خطة العلاقات العامة وأن تنسق بين أوجه أنشطتها المختلفة وهذا ما يطلق عليه استراتيجية الاتصال والاعلام والتي تعني دراسة الظروف واختيار التوقيت المناسب للقيام بعمليات الاتصال والاعلام لينجح قسم العلاقات العامة في تحقيق أهدافه و أهداف المؤسسة (الدليمي ، 2011، ص 243).

- **أهم استراتيجيات العلاقات العامة:**

- استراتيجية التوقيت: لكل ميدان استراتيجية خاصة به، وتتفق مع طبيعته، فاذا كانت العلاقات العامة تسعى الى كسب ثقة الجمهور الى جانب شخصية معروفة تسعى الى الفوز في انتخابات ، فان نشاطا كهذا يحتاج الى استراتيجية مركزة تستخدم خلالها كل وسائل الاعلام في أن واحد، وهو نشاط أشبه ما يكون بالهجوم أثنا القتال، لأن عامل الوقت مهم للغاية، فجوهر الخطة هنا هو السرعة الخاطفة، و أهم ما في الخطة هو عرض آراء تلك الشخصية، وأفكارها خلال فترة قصيرة من الزمن، وتعقبها عملية انتخابات ولكن هل تفيد استراتيجية الهجوم الخاطف بالنسبة لمؤسسة ثقافية أو جامعية تريد أن تحوز على ثقة الرأي العام وعطفه وتأييده واحترامه؟ طبعا لا تفيد، ذلك أن عملية كسب الثقة والعطف و تأييد الجمهور واحترامه هي عملية بطيئة تحتاج نشاط مستمر ووقت للتأثير وصبر حتى تحقق مبتغاها (رحال، 2015، ص 81).

و نحن نوافق ما أشارت اليه الدكتورة منال محمد رحال الى كون لكل مجال خطة خاصة به تناسبه ولا تناسب غيره، ولكل مجال استراتيجية تبين أساليب العمل، ويتم على ضوئها دراسة الظروف، واختيار الوقت المناسب للحملة الاعلامية، ويفضل لشن مثل هذه الحملات اختيار

المناسبات والمواسم التي يلتقي فيها أكبر عدد ممكن من الناس فتنتج الحملة صورة أفضل من ما لو قام بها جهاز العلاقات العامة في وقت غير مناسب يكون فيه الجمهور منشغلا بحدث ما.

- استراتيجية التريث: من المؤسسات من تتبنى استراتيجية التريث وعدم التورط في عمل أو رد خشية أن يكون المصدر (صحيفة مثلا) تستهدف توريط المؤسسة وهذا من خلال الحذر في ما تصرح به من أقوال وما تقوم به من الأفعال، حتى لا يساء فهمها فقد يكون الشخص مخلصا في موقفه من العمال مثلا: ولكنه لا يحسن الألفاظ المناسبة عند مخاطبتهم، فمن الأفضل اختيار الألفاظ المناسبة عند مخاطبتهم، لذلك يراعي خبير العلاقات العامة أن تكون الوسائل التي يوجهها الى العمال مفعمة بروح الود وصدق (رحال، 2015، ص 82).

ونرى أن هذه الاستراتيجية مستخدمة كثيرا في المجال الصحي خاصة عندما لا تتوفر المؤسسة على معلومات كافية فهي تتخذ من الحذر مأمنا لها، تجنبا أن يساء فهمها وتتفادى التصريحات العشوائية وتحدد جيدا ماذا تفعل وماذا تقول.

- استراتيجية المشاركة: وتعني التزام المؤسسة بمراعاة رغبات جماهيرها واتجاهاتهم والاصغاء الى مقترحاتهم، وتشجيعهم على تقديمها في أي وقت من الأوقات بغرض الاستفادة منها وجعل الجمهور الداخلي يشعر بأنه يشارك في ادارة المؤسسة، مما يقوي الروح المعنوية ويعزز روح الانتماء للمؤسسة ويسود التفاهم والتعاون بين الجميع والى جانب ذلك فالمؤسسة تمنح جوائز لأصحاب الاقتراحات الجيد (رحال، 2015، ص83) مما يعزز في نظرنا روح الانتماء للمؤسسة.

وهنا نرى أن المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الصحية موضوع دراستنا عندما تحظى بمسؤولين عن العلاقات العامة مختصين، و بعد قيامهم ببحوث العلاقات العامة وتعرفهم على طبيعة جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية ورغباته وحاجاته فهم يفضلون تقوية الروح المعنوية وتعزيز روح الانتماء للمؤسسة وهذه الاستراتيجية سبيل لتحقيق ذلك.

- استراتيجية ملتقى الطرق: ويقصد بها قيام خبراء العلاقات العامة بانتهاز فرص حلول المواسم، والمناسبات التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لعرض نشاطهم، كما أنهم يختارون لهذا النشاط أماكن معينة كوسط مصنع، أو النادي أو قاعة سينما، حيث يجتمع أكبر عدد ممكن من الأفراد بغية الى أن يؤدي هذا النشاط الى نجاح اعلامي سريع، وعلى نطاق واسع (رحال، 2015، ص83).

ما نراه أن هذه الاستراتيجية ناجحا جدا في المناسبات الوطنية والدينية والمناسبات الخاصة بالقطاع الذي تنشط في مجاله المؤسسة كإقامة المعارض والأيام التحسيسية لفائدة مستخدمي المؤسسات الصحية.

- استراتيجية الاختفاء: ويقصد بها أن يقوم خبير العلاقات العامة بكل شيء دون أن يظهر بنفسه على مسرح الأحداث، ويرى الدكتور ابراهيم امام أن العلاقات العامة الحديثة تقوم على الايمان بأن العلاقات العامة وحدها لا يمكن أن يواجهها الا من خلال نشاط الأفراد والهيئات، فالخبراء يوجهون، وينصحون، ويشجعون من وراء الستار، أما الذين يعملون فهم أعضاء مجلس الادارة مثلا حين يدلون ببيانات، أو يفتتحون المعارض والحفلات أو الباعة الذين يجيدون فن البيع، أو العمال الذين يشكرون المؤسسة ويثنون على أعمالها (رحال، 2015، ص83-84).

وما نراه في أن جزء بسيط من مهام خبير العلاقات العامة يظهر فيها مباشرة كتنشيط فعاليات العلاقات العامة وغيرها فيما يقوم بباقي الأعمال التي لا تستدعي بروزه فهي مهام روتينية كالتحضير لنشاط معين وغيرها.

تبني المؤسسة الصحية لاستراتيجية العلاقات العامة:

ان تبني المؤسسة (مستشفى أو مؤسسة صحية جوارية أو مديرية صحة والسكان) لاستراتيجية العلاقات العامة هي مربط الفرس بالنسبة لنجاحها في ترسيخ صورة ايجابية لمؤسسة لدى جماهيرها، وهذا لابد من أن تكرس له استراتيجية يساهم في تحديد معالمها جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة، ضمن خطط قابلة للتنفيذ على أرض الواقع، انطلاقا من رسالة اتصالية هادفة، تبث عبر كل وسائل الاتصال المتاحة التي يستخدمها هذا الجهاز لحشد الموارد البشرية منّ أطقم طبية وادارية وتقنية، وتسخير الوسائل المادية من معدات وتجهيزات طبية لتنظيم العمل وتقديمه بالهياكل الصحية مما يمكن من تقديم خدمات صحية ذات جودة مما ينعكس بالإيجاب على صحة المواطن الجزائري ويترك لديه انطباع حسن وصورة ايجابية عن المؤسسة.

ومجالات تحسين صورة المؤسسة متعددة كما أن طرق الترويج لصورة ايجابية عن مديرية الصحة والسكان متنوعة تنطلق من الأساس وهو تقديم صورة تعكس واقع الخدمات الصحية وتبرز المجهودات المبذولة للرقي بالخدمات الصحية الى خدمات ذات جودة، مما يساهم في التكفل الصحي الأمثل بالمواطنين من حيث نوعية الخدمة الصحية وسرعة وفعالية الخدمات الطبية والجراحية والوقائية المقدمة.

2.2 مفهوم الصورة الذهنية

يرجع استخدام مصطلح الصورة الذهنية **image** الى الفترة التي أصبحت لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول **Lee Bristol** في عالم 1960 الأثر الكبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال (عجوة، 1983، ص3) نقلاعن (Bristol,The corporate image, 1960)

- **تعريف الصورة الذهنية:**

في مجال العلاقات العامة يمكن القول ان تعريف الدكتور علي عجوة للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا واحاطة اذ أشار الى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبعض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوئه الى ما حولهم ويفهمون ويقدرون على أساسها (موسى، 2014، ص56) نقلا عن (علي ابراهيم عجوة، 1983،ص10).

- **أنواع الصورة الذهنية:**

ان تراكم الصور الذهنية يكون مخزونا خاصا بها لا شعوريا ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن الى ثلاث اتجاهات رئيسية (موسى، 2014،ص59) نقلا عن(مشكور،2001، ص84-85):

أولا: الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس(الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز) القدرات الطبيعية، الروحية (ويضم أيضا متخيل اللاوعي).

ثانيا: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

ثالثا: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس مستثارة) أي معنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

ووفقا لذلك فان الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف الى تصنيفات و أنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.

ويعدد جفكينز أنواع الصور الذهنية (عجوة، 1983، ص8-9) الى خمس أنواع وهي:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الجمهور المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق اذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير و تسمى كذلك الصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة: وهي تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي أن لا يتواصل هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول الى صورة

ايجابية أو الى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

- **الصورة الذهنية في العلاقات العامة للمؤسسة الصحية:**

تسعى العلاقات العامة لإبراز صورة مشرقة للمؤسسة لدى المجتمع وأنها تعمل لخدمته و صيانة مصالحه، والعلاقات العامة في هذا المسعى تقدم خدمة للمجتمع من خلال المشاركة في البحث و التطوير ومد جسور الثقة (هاشم رضا، 2011، ص19).

ومن الجدير بالذكر أن هناك فعلا صورا ذهنية يمكن تكوينها عن طريق مجرد عبارات محددة تخلقها العلاقات العامة أو الممارس لوظيفتها بشكل أو بآخر، بما في ذلك الأفراد باعتبار أن كل شخص في ذاته، يعتبر جهاز علاقات عامة متنقلة يمشي على الأرض، فهو يقوم بتسويق نفسه، وتجميل صورته، أو صورة بيئته، ومن حوله، بلده، والمؤسسة التي يعمل بها، وقد يقوم بعكس كل ذلك، فيقوم بتقديم أسوأ صورة ذهنية عن نفسه وعن بيئته، وعن مؤسسته، وهكذا نجد أن مجرد الكلام كان في مرحلة ابتدائية جدا ، تمثل أول خطوة من خطوات العلاقات العامة ، فالكلام اذن العنصر الأول من عناصر العلاقات العامة الذي نجده أمامنا في مرحلة بدائية أو مرحلة متطورة مثلما نشهده اليوم في الملتقيات والمحاضرات المتخصصة (شكري، 2013، ص 76). وهذا ما يبين لنا أن مجرد كلمة هي الأساس الفاعل لكل عمليات الاتصال الاعلامي في العلاقات العامة ومن ثم هي أساس تكوين الصورة الذهنية التي هي عماد عمل العلاقات العامة (شكري، 2013، ص77)

3. دراسة وصفية تحليلية لمدى تبني مؤسسة مديرية الصحة والسكان بولاية المدية استراتيجية للعلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها

1.3 التعريف بمديرية الصحة والسكان لولاية المدية

مديرية الصحة والسكان بولاية المدية تعمل على تحسين الصحة العمومية وراحة السكان وكذا العمل على محاربة عدم المساواة الاجتماعية التي ترتبط بالصحة.

بمشاركة كل الناشطين الأساسيين في كل القطاعات المعنية بما في ذلك القطاع العام والخاص مما يمكن من تقديم اضافة بترقية الصحة العمومية والوقاية وحماية الصحة لسكان المنطقة التاريخية الكبيرة التي تتكون من 19 دائرة والتي تتكون بدورها من64 بلدية في مجال الدعم الصحي و المرافقة الصحية، التكوين والتحسيس والاتصال هي عناصر مهمة متدخلة في محددات الصحة.

2.3 دور مديرية الصحة والسكان

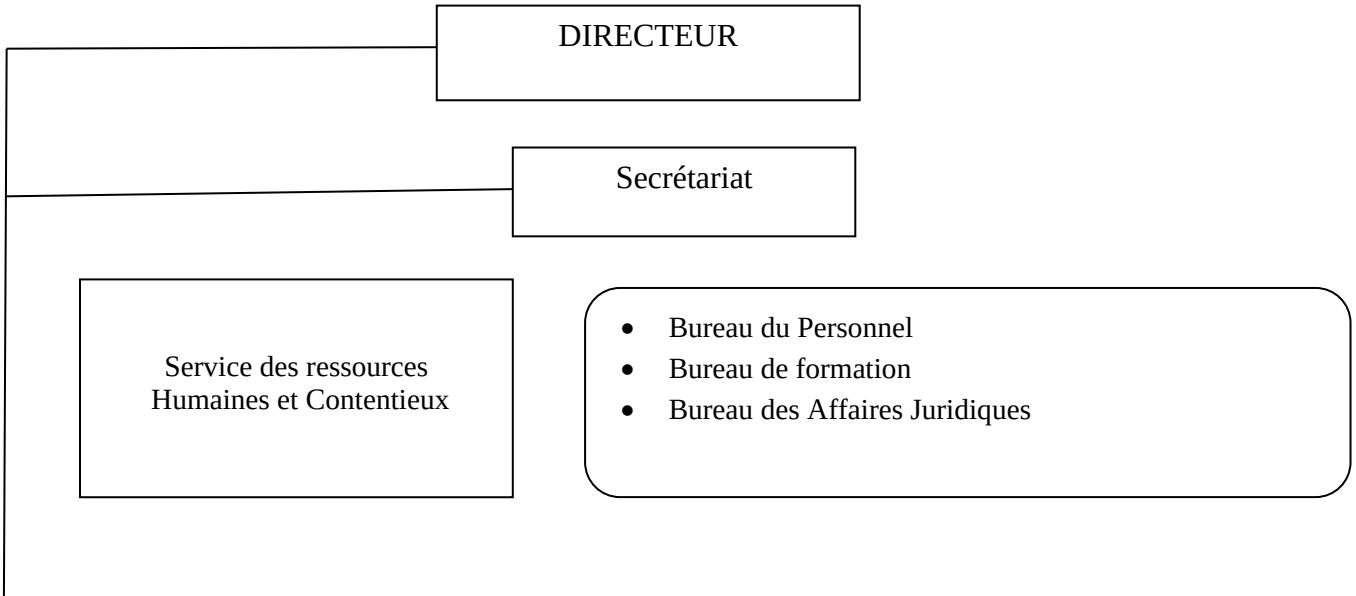
- تسهر على تطبيق مقاييس التي ترتبط بحفظ وصيانة المنشآت والوسائل و الأجهزة الطبية.
- تضمن التأطير والرقابة على المنشآت الصحية والمؤسسات الصحية عمومية وخاصة.

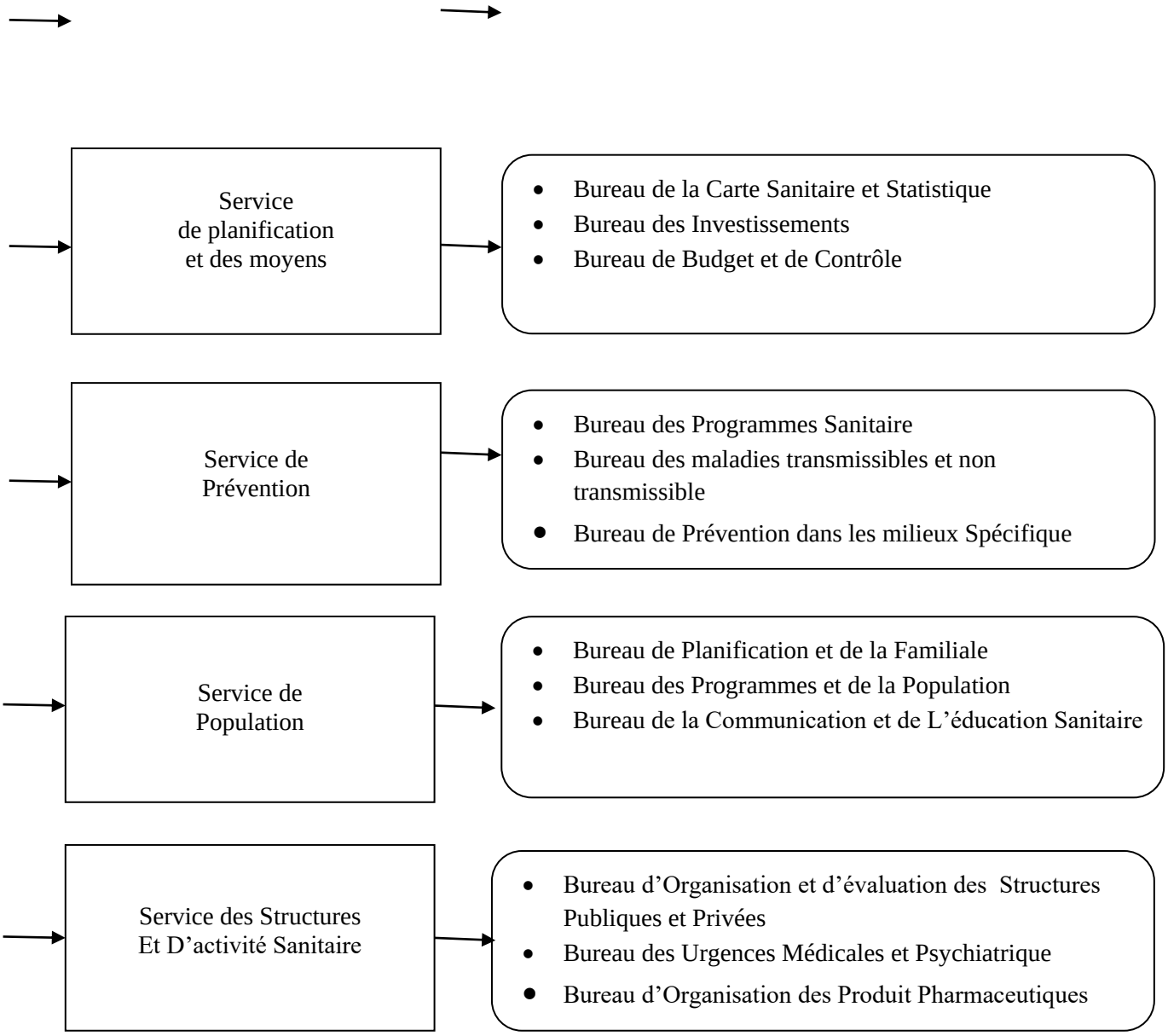
- وضع مخطط استعجالي بالتنسيق مع السلطات المعنية بالمشاركة في تنظيم وتنسيق عمليات الانقاذ في حالة الكوارث الطبيعية والكوارث مهما كانت طبيعتها.
- دراسة ومتابعة في مجال قواعد والاجراءات المتبعة في برامج استثمارات الصحية.
- متابعة وتقييم تنفيذ برامج في مجال تكوين مستخدمي الصحة.
- السهر على السير الحسن للمسابقات والامتحانات المهنية.
- تنظيم كل مديريات الصحة و السكان على المستوى الوطني وكذا مديرية الصحة والسكان بولاية المدية جاء موافق لقرار الوزاري 12 ماي 1998 الذي ينظم مديرية الصحة والسكان للولاية.
- ويمكن للمواطنين الاتصال بالمديرية عن طريق الهاتف عبر الرقم الأخضر 125.
- من أهم وسائل الاتصال وقنواتها في مديرية الصحة والسكان بولاية المدية موقع الويب (الموقع الالكتروني للمديرية) وهو فضاء اتصالي في اطار استخدام المؤسسة لوسائل تكنولوجيات الاعلام و الاتصال الحديثة.

وفي هذا الشأن نرى أن الاهتمام ببث الأخبار والمعلومات عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة فاسبوك أدى بشكل أو آخر الى عدم تحيينه أنيا على الرغم من أهمية الموقع الالكتروني كأحد الوسائل الاتصالية الحديثة الا أنه يشهد تأخر كبير في تحيينه وامداده بالمعلومات الجديدة ويتطلب الأن اطلاقه بحلة جديدة حديثة (من حيث التصميم) ليستقطب جمهور المديرية من المتابعين للشأن الصحي والفاعلين في القطاع، بأخبار تتسم بالجدة والحداثة وبخصائص وخدمات اتصالية تواكب التطور الحاصل اليوم في تكنولوجيات الاعلام والاتصال.

اضافة الى الدور الايجابي الذي تقوم به الصفحة الرسمية لمديرية الصحة والسكان بولاية المدية (فايسبوك) عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اطار الاتصال الاعلامي لجهاز العلاقات العامة للمديرية من خلال خاصية التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها 24 ساعة / 24 ساعة و 7 أيام / 7 أيام للإجابة على انشغالات المواطن واتاحة المعلومة الصحية الصحيحة للجميع.

3.3 الهيكل التنظيمي لمديرية الصحة والسكان بولاية المدية





الشكل (1) يمثل هيكل تنظيمي لمديرية الصحة والسكان بولاية المدية من اعداد مسؤولة سابقة بمصلحة الهياكل ومكلفة بالإعلام والاتصال سابقة بالمديرية.

4.3 عرض نتائج المقابلات الميدانية

وقمنا بإعداد جدول توضيحي يبين اجابات المبحوثين حول الأسئلة الموجه اليهم حول موضوع المقابلة للوصول الى استخلاص النتائج المتعلقة بمدى تبني مديرية الصحة والسكان لاستراتيجية للعلاقات العامة ودورها في تحين صورة المؤسسة لدى جمهورها.

جدول رقم 1 يتضمن عرض نتائـــــج المقابلات الميدانية التي أجراهــا الباحث مع المكلف بالاتصال و رؤساء مصالح مديرية الصحة والسكان بولاية المدية

محاور الدراسة	المقابلات	المقابلة الأولى	المقابلة الثانية	المقابلة الثالثة	المقابلة الرابعة	المقابلة الخامسة

	الميدانية / المؤشرات	مع السيد كراش سليم رئيس مصلحة السكان بمديرية الصحة و السكان	مع السيد براهيمي عادل رئيس مصلحة الوقاية بمديرية الصحة والسكان	مع السيد حديد موسى رئيس مصلحة الموارد البشرية والشؤون القانونية و المكلف بالاتصال بمديرية الصحة والسكان	مع السيدة لاج رميساء متصرف رئيسي لمصالح الصحة بمصلحة الهياكل الصحية بمديرية الصحة والسكان	مع السيد عدنان حميدية رئيس مكتب بمصلحة التخطيط والوسائل بمديرية الصحة والسكان
تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة	الدور والمهام وطبيعة العمل	ج1:الاتصال هو الحلقة الواجب تفعيلها من أجل مرافقة الجمهور في تحقيق رعاية صحية جيدة.	ج1: يعتبر الاتصال من أساسيات الخيوط التي تربطها المديرية مع جمهورها لإيصال الرسائل الصحية.	ج1:متابعة ورصد ما ينشر في الصحف المحلية ووسائل الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي في القضايا التي لها صلة بشؤون المديرية والمؤسسات الصحية بالولاية.	ج1:الاتصال والاعلام والتنسيق مع مختلف مصالح المديرية ، التنسيق يكون عن طريق تنظيم اجتماعات أو مراسلات كتابية أو هاتفية تتعلق بتنظيم الأنشطة الاتصالية.	ج1: نعم كمله مهام داخلية عن طريق التنسيق بين مختلف المصالح من أجل السير الحسن للإدارة ومهام خارجية عن طريق التعريف بمختلف الأنشطة والفعاليات.
تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة	وجود مكتب خاص بخلية الاعلام والاتصال بالمديرية	ج2-1:في الهيكل التنظيمي موجود لدى المصلحة لكن غير مفعّل. ج2-2:لعدم تكليف المدير لأي موظف.	ج2-1: توقف هذا المكتب عن النشاط منذ عقود كونه كان منحصر في مصلحة واحدة ولم يكتسب الطابع العام للمديرية الذي كان من المفترض لعب دوره.	ج2-1: موجود.	ج2-1:لا يوجد.	ج2-1: نعم.
تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة	عدد موظفي خلية الاعلام والاتصال	ج3: لا يوجد أي موظف يقوم بهذه المهام إلا انه يبقى المختص في الإعلام الآلي يقوم بالإعلام الالكتروني. ج4-2: سابق: 03 موظفين (إداري – تقني – مختص إعلام آلي).	ج2-2: عدم تعيين أو تكليف لشخص معين لهذه المهمة لعدم وجود مختصين في هذا المجال. ج3: تقوم كل مصلحة بأداء مهام الاتصال والاعلام عندما تستدعي الحاجة. ج4-2: عدد موظفي هذا المكتب 04.	ج2-2: العدد يزيد وينقص حسب طبيعة الموضوع والنشاط.	ج2-2: / .	ج2-2: يديره موظف واحد.
تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة	نشاط خلية الاعلام والاتصال	ج4-1:كان موجود بتكليف من المدير لخلية اتصال متكونة من عدة موظفين.	ج4-1: تنظيم وبرمجة النشاطات الصحية على مستوى الجمهور المعني بالموضوع عبر أيام تحسيسية ، اذاعة ، مساجد، وأيام دراسية.	ج3: وضع خطة منهجية عامة للمديرية لمساعدة كل مصالح الصحة في ايصال الرسالة التي تخدم أهدافها ولاسيما في حالة الأزمات كما تضمن النشر الواسع للبيانات والمعلومات التي تصدر عن المديرية وعن الوزارة الوصية.	ج3 : /	ج3: مكلف بنشاطات داخلية وخارجية : الداخلية تتمثل في التنسيق مع مختلف المصالح من أجل تحسين الخدمة ، وخارجية تتمثل في اعطاء نظرة شاملة وابراز أعمال الادارة وكذلك الفعاليات التي تقوم بها المؤسسات الصحية.
تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة	الجهة الادارية التابع لها	ج5: الى مدير مديرية الصحة والسكان.	ج5: الى مصلحة السكان ومدير المديرية.	ج4: حسب الهيكل التنظيمي تابع لمصلحة السكان ، فعليا ووظيفيا تابع لمدير الصحة مباشرة.	ج4: /.	ج4: تسيير الموارد البشرية.

تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة	وجود مكانة في الهيكل التنظيمي	ج6-1: نعم وهي تابعة لمكتب الاعلام والاتصال مصلحة السكان.	ج-6-1: نعم للمكتب مكانة في الهيكل التنظيمي على مستوى الوزاري غير أنه لا يحظى بتفعيل حقيقي يرقى لمستوى أهميته.	ج5: هيكليا تابع لمصلحة السكان وبالتالي فهي تحظى بمكانة.	ج5 :/ .	ج5:نعم.
تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة	وجود قوانين أو لوائح التي تنظم نشاطها	. ج6-2: المرسوم التنفيذي لهيكل تسيير مصالح مديرية الصحة.	ج6-2: /.	ج6:قرار وزاري مشترك مؤرخ في 12 ماي 1998المتضمن تحيد المخطط التنظيمي لمديرية الصحة والسكان في الولاية.	ج6: / .	ج6: / .
تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة	مدى ايلاء الادارة العليا أهمية للاتصال والعلاقات العامة	ج7: نعم ولكن كل مصلحة في مجال تخصصها.	ج7: بما أن مهام مديرية الصحة هي ترقية الصحة فالاتصال والاعلام مهمان جدا لأداء هذه المهمة.	ج7: أكيد تحظى بأهمية بالغة.	ج7: أكيد تحظى بأهمية بالغة.	ج7:نعم.
دور هذه الاستراتيجية في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها	المصالح المكلفة بالعلاقات العامة		ج8: حسب طبيعة العلاقات فكل المصالح معنية حسب موضوع النشاط.	ج8: المدير كأول قائم بالعلاقات العامة ويتم تكليف رؤساء المصالح.	مصلحة الموارد البشرية فلها علاقة مباشرة مع المواطن فهي تقوم بتلقي انشغالاته واستقبال المواطنين.
دور هذه الاستراتيجية في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها	كيفية أداء مهام العلاقات العامة	ج8-1:بتعيين خلية التنظيم من طرف المدير.	ج8-1: يكون التنسيق الأول مع مدير الصحة ورؤساء المصالح ثم يتم التنسيق بين رؤساء المصالح وكل المعنيين من الشركاء للخروج ببرنامج عمل فعال مع التغطية الاعلامية واستعمال مواقع التواصل الاجتماعي. ج 11:ويتم الاعداد برامج العلاقات العامة وتنفيذها عبر جلة تنسيقية مع المعنيين في الاختصاص بحيث يتم تسطير برنامج مع تحديد وتسلم الأدوار للممثلين الفاعلين.	ج9-1: هناك برامج ثابتة تعمل المديرية على تنفيذها حسب التعليمات الصادرة عن الوصاية، وهناك برامج خاصة تستدعي خطة عمل خاصة بها.	ج9-1: النشاط يكون مبرمج من طرف لوزارة الوصية أو باقتراح من المدير أو من الولاية أو من مؤسسات ناشطة في القطاع الصحي ويتم التنسيق والاتصال لتنفيذ البرامج (عن طريق اجتماعات أو مختلف وسائل الاتصال).	ج9-1:هي عبارة عن تقاليد متعارف عليها بواسطة الندوات ودورات رياضية أصبحت لا غنى عنها في كل مناسبة.
دور هذه الاستراتيجية في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها	مستوى التنظيم والتنسيق والاتصال لهذه الفعاليات	ج8-2:يكون دائما مستوى راقي في التحضير و التنظيم.	ج8-2: يتم تحقيق الأهداف بصفة عامة.	ج9-2: تنظيم الفعاليات والأنشطة أصبح من الروتين ، وكل هدف تم التخطيط له مسبقا تم تحقيقه وبلوغ غايته.	ج9-2:تنظيم جيد، نعم نجحت في تحقيق أهدافها.	ج9-2: الى حد بعيد.
تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة	مواصفات ومهارات الاتصال التي يجب توفرها في المكلف بالإعلام	ج9-1: -1أن يكون له مستوى عالي في الاتصال -2له خبرة تمكنه من الاتصال	ج9-1:يكون يتحلى بالجرأة والذكاء ويكون من الاختصاص في الجانب الصحي ومكون في مجال	ج10-1:الثقة بالنفس، التركيز ، حسن الاستماع ، القدرة على التواصل مع الجمهور، عدم الانفعال، احترام	ج10-1: المصداقية، المرونة في الاتصال، روح المسؤولية، الجرأة ،	ج10-1: ذو مستوى علمي وفني عالي ، خبرة مهنية لابأس بها ، يجيد استخدام مهارات

	والاتصال.	النوعي مع الغير. -3يتقن الدبلوماسية الادارية واتقان استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال.	الاتصال.	الطرف الآخر، تقبل الرأي الآخر، أن تحظى برصيد لغوي، وجمع المعلومات...	الكريزمة ،روح الفريق، التفتح، النظرة المستقبلية ، أن يكون محيطا وعلى دراية بالمحيط الداخلي والخارجي وبنقاط القوة والضعف.	الاعلام الآلي ، كما يمكنه التنسيق والاتصال مع الآخرين ، ومنة حيث التنظيم ليه برنامج جيد.
تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة	المؤهلات العلمية للمكلف بالإعلام والاتصال	ج9-2: 1-أن يكون له مستوى جامعي +مستوى لغوي. 2-يفضل أن يكون له شهادة ادارية + شهادة تقنية (طب).	ج9-2: يكون من أهل الاختصاص مع تكوينه في مجال الاتصال.	ج10-2:أن يتمتع بمستوى جامعي وأن يحوز على مؤهلات أخرى تمكنه من استخدام الوسائل التكنولوجية التي تساعده في مهامه.	ج10-2:- الدراسات الجامعية- اللغات الأجنبية (على الأقل 3 لغات) – وفيما يخص المديرية أن يكون له معارف قاعدية عن الصحة .	ج10-2: جامعي له تخصص فني يسمح له ممارسة هذه المهنة كمجال التسيير وادارة الأعمال...الخ
دور هذه الاستراتيجية في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها	الوظائف التي يؤديها المكلف بالإعلام	ج9-3: -التنسيق- الاتصال- الاعلام- التخطيط- التحسيس- التنسيق الاداري- التنفيذ.	ج9-3: التواصل مع الجمهور المستهدف بكل الطرق المتاحة لإيصال الرسائل سواء كانت عن طريق الأبواب المفتوحة أو المحاضرات أو لقاء صحفي.	ج10-3:بالاضافة الى العمل اليومي الروتيني الذي يقوم به والمرتبط بالوظيفة يسهر على متابعة ورصد ما ينشر في مختلف وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاج، والاشراف على تنظيم مختلف الفعاليات و التظاهرات التي تخدم أهداف المديرية وبرامجها.	ج10-3: - التنسيق بين مختلف المصالح الداخلية والخارجية، الاتصال- التنشيط-التعاون.	ج10-3: رئيس مصلحة، رئيس مكتب لما له من خبرة في هذا المجال (الصفة) والمصالح داخل الادارة.
دور هذه الاستراتيجية في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها	أهم أنشطة العلاقات العامة	ج10: -دورات تكوينية لفائدة موظفي قطاع الصحة . -برمجة أيام تحسيسية + الأبواب المفتوحة. - برمجة أيام دراسية + أيام طبية تشخيصية (القافلة).	ج10: الأبواب المفتوحة ، المحاضرات ، دورات تكوينية ، حملات تحسيسية، حصص اذاعية ، نشر المطويات...	ج11: مختلف النشاطات التي لها صلة بتنفيذ نشاطات الوقاية والتشخيص مختلف الأمراض والأوبئة ، العلاج والاستشفاء وتنفيذ البرامج الوطنية والجهوية والمحلية للصحة وحماية المحيط في مجال الوقاية.	ج11: - القيام بالأيام والأعياد والاحتفالات اضافة الى بعض الأنشطة – الاجتماعات والفعاليات الثقافية والعلمية. -القوافل الطبية.	ج11: داخل المؤسسة تتمثل في الاجتماعات التنسيقية و الدورات التكوينية وأما خارجية تتمثل في الفعاليات أيام دراسية و تحسيسية واعلانات و اشهارات خلال المناسبات الصحية.
تبني المديرية لاستراتيجية للعلاقات العامة	أهم قنوات ووسائل الاتصال	ج12-1: - الاذاعة- التلفزيون- المنشورات – الملصقات- الصفحة الالكترونية الرسمية لمديرية الصحة.	الاذاعة، وعبر الصفحة الرسمية للمديرية في مواقع التواصل الاجتماعي.	ج12-1:كل الوسائل الاعلامية السمعية، والبصرية ، والمكتوبة المناشير ، المطويات ، وسائل التواصل الاجتماعي ، المساجد والخروج الى تنظيم تظاهرات ، وملتقيات الى غير ذلك.	ج12-1: أهم القنوات التي تتماشى مع العصرنة هي وسائل التواصل الاجتماعي صفحتها على الفيسبوك أضافة الى التلفزة والجرائد. أي قنوات السمعي بصري.	ج12-1:أهمها الانترنت عبر صفحتها على الفايسبوك ...الخ وكذلك بواسطة الاعلانات والاشهارات.
تحقق أهداف استراتيجية العلاقات العامة	فعالية وسائل الاتصال قبل و أثناء وبعد الأزمة الصحية	ج12-2:كانت جيدة جدا.	12-2: ذات أهمية كبيرة في تنظيم وتسيير الأزمات.	ج12-2: عن طريق نشر فيديوهات وأشرطة قصيرة عبر وسائل السمعي	ج12-2: عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتلفزة.	ج12-2: تحسنت وزادت أكثر جودة لما كانت عليه سابقا.

	لوباء كورونا			بصري وسائل التواصل الاجتماعي الصفحة الرسمية ، الخط الأخضر المنشأ خصيصا لهذا الغرض.		
تحقق أهداف استراتيجية العلاقات العامة بتحسين صورة المؤسسة	مدى نجاح الوسائل الاتصالية في ترسيخ صورة طيبة عن مديرية الصحة لدى جمهورها.	ج13: نعم وبصفة دائمة.	ج13: نعم ساهمت هذه الوسائل في ترسيخ صورة طيبة بالفعل.	ج13:لايمكن أن أضع نفسي ضمن فئة الجمهور المستهدف ولكن أقول أنه نجحت الى حد بعيد حسب الأصداء و المعلومات التي يتم جمعها.	ج13: نعم.	ج13: نعم، زادت وأصبحت أكثر شفافية.
تبني استراتيجية للعلاقات العامة	مدى تبني استراتيجية للاتصال والعلاقات العامة			ج14:أكيد ، فلا يمكن لأي عمل أن ينجح ولا لأي هدف أن يحقق دون وضع خطة مدروسة واستراتيجية ممنهجة ودقيقة.	ج14: / .	ج14: نعم.
تحقق أهداف استراتيجية العلاقات العامة	مقترحات لتحسين ممارسة العلاقات العامة	ج14:تفعيل دور المكلف بمكتب الاعلام والاتصال.	ج14: تكوين أفراد على مستوى خلية الاعلام والاتصال مع وضع كل الوسائل التي تسهل مهامه كالأنترنت، الهاتف، الحصص الاذاعية...الخ.	ج15:-وضع خطة استراتيجية ومنهجية وفق أسلوب علمي وموضوعي قابل للتطبيق والتنفيذ على أرض الواقع وذلك من خلال تحديد الفئة المستهدفة من خطة للتعريف الجمهور بالأنشطة والسياسة العامة للمديرية والقطاع الصحي بشكل عام. -تحديد المسؤوليات والمهام لكل عامل في تنفيذ الخطة ووضع جدول زمني محدد لتنفيذ مختلف مراحل الخطة لتحقيق الأهداف العامة والمفصلة المحددة مسبقا وتحديد الأولويات في حدود الامكانيات المادية والبشرية المتاحة والمتوفرة. -تم اقتراح تعديل الهيكل التنظيمي لمديرية الصحة والسكان بالولاية واستحداث مصلحة أو مديرية فرعية قائمة بذاتها للقيام بمهام الاعلام والاتصال والعلاقات العامة تحت الاشراف المباشر لمدير الصحة والسكان.	ج15: تفعيل نشاط خلية خاصة بالإعلام والاتصال.	ج15: ادراج مصلحة داخل المؤسسة تعتني بهذا المجال لما له من أهمية.

المصدر: جدول رقم 1 يتضمن المقابلات الميدانية التي أجراها الباحث مع المكلف بالاتصال و رؤساء مصالح مديرية الصحة والسكان بولاية المدية من انجاز الباحث ط.د نذير موساوي

4.3 تحليل النتائج:

من خلال اجابات المبحوثين عن طريق أداة المقابلة يتضح وجود استراتيجية للعلاقات العامة اذ أجاب ثلاثة من ستة مبحوثين أحدهم مدير الصحة بوجود استراتيجية للعلاقات العامة وامتنع بقية المبحوثين عن الاجابة كما أن المبحوثين أجابوا بأن وسائل الاتصال ساهمت في تحسين صورة المؤسسة في نظرنا نظرا لتوظيفها وفق استراتيجية للعلاقات العامة وبالتالي نستنتج بأن الاستراتيجية المتبناة من قبل المديرية ساهمت بشكل ملموس في تحسين صورة قطاع الصحة من جهة وتحسين صورة المديرية وأشاد المبحوثين بفعالية الاتصال عبر مختلف الوسائل الاتصالية قبل وأثناء وبعد وباء كورونا مما انعكس بالإيجاب على صورة المؤسسة.

و ويمكن تقديم اقتراحات لتدعيم هذا التوجه تتمثل في ما بلي:

تعتمد بعض المؤسسات على حملات اعلامية مركزة لغرض تحسين صورتها في حالة أزمة دون اصلاحات حقيقية واهتمام بتحسن أداء الخدمات، لكن هذا ان تحقق يمكن أن يحقق تحسن ضرفي للصورة الذهبية للمؤسسة وسرعان ما تنهار لكونها غير مبنية على واقع تحسن حقيقي، والواقع هو في الحقيقة الأرضية الصلبة لخلق العوامل المؤثرة التي تساهم في ترسيخ صورة ايجابية عن المؤسسة لدى جمهورها.

وبالنسبة لمديرية الصحة والسكان بالمدية فقد انتهجت بفضل استراتيجية تتوافق مع سياستها وبما يتفق مع الاطار العام لسياسة وزارة الصحة، المعتمدة حقيقة على تحسين الخدمات الصحية والرفع من جودتها من خلال الاهتمام بمختلف الجوانب المساعدة على ذلك ومن بينها الاهتمام بالهياكل والمرافق الصحية وتدعيمها بمرافق جديدة مجهزة بالوسائل الطبية الحديثة و وبمراعات انسيابية تقديم الخدمة الصحية وتوفير كل ما يحتاجه المستفيد منها، من قاعات الفحص الطبي، قاعات الأشعة ومخابر التحاليل وتدعيم مصلحة الاستعجالات الطبية بمؤسسة محمد بوضياف بالمدية بأجهزة حديثة للأشعة وجهاز سكانير، وتجهيزها بنظام الرقمنة في اطار رقمنة القطاع لتمكين الأطقم الطبية من العمل في ظروف حسنة والاطلاع الآني على نتائج التحاليل والأشعة وتمكن من استشارة مختصين متواجدين في مصالح استشفائية أخرى دون عناء تنقلهم ويبقى الفحص الطبي المباشر للمريض لا غنا عنه.

كما اهتمت المديرية بتوفير الوسائل الاتصالية المناسبة على مستوى مختلف المرافق الصحية الاستشفائية ومؤسسات الصحة الجوارية وعيادات المتعددة الخدمات على مستوى اداراتها أو مصالحها الصحية، والمتمثلة في (الهاتف، الفاكس، الشاشات لعرض ومضات تحسيسية وقائية ولتعريف بالمرض وسبل الوقاية منه، لافتات توجيهية وارشادية، ملصقات، كتيبات، الاعلانات المعلقة، ويضاف اليه تدعيم مختلف المكاتب بأجهزة الاعلام الآلي وربطها

بالإنترنت وهو ما يمكّن من ولوج المنصات الصحية) هذا مع ضرورة تدارك بعض النقائص على مستوى بعص المرافق غير المجهزة بنظام الرقمنة (قاعات العلاج وبعض عيادات متعددة الخدمات).

وعلى سبيل المثال يتم تسجيل المريض بمكتب التسجيل والفرز للمؤسسة الاستشفائية ثم يمكن للطبيب فحص المريض وطلب الكشوفات الطبية اللازمة من تحاليل، وأشعة، سكانير وغيرها، ويمكن هذا النظام المستخدمين كل حسب وظيفته طبيب أو ممرض أو تقني أشعة أو مخبريين من الاطلاع على الملف الطبي والتواصل فيما بينهم وبين المصالح المعنية للحصول على المعلومة الطبية آنيا.

وهذا يسهل على القائمين على ادارة المؤسسات الصحية العمومية ومن بينهم ممارسي العلاقات العامة من الحصول على احصائيات يومية، أسبوعية، شهرية، سنوية مما يسهل التخطيط لاستراتيجيات مستقبلية ملائمة تتكيف وحاجات الصحية لهذه الجماهير وتمكن المؤسسة من تكييف سياستها بما يحقق رضا وتأييد مختلف فئات الجمهور ويسهم في وضع الخطط المرحلية وتكييف برامج الصحية بما يتلاءم ومميزات الصحية لسكان المنطقة لتلبية احتياجاتهم الصحية، وهذا ما يمكن من ترشيد النفقات والتركيز أكثر على الوقاية والقيام بحملات تحسيسية باستهداف هذه الفئات المعرضة للأمراض للتقليل من عدد المصابين بها في المستقبل .

من الجدير بالذكر أني قمت بزيارة ميدانية لعديد المرافق الصحية على رأسها مديرية الصحة والسكان بولاية المدية والمؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف وبعض عيادات المتعددة الخدمات التابعة لها. ولاحظت كيف يمكن أن تترسخ في ذهن الفرد صورة ايجابية عن المؤسسة، بسبب استراتيجية المؤسسة التي شملت اعادة تهيئة وتجديد للمرافق وتطبيق نظام الرقمنة وعلى عكس من ذلك بعض العيادات الصحية لم يطبق بها بعد نظام الرقمنة، فلاحظت وجود اكتظاظ وعدم انتظام المرضى ومرافقيهم في أروقة المرفق، وبدى لي جليا دور الرقمنة في بسط النظام وربح الوقت والجهد مما يسمح في ترشيد النفقات، كما لاحظت كذلك انسيابية المعلومة من مديرية الصحة الى المواطن فقبل استفادة عيادتين متعدة الخدمات من عملية تأهيل المرفق قامت مديرية الصحة بإعلام المواطنين عبر اصفحتها الرسمية فايسبوك بالتوجه الى عيادات قريبة من مقر سكناتهم، مما لقي ارتياح كبير لدى المواطنين وقلل من الاكتظاظ بالنسبة للعيادات الصحية بسبب استقبال المرضى حسب المنطقة التي يسكنون بها.

وعندما توجهت ميدانيا الى مستشفى محمد بوضياف بالمدية لاحظت عدم وجود طوابير أو اكتظاظ، يرجع هذا حسب رأيي للنظام الرقمي المطبق وتكوين المستخدمين للتكفل بالمرضى وكذا توفير أعوان استقبال وتوجيه، مما أثر بالإيجاب على مستوى الاتصال بالمستشفى عن ما كان عليه سابق،ا كما أن تجديد مصلحة الاستعجالات الطبية والجراحية واستحداث جناح

مخصص للأطفال له طاقمه الطبي المختص لاقى استحسان كبير من المواطنين، مما ترك في ذهن الكثير صورة ايجابية عن مديرية الصحة والسكان ويبرز مجهودات مديرية الصحة والسكان بولاية المدية في ارساء دعائم منظومة صحية تمتاز بالحداثة وسرعة التكفل بالمواطن وتوفير الظروف الملائمة لمستخدمي القطاع لتقديم خدمات صحية ذات جودة.

ان مدى اهتمام جهاز العلاقات العامة (المكلف بالاتصال بالمديرية) في مديرية الصحة والسكان باستخدام مختلف وسائل الاتصال الحديثة، يظهر المديرية بصورة المؤسسة الحديثة المهتمة بالتواصل بالمواطن، ومن أهمها استحداث صفحة رسمية لمديرية الصحة والسكان "فايسبوك" على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، والسعي لتنويع قنوات الاتصال خاصة الحديثة اذ أشار المدير الى امكانية استحداث قناة تهتم بالشأن الصحي على مستوى القطاع الصحي بالولاية.

وانشاء العديد من المنصات تعنى بالشأن الصحي، فمن خلال متابعتنا لهذه الصفحة لاحظنا ان الادارة العليا للمديرية تولي أهمية كبيرة للاتصال بالمواطن في اطار عمليات توجيه ارشادات الطبية والتحسيس للوقاية من الأمراض المتنوعة، كما يبرز اهتمام بالاتصال بالمستخدمين من خلال تهنئتهم في المناسبات الوطنية والدينية، وابراز مجهوداتهم وتثمين دورهم في الحفاظ عل الصحة العامة أثناء أزمة وباء كورونا مما يرفع من معنوياتهم ويزيد من روح الانتماء للنؤسسة، وقد كان للأطقم الطبية: أطباء ومستخدمي الشبه الطبي (الجيش الأبيض) كما لقبهم البعض الفضل في تنفيذ استراتيجية الوزارة في الحد من الأزمة الصحية لوباء كورونا وتجنب انعكاساتها على صحة المواطن الى غاية زوال الوباء.

وأطلقت هذه التسمية "الجيش الأبيض" على الأطقم الطبية في "صورة رمزية" فيتبادر في ذهن كل مواطن صورة أولاءك الأطباء والممرضين الشبه طبيين الذين صمدوا ولم تخر قواهم ولا عزائمهم في مواجهة الوباء، تاركين أهلهم في بيوتهم وملتحقين بالمؤسسات الصحية لمزاولة مهامهم النبيلة اذ عملوا الساعات الطوال وتطوعوا دعما للمنظومة الصحية في أصعب المحن، كل هذا ليحيا أبناء هذا الوطن، وما يمكن أن نقوله أن للبلاد جنود يرابطون على حدود هذا الوطن وللوطن أطباء أقسموا أن يسخروا حياتهم لمحاربة السقم وانقاذ حياة بني البشر في كل ربوع هذا الوطن.

الخلاصة:

من خلال تطرقنا لاستراتيجية العلاقات العامة في مديرية الصحة والسكان ودورها في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها يبدوا لنا جليا ضرورة التركيز جهاز العلاقات العامة لمديرية الصحة على النقاط التالية :

- الاهتمام بالمظهر الخارجي للمؤسسة: بما أن المظهر الخارجي للمؤسسة يدخل ضمن هوية المؤسسة، خاصة الاهتمام بالواجهة لكونها أحد مكونات صورتها فهي تترسخ بسهولة في ذهن الجمهور وهي التي تعمل على استقطاب الجمهور.
- الاهتمام باختيار الموقع الجيد للمؤسسة: وتقع المديرية في مكان يتوسط مدينة المدية مقابل كلية الآداب واللغات (مقر جامعة المدية سابقا) بحي عين الذهب.
- وللشكل المعماري للمؤسسة ولطابع البناية وحجمها والفضاءات الخارجية دور مهم سواء في مدى قابلية المؤسسة لاستقبال الجمهور(عدد معتبر أو عدد محدود) وقدرتها على استقطاب الجمهور.
- الاهتمام بوضع استراتيجية للعلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة: تشمل عمل المكلف بالاتصال بالمديرية للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي ومكلف بالإعلام الرقمي يعمل على تسيير الصفحة الرسمية للمديرية فايسبوك وبمتابعة كل ما يبث ويكتب عن المؤسسة في مختلف وسائل الاعلام والتنسيق بينهما من جهة والتنسيق مع الادارة العليا للمديرية.
- ترسيخ التواصل مع المواطن في تقاليد الممارسة الادارية للمؤسسة عبر تخصيص أيام استقبال خاصة بكل جمهور من جماهير المؤسسة الداخلي والخارجي مما يعطي انطباع حسن عن المديرية وصورة حسنة بأنها مؤسسة منفتحة على جمهورها.
- بالنسبة لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي نأكد على أهمية الاستمرار في تنظيم الاجتماعات الدورية التي يعقدها مدير الصحة مع مدراء المؤسسات الصحية الاستشفائية ومدير المعهد العالي للتكوين الشبه الطبي بالمدية ورؤساء المصالح المديرية لتنسيق المجهودات والتي تقام بداية كل أسبوع تبرز صورة عن المديرية المطلعة على مختلف مجريات سير المؤسسات التابعة لها كما أن استقبال الموظفين واستماع لانشغالاتهم والأخذ باقتراحاتهم يرسخ لصورة حسنة عن المؤسسة

الخاتمة:

وفي الأخير توصلنا الى تقديم الاقتراحات التالية:

- نقترح اشراك القائمين على جهاز العلاقات العامة بمديرية الصحة والسكان بولاية المدية و المتمثلين في (المكلف بالاتصال بالمديرية والمكلف بالإعلام الرقمي بالمديرية) في اعداد استراتيجية العلاقات العامة لمديرية الصحة والسكان بالمدية.
- تفعيل خلية الاعلام والاتصال في المديرية وتعيين بها اختصاصين ذوو تكوين في العلاقات العامة وتكوين متخصص في المجال الصحي.
- التخطيط لبرامج العلاقات العامة يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الخطة الاستراتيجية المعدة من قبل جهاز العلاقات العامة وتضمين خطابات المسؤول الأول عن المديرية استراتيجية المديرية في هذا

المجال مما يمكن مستخدمي القطاع من ادراك الدوار المنوط بهم لتحقيقها ويعرف الجمهور الخارجي بها.

- نقترح استفادة القائمين على جهاز العلاقات العامة من دورات تكوينية حول كيفية اعداد استراتيجية العلاقات العامة وكيفية الإسهام في ترسيخ صورة ايجابية عن المديرية.
- توفير مكتب مجهز بكل الوسائل الاتصالية المتاحة حتى يتسنى للمكلف بالعلاقات العامة (المكلف بالاتصال والاعلام) تخصيص وقت كافي لتوطيد الصلات بالجمهور والوصول الى عدد أكبر بمجهود وتكلفة أقل.
- بالنظر لطبيعة العلاقات العامة وأهميتها الحيوية في المجال الصحي نشير الى ضرورة استفادة ممارسي العلاقات العامة من دورات تكوينية خاصة بالعلاقات العامة في المجال الصحي.

المراجع:

كتب :

- أحمد صبيح. (2012). استراتيجية العلاقات العامة و الاعلام بمصلحة الجمارك. القاهرة: دار النهضة العربية.
- السعيد مبروك ابراهيم. (2015). المعلومة ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي ، ط4. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب واالنشر.
- أمال عميرات. (2020). مهارات الاتصال في العلاقات العامة،ط1. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- باقر موسى. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حسن صالح سليمان القضاة. (2013). مدخل الى ادارة المستشفيات والخدمات الصحية ، ط1. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- حمدي هاشم رضا. (2011). ادارة العلاقات العامة والبروتوكولات،ط1. عمان ، المملكة الأردنية الهاتشمية: دار الراية للنشر والتوزيع.
- دوج نيوسوم. (2003). الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب، ط1. فلسطين: دار الكتاب الجامعي.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2011). المدخل الى وسائل الاعلام والاتصال، ط1. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- عبد الله بن محمد بن سعد آل تويم. (2008). العلاقات العامة والصحافة استراتيجيات التحرير والردود ،ط1. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- عبد المجيد شكري. (2013). فنون العلاقات العامة الحديثة وقواعد الاتيكيت والبروتوكول. القاهرة: دار الفكر العربي للطبع والنشر.

- عبد الوهاب محمد السيد السعيد. (2006). استراتيجيات ادارة الأزمات والكوارث دور العلاقات العامة،ط1. القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- عبدالرزاق محمد الدليمي. (2011). المدخل الى وسائل الاعلام والاتصال ، ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- علي عجوة. (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد الدبس السردي. (2011). الاتصال والعلاقات العامة في ادارة المكتبات ومراكز المعلومات، ط1. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار اثرا للنشر والتوزيع.
- محمد طه محمد غالب. (2022). استراتيجية العلاقات العامة وتكنولوجيا المعلومات،ط1. الخرطوم، السودان: دار عزة للنشر والتوزيع.
- محمد مرضى الشمري. (2016). مدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام ،ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- منال محمد رحال. (2015). العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، ط2. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- محمد صغير بعلي. (2004). القانون الاداري التنظيم النشاط الاداري. عنابة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- عبد الخالق محمد علي. (د.ت). خطوات نحو المنهج الاعلامي. لبنان: دار المحجة البيضاء للنشر والتوزيع.
- عبد المالك و سامية أحمد الدناني و الهاشم. (2016). مناهج بحوث الاتصال الحديثة،ط1. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

- **الأطروحات**:

- رشا أحمد ناجح خفش ، (2021)، استراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة جائحة كورونا، القسم، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين .

- **المقالات**:

- نجاة تيفورة و رابح كشاد ، (2003)، استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة ، مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية، المجلد: 10، العدد:01 ، ص ص 89-109.
- اسماعيل على و جاسم محمد راشد الخياط العازمي و سعد، (2018)، تحليل استراتيجية العلاقات العامة داخل الادارة العامة للإطفاء بالكويت ، *Journal of Environmental Studier and Researches*، الصفحات *330-321 p p*.