جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

دور الشبكات الرقمية في تفعيل العلاقات العامة

دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة –البرواقية-

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال و علاقات عامة

من إعداد الطالبتين:
-نمامسي عبير
-شبايكي سمية

تحت إشراف الأستاذ:
- بلقاسمي رابح

السنة الجامعية: 2016- 2017

شكر وعرفان

ربي أوزعنا أن نشكر نعمتك التي أنعمتها علينا وعلى والدينا و أن نعمل صالحا ترضاه، أدخلنا برحمتك في عبادك المصلحين ونشكر الله العلي القدير ونحمده سبحاه وتعالى لتوفيقه لنا في انجاز هذا العمل و نسأله عز وجل أن يجعله خالصا لوجهه الكريم و أن يوفقنا لما فيه الخير ويرضاه.

نتقدم بجز يل الشكر إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف : **" بلقاسمي رابح "** على ما قدمه لنا من النصح والعون و الإرشاد.

كما نخص بالذكر كل عمال المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى

أبي و أمي حفظهما الله

إلى إخوتي

إلى جميع الأهل من الصغير إلى الكبير

إلى من أحبوني في الله و أحببتهم و كل من أعانوني و لو بالكلمة الطيبة.

عبير

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى :

أبي و أمي حفظهما الله

إلى إخوتي و أخواتي

إلى جميع الأهل من الصغير إلى الكبير

إلى من أحبوني في الله و أحببتهم و كل من أعانوني و لو بالكلمة الطيبة.

سمية

خطة الدراسة :

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

مصطلحات الدراسة

أسباب الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

أدوات الدراسة

مجتمع البحث و العينة

الإطار النظري:

المبحث الأول:ماهية الاعلام الالكتروني

المطلب الأول: مفهوم الاعلام الالكتروني

المطلب الثاني اسماء الاعلام الالكتروني

المبحث الثاني اشكال ووظائف الاعلام الالكتروني

المطلب الأول: شكال الاعلام الالكتروني

المطلب الثاني:.اقسام الاعلام الالكتروني

المطلب الثالث وظائف الاعلام الالكتروني

المبحث الثالث خصائص و عوامل ظهور الاعلام الالكتروني

المطلب الاول خصائص الاعلام الالكتروني

المطلب الثاني عوامل ظهور الاعلام الالكتروني

المطلب الثالث اهمية الاعلام الالكتروني

المطلب الرابع وسائل الاعلام الالكتروني

الفصل الثاني:

تمهيد

المبحث الأول :ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول نشأة و مراحل تطور العلاقات العامة

المطلب الثاني تعريف العلاقات العامة

المبحث الثاني وظائف و اهداف العلاقات العامة

المطلب الاول وظائف العلاقات العامة

المطلب الثاني: اهداف العلاقات العامة

المبحث الثالث: عوامل و خصائص ظهور العلاقات العامةا

لمطلب الأول : عوامل ظهور العلاقات العامة

المطلب الثاني:خصائص العلاقات العامة

المطلب الثالث اهمية العلاقات العامة

خلاصة .

مقدمة

أكتسب نشاط العلاقات العامة أهمية كبرى في منظمات اليوم ، سواء تلك التي تهدف إلى الربح أم تلك المنظمات غير الهادفة للربح كالمنظمات الحكومية ، وقد برز دور العلاقات العامة نتيجة للتحديات والتغيرات العالمية المعاصرة مما أدى إلى تزايد أهمية بناء وتدعيم إسم المنظمة ، وتكوين صورة ذه نية محببة في أعين جماهيرها . وقد أثرت التغيرات التكنولوجية في النوع ،والشكل و أدوات العلاقات العامة التي يمكن استخدامها في علاقاتها بالجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة ، ومن ثم فعلى منظمات اليوم أن تقوم بالتوظيف الفعّال لوسائل الإعلام الالكتروني.

وقد كان لاستخدام الإعلام الالكتروني الأثر الكبير في إعادة بناء العلاقات العامة داخل المؤسسة حيث أصبحت الإدارة في المؤسسة تعتمد عليه في تفعيل و تدعيم العلاقات العامة ، مما نتج عنه توسيع دائرة الاتصال و كذا تحسين صورة المؤسسة .

لذلك ارتأينا أن يكون عنوان بحثنا **دور الإعلام الإلكتروني في تفعيل العلاقات العامة**

و قد قسمنا بحثنا إلى :

إطار منهجي و إطار نظري و إطار تطبيقي .

يمثل الإطار المنهجي الحيثيات المنهجية المتبعة ، و التي تناولنا فيها إشكالية البحث و تساؤلاته ، تحديد المفاهيم بالإضافة إلى أسباب ، أهمية و أهداف البحث ، منهج البحث قمنا باستخدام منهج دراسة حالة و اخترنا مؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة نموذجا لدراستنا ، إضافة إلى العينة القصدية التي اعتمدنا عليها.

و تضمنت الدراسة في الإطار النظري فصلين ، الفصل الأول خاص الإعلام الالكتروني حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الإعلام الالكتروني ، المبحث الثاني :اشكال و وظائف الاعلام الالكتروني المبحث الثالث خصائص و عوامل ظهور الإعلام الإلكتروني اما الفصل الثاني فقد تضمن المبحث الاول ماهية العلاقات العامة و المبحث الثاني وظائف واهداف العلاقات العامة و المبحث الثالث عوامل و خصائص ظهور العلاقات العامة أما الإطار التطبيقي للدراسة تضمن مبحثين ، المبحث الأول خاص بالتعريف بمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة البرواقية، و المبحث الثاني خاص بالتحليل الكمي و الكيفي للجداول و كذا عرض النتائج ، و في الأخير خاتمة تضمنت النتيجة العامة التي استخلصناها من خلال دراستنا.

الإطار المنهجي

1 -إشكالية الدراسة :

أحدث ظهور الاعلام اتحولات جوهرية في طبيعة الاتصال الإنساني, فهي مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار , وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات.

واليوم أصبح للإعلام الجديد دور في العلاقات العامة الحديثة , فأصبح الآن التواصل الاجتماعي بين الأفراد أسهل بكثير عما كان عليه سابقاً, وأيضاً التواصل مع المؤسسات والحكومات أصبح بيسر وبلا تعقيد بعد استخدام الإعلام الجديد و هذا دفعنا إلى طرح الإشكالية في سؤال جوهري :

كيف ساهم الاعلام الالكتروني في تفعيل العلاقات العامة ؟

من أجل التحكم في الدراسة نطرح الاسئلة الفرعية التالية:

- كيف زاد الاعلام الإلكتروني من فاعلية العلاقات العامة في ؟
- ما هي الإضافات التي قدمها الاعلام الالكتروني للعلاقات العامة ؟
- كيف استخدم وسائل الاعلام الالكتروني في مجال العلاقات العامة ؟
- ما هو أثر الإعلام الالكتروني علي العلاقات العامة ؟

2 -تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر المفاهيم و المصطلحات المستخدمة في البحوث ذات أهميّة كبرى، ذلك أنّ تحديد مشكلة البحث لا يتوقّف عند نقطة صياغة هذه الأخيرة في شكل سؤال، بل القيام أيضا بضبط الموضوع من حيث تحديد المصطلحات التي تضمّنها هذا السؤال. و أهم المفاهيم المستخدمة في دراستنا هذه هي:

الإعلام الإلكتروني:

- **الإعلام:**

أ-لغة:

هو "التّبليغ و الإبلاغ أي الإيصال ، يقال بلّغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشّيء المطلوب، و البلاغ ما بلغك أي وصلك[1].

وفي لسان العرب "الإعلام مشتّق من الفعل أعلم وعلم بالشّيء أي شعر به ، ويقال أستعلم لي خبر فلان و أعلمنيه وعلم الأمر وتعلّمه أي أتقنه ويقال علمت الشّيء بمعنى عرفته وخبرته[2].

ب- اصطلاحا:

يعرف الإعلام من الناحية الإصطلاحية على أنه نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، كالصحافة والراديو والسينما، والمحاضرات والندوات، والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد

إجرائيا:

هو أحد العمليّات الإجتماعيّة التّي تؤثّر في المجتمع المعاصر من خلال وسائله المختلفة وقد ساعد ذلك على سهولة انتقال مواده المختلفة و خاصّة المرسلة من وسائل الاتّصال ، الجماهيري التّي تدخل كل بيت تقريبا و يستقبلها أغلبيّة أفراد المجتمع، ويتأثّرون بها أي أنماط الإعلام المختلفة و قنواته الحديثة.

---

[1]- حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع، 2009م) ، ص10

[2]- ابن منظور، لسان العرب، ط4،المجلد الأول ،(بيروت:دار طادر ، 2005م) ، ص21.

- **مفهوم الإعلام الالكتروني:**

أ-**إصطلاحا:** هو عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم العام ،والمبادئ العامة والأهداف ،ولكنه يعتمد علي وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة،والتي هي الدمج بين كل وسائل الاتصال القديمة والحديثة ،بهدف إيصال المضامين المطلوبة ،وبأشكال متمايزة ،ومؤثرة بطريقة اكبر.[1]

ب-إجرائيا:

هو الإعلام الذي ينشط في الفضاء الإلكتروني حيث يتيح نشأة و تطوير محتوى وسائله الاتّصاليّة من خلال التّقنيّات الالكترونيّة .

- **مفهوم العلاقات العامة:**

إصطلاحا : وظيفة إدارية المستمرة و المخططة،والتي تسعي بها المؤسسات ،والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم، وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها ، والحفاظ علي استمرار هذا التفاهم ،والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان، مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط[2] .

إجرائيا:

هي جهود مقصودة وعمليات تطبيقية للعلوم الإجتماعية وهذه العمليات تتصف بالإستمرار.

[1] عامر إبراهيم قندلجي ، الإعلام الالكتروني ، ط 1 دار الميسرة للنشر و التوزيع عمان ،2014 ص

[2] يحي محمد عبد الحميد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة و المنهج الإسلامي ، مكتبة القران للطبع والنشر،مصر ص 15

3 - أسباب اختيار الموضوع:

- البحث في العلاقة التي تربط الاعلام الالكتروني بالعلاقات العامة
- دراسة اهم الاضافات التي قدمها الاعلام الالكتروني لمجال العلاقات العامة
- معرفة التطورات التي حصلت في مجال العلاقات العامة في ظل الاعلام الالكتروني

4 - أهداف الدراسة:

- ✓ الوصول إلي قياس درجة تأثير الإعلام الالكتروني علي العلاقات العامة بالمؤسسة .
- ✓ تحليل الاساليب المستعملة في هذا النوع من الاعلام في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسة .
- ✓ معرفة الى اي مستوى وصلت اليه مجال العلاقات العامة في ظل الإعلام الالكتروني.

5 - منهج الدراسة :

في هذه الدراسة نسعى إلى جمع معلومات كيفية مساهمة الإعلام الإلكتروني في تفعيل العلاقات العامة فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية .

و المنهج الوصفي يهتم بشرح وتوضيح المواقف ،و الأحداث فهو يصور الوقائع ويهتم في مجال دراسة الجمهور المتلقين ،ويصف حجم هذا الجمهور و الأنماط السلوكية الذي يعرف استخداماته .

و عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع منهج يتناسب وطبيعة الدراسة المتطرق إليها وقد عرف المنهج بأنه وقد اعتمدنا في بحثنا هذا استخدام منهج دراسة الحالة وذلك لأن موضوع دراستنا يدور حول دور الإعلام الالكتروني في تفعيل العلاقات العامة وقد كان مستشفى البرواقية بن يوسف بن خدة محل دراستنا.

دراسة الحالة هي اختيار عدد محدود من الحالات أو المفردات الممثلة للبحث ودراستها دراسة شاملة متعمقة بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدى ولجميع العوامل المتشابكة والقوى الداخلة في كل منها والعلاقات بينها ومدى الترابط بين هذه العوامل. [1]

وقد تم إستخدامه من أجل القيام بدراسة شاملة ومعمقة لمستشفى بن يوسف بن خدة من أجل اكتشاف الدور الذي لعبه الإعلام الالكتروني في إعادة بناء العلاقات العامة داخل المشفي .

6 -أدوات الدراسة :

أدوات البحث العلمي هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين .

اعتمدنا في دراستنا على أداة الإستبيان :

تعريف الإستمارة : استمارة بحث تظم أسئلة عن مواضيع مختلفة تتعلق بموضوع الدراسة تسلم للمبحوثين و تتم الإجابة عنها من طرفهم دون حضور الباحث.

تعريف الاستبيان :

في البحث العلمي هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية ليقدم المبحوث إجابات تتضمن

[1] علي السلمي،تطوير الأداء و تجديد المنظمات، دار الرقباء، 1998، ص40

المعلومات والبيانات المطلوبة ويعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة علوم الإعلام والاتصال حيث يستخدم في الحول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها[1].

و قد صمم الاستبيان في شكله النهائي بعد أن تم تحكيمه من طرف أساتذة مختصين و تم قبوله في شكله النهائي ب 21 سؤال ضمن ثلاث محاور تتصدرها المعلومات الخاصة بالبيانات الشخصية و المتمثلة في المستوى التعليمي و الخبرة .

المحور الأول: خاص بالإعلام الالكتروني

المحور الثاني :خاص بمكانة العلاقات العامة

المحور الثالث: خاص بالعلاقة بين الإعلام الالكتروني و العلاقات العامة

7 -مجتمع البحث :

إن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة لمجتمع البحث محل الدراسة وهو ما يصعب دراسته وهو ما يترتب عليه من مصاريف مالية وجهد بشري كبير ووقت طويل إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات وهذا ما يجعل الباحث يتجه إلى دراسة عدد صغير من الناس يمثلون المجتمع الكلي أفضل تمثيل وهذا العدد يطلق عليه عينة الدراسة.

ويقصد بمجتمع البحث "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصير[2].

و قد شمل مجتمع البحث عينة للعاملين بإدارة المستشفي بن يوسف بن خدة البرواقية وممثلين ب 30 عاملا .

---

[1] أحمد بن مرسلي البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2007، ص 221

[2] حسن صالح سليمان ، إدارة العلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 24

8 عينة البحث:

تعرف العينة على أنها عملية المعاينة أي اختيار جزء من المجموعة أي من المادة حيث يمثل هذا الجزء مجموعة كلها أو بمعنى اختيار الجزء الذي يمثل الكل.[1]

[1]أحمد بن مرسلي ،نفس المرجع السابق، ص300.

الإطار النظري

الفصل الأول :
الإعلام الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية الإعلام الإلكتروني

فرض الإعلام الإلكتروني واقعًا إعلاميًا جديدًا بكل المقاييس، حيث إنتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الإنتشار، وإختراق كافة الحواجز المكانية ،والزمانية والتنوع اللامتناهي، في الرسائل الإعلامية ،والمحتوى الإعلامي لما يملكه من قدرات، ومقومات الوصول ،والنفاذ للجميع، وإمتداده الواسع بتقنياته، وأدواته ، وإستخداماته وتطبيقاته المتنوعة.

المطلب الأول: تعريف الإعلام الالكتروني

يعرف الإعلام الإلكتروني على أنه "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة، وتطوير محتوى، ووسائل الإتصال الإعلامي آليا ،أو شبه آلي في العملية الإعلامية بإستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن إندماج تكنولوجيا والإتصالات والمعلومات كنوا قل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون فالإعلام الإلكتروني هو: الإشارات، والمعلومات ،والصور، والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل، أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي[1].

وهناك تعريف آخر بأنه نوع من الإعلام يتم عبر الأنترنت يستخدم فيه فنون، وآليات تقنيات المعلومات،التي تتناسب مع الأنترنت كوسيلة إتصال،بما في ذلك إستخدام النص، والصوت ،والمستويات المختلفة من التفاعل مع لجمهور لتقصي الأخبار الآنية ومعالجته، وتحليلها،ونشرها للجمهور عبر الأنترنت بسرعة.[2]

[1] فيصل أبوعيشة، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار أسامة، الأردن، 2009، ص 276

[2] شقرة علي خليل ،الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ،ط1 ،دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ،2014ص56

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة HIGH-TECH:بشكل مختصر و يصفه بأنه "إندماج الكومبيوتر و شبكات الكومبيوتر ،و الوسائط المتعددة"[1].

بحسب ليستر LESTER:" هو مجموعة تكنولوجيات الإتصال التي تولدت من التزاوج بين الكومبيوتر ،و الوسائل التقليدية للإعلام الطباعة ،و التصوير الفوتوغرافي والصوت و الفيديو"[2].

وتعرفه كلية شريديان التكنولوجية Sheridan :تعريفا عمليا بأنه :"كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي ،و تفاعلي، ,و هنالك حالتين تميزا الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، و الكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته ،فهو يعتمد على إندماج النص، و الصورة، والفيديو، و الصوت مع بعضها البعض، ,فضلا عن إستخدام الكومبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج ،و العرض إما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي التي تميزه.[3]

وعلى أساس كل ما تقدم نستنتج أن الإعلام الإلكتروني هو: ذلك الإعلام الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية وفي مقدمتها الأنترنت ، وهو يقوم علي تحويل وسائل الإعلام التقليدي ،إلي وسائل إلكترونية ويتميز عن الإعلام التقليدي بخصائص كالحرية والشمول، والتنوع.

[1]نسرين حسونة الإعلام الجديد،المفهوم والوسائل و الخصائص و الوظائف متاح علي شبكة الالوكة ص2

[2]نسرين حسونة، ،مرجع نفسه ص2

[3]عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد،المفاهيم الوسائل التطبيقات، ط1، عمان:دار الشروق 2008، ص6

المطلب الثاني : أسماء الإعلام الإلكتروني

من دراسة تعاريف الإعلام الإلكتروني يمكن الإستنتاج أن هناك مصطلحات، ومفاهيم مترادفة كتسميات لهذا الإعلام منها:

1 – إعلام الإلكتروني: لإستخدامه الوسائل الإلكترونية في بثه للبرامج، و الأخبار والمعلومات .

2– إعلام جديد: قياسا بالإعلام التقليدي الذي كان جديدا في وقت سابق فهذا الإعلام بإعتماده ،وسائل وممارسات إعلامية ،غير معروفة سابقا سمي بالإعلام الجديد.

3 – إعلام بديل : حيث أصبح له شعبية، وجمهور اتخذه بديلا عن الإعلام التقليدي بسبب ميزاته، و خصائصه .

4 – إعلام تفاعلي :وذلك بإتاحة الفرصة و المساحة أمام الجمهور للتفاعل مع المواد المنشورة ،عبر وسائله المختلفة، و التعليق عليها بشكل فوري.

5– إعلام مجتمعي :لتمتعه بخاصية مشاركة أفراد المجتمع بصنع محتواه، خاصة مع إنتشار الوسائل التي تساعد على ذلك ،مثل أجهزة الهاتف المحمول ، و الكميرات المختلفة والتي أتاحت المجال أمام المواطن العادي ليصبح صحفيا ينتج ،ويبث الأخبار والمعلومات "مسموعة، ومرئية ،ومقروءة ".

6– إعلام رقمي : لإعتماده علي تكنولوجيا الرقمية مثل مواقع يوتيوب، والفيديو ،والصوت ،والنص التي تقوم بنقل كافة المعلومات، والصور ،والصوت رقميا.

7–إعلام الشبكي : لأنه يقوم علي بث بعض محتواه علي الشبكات عبر الروابط معينه يمكن الدخول إليها ،و التجول عبرها، والإستفادة من محتواها.[1]

[1] شقرة علي خليل، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، مرجع سابق ،ص 59

المبحث الثاني : أشكال و وظائف الإعلام الالكتروني

المطلب الأول : أشكال الإعلام الإلكتروني

ارتبط الإعلام الإلكتروني بالتّطورات التّي شهدتها شبكة الإنترنيت وخاصّة الإمكانيّات التّفاعليّة التّي أتاحها **web 2.0**، وكانت أبرزت تطبيقاتها ما نشهده من شبكات إجتماعيّة وأدوات اتّصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات.

ومع تدفّق التّقنيّات الإعلاميّة الجديدة فإنّ المفاهيم الإعلاميّة ونظم الاتّصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التّقليديّة على التّكيّف مع التّغيّرات التّي فرضتها شبكة الإنترنيت والتّي أصبحت من خلال معايير جديدة للإتّصال الجماهيري.

وهنا يشير (برودي) "بينما يستمرّ التّلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإنّ الإعلام الرّقمي إستطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متّصل بالإنترنيت .

تتعدّد أشكال الإعلام الإلكتروني الرّقمي فيما يلي:

- المواقع الإعلاميّة على شبكة الإنترنيت.

- الصّحافة الإلكترونيّة التّي تعتبر نوع من الإتّصال بين البشر يتمّ عبر الفضاء الإلكتروني الإنترنيت وشبكات المعلومات والإتّصالات الأخرى، تستخدم فيه فنون وآليّات تقنيّات المعلومات التّي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة إتّصال بما في ذلك إستخدام النّص، والصّوت ،والصّورة ،والمستويات المختلفة من التّفاعل مع المتلقّي لإستقصاء الأنباء الآنيّة ،وغير الآنيّة ومعالجتها، ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني.

- الإذاعة الإلكترونيّة والتّلفزيون الإلكتروني وذلك من خلال خدمات البثّ الحيّ للإذاعات والقنوات التّلفزيونيّة على مواقع خاصّة على الشّبكة.

- خدمات الأرشيف الإلكتروني.

- الإعلانات الإلكترونية من خلال خدمات النّشر الإعلاني على الإنترنيت.

- خدمات إعلاميّة إلكترونيّة متنوّعة سواء كانت تواصليّة، معرفيّة، وترفيهيّة.

- المدوّنات **Blogs**: والتّي تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى من خلال صفحة ويب التّي توجد على شبكة الإنترنيت، والتّي تظهر في شكل تدوينات مؤرّخة ،ومرتّبة ترتيباً زمنيّاً اقتصاديّاً، يتحكّم فيها مدير أو ناشر المدوّنة".

- خدمات البثّ عبر الهاتف الجوّال التّي تشمل كلّ من البثّ الحيّ وبثّ الرّسائل الإعلاميّة القصيرة عبر خدمة SMS و MMS...بالإضافة إلى بثّ خدمات الأخبار العاجلة[1].

المطلب الثاني : أقسام الإعلام الالكتروني

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية :

❖ **الإعلام الجديد القائم على شبكة الأنترنت online وتطبيقاتها** : هو جديد كليا بصفات ,و ميزات غير مسبوقة ، وهو ينمو بسرعة ، وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها .

❖ **الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة** : بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف ،وهو أيضا ينمو بسرعة ،و تنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ،و منها أجهزة الهاتف ،و المساعدات الرقمية الشخصية ، و غيرها .

[1] فيصل ابو عيشة ،الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق 276

❖ **الإعلام الجديد القائم على منصة الكومبيوتر : offline**,ويتم تداول هذا النوع أما شبكيا ،أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل :الأسطوانات الضوئية ،, و يشمل العروض البصرية، و ألعاب الفيديو، و الكتب الإلكترونية و غيرها[1].

المطلب الثالث : وظائف الإعلام الجديد:

حدد شرام و لاسويل عددا من الوظائف الرئيسية و الفرعية للإعلام في المجتمعات ووجد و لير شرام هناك أربعة عشرة وظيفة ، أو مهمة رئيسية ،أو فرعية لوسائل الإتصال الجماهيري و هي مراقبة الناس و التعلم منهم توسع آفاق التعرف على العالم توسيع نطاق الحوار السياسي تقوية المعايير الإجتماعية تنمية أشكال التذوق الفني و الأدبي يؤثر في الإتجاهات الضعيفة، و يقويها يعمل و يساعد في جميع أنواع التعليم و قد ولد التطور الحاجات الإجتماعية ،و السياسية و الإقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للاعلام الجديد.

➢تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الإتصال الرقمي حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الإتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب، أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو إفتراضي يرسم أطراف الاتصال حيث لا يتم الإتصال وجها لوجه و لكن من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات في الشّبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الإتصال حيث لا يتمّ الاتّصال وجهاً لوجه، ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني ومع آخرين يعرف بعضهم البعض ولا تجمعهم سمات خاصّة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته.

[1]بشير البرغوثي،النظام الاعلامي الجديد،دار رؤى للنشر والتوزيع ،عمان 2003 ص 27

- سهولة الإتّصال بالمواقع الإخبارية وفوريّة الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلاميّة التّي تقدّم الوظيفة الإخباريّة ، وتنشر الوقائع و الأحداث التّي تتمّ في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها[1].
- القدرة على القيّام بالتّعبئة لتأكيد الأفكار التّي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار بحيث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا.
- والأفراد في وقت معيّن، يتكوّن من فئات المستخدمين لشبكة الإنترنيت وبصفة خاصّة المواقع الإعلاميّة المنتشرة فيها، ممّا يجعلنا نطلق على هذه المواقع "المواقع الرقميّة التّعبيريّة" التّي تعمل بمعزل عن كلّ النّظم والأشكال التّنظيميّة المتاحة في المجتمعات وبالتّالي تسهم في تنمية المشاركة الدّيمقراطيّة.
- غياب المصادر وتحرّي المصداقيّة تسهم في تدعيم وظيفة الدّعاية التّي تسهم في جانبها السّلبي في تحقيق الغزو الثّقافي والهيمنة الثّقافيّة والتّبعيّة الثّقافيّة.
- تقديم المعلومات المتعدّدة والمتنوّعة التّي تتميّز بالضّخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التّي تميّزت بها تكنولوجيا الاتّصال والمعلومات، وأهمّها سعة التّخزين وسهولة الإتاحة.
- أصبحت وظيفة التّسويق والإعلان تجد صدى كبيراً لدى المعلنين وخصوصاً بالنّسبة للمواقع التّي تحقّق نسبة أكبر في الاستخدام والدّخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى، ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنّسبة لجمهور المتلقّين دليلاً على اتّخاذ القرارات الشرائيّة بجانب أنّها تحقّق تمويلاً لهذه المواقع والشّركات التّي تقدّم الخدمات المتعدّدة سواء كانت مجّانيّة أو مدفوعة".

[1] نسرين حسونة،الاعلام الجديد، المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ،مرجع سابق ص 12

- مع إنتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الإنترنيت أو في البرامج الرقميّة التّي تعدّ لها الغرض وتناسب فئات مستويات عمريّة عديدة، أسهم الإعلام الالكتروني في ذلك بتحقيق وظيفة التّسليّة والتّرفيه التّي أصبحت تجذب مستويات عمريّة مختلفة، بجانب ما تقدّمه المواقع الإعلاميّة من إذاعة للمواد الإعلاميّة التّي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها.
- وفي الأخير نستنتج أن الإعلام الإلكتروني ساهم في تقديم العديد من الخدمات من خلال وظائفه التي جعلت من العالم الحقيقي عالم آخر وقضت على الحدود الجغرافية وجعلت منه عالم صغير يمكن التجوّل فيه دون قيود ودون مشقّة وبكل سهولة[1]

[1] نسرين حسونة،الاعلام الجديد، المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ،مرجع نفسه ص12

المبحث الثالث : خصائص و عوامل ظهور الإعلام الإلكتروني

المطلب الأول : خصائص الإعلام الإلكتروني

- **التفاعليةinrectivity** : التفاعل هو قدرة الوسيلة الإتصالية الجديدة علي الاستجابة لحديث المستخدم، تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين .

هذه الخاصية أضافت بعدا جديدا هاما لأنماط، وسائل الاعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات إتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة، أو قناة التلفزيون ،أو الراديو إلي المستهلك مع إمكانية إختيار مصادر المعلومات ،و التسلية التي يريدها متي أرادها ،و بالشكل الذي يريده في السابق كانت قدرة المستخدمين علي التفاعل تقتصر علي دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور علي المواقع الإلكترونية غير إضافة التعليقات، و تدوين الملاحظات علي سجلات الزوار مثلا ثم إنتقلت بعد ذلك العلاقة إلي التحرر نسبيا مع وجود المنتديات ،و مجموعات الأخبار والقوائم البريدية غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة، و التي تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات، و ما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الإجتماعي، و مواقع الفيديو التشاركية كاليوتوب، و الموسوعات الحرة مثل وكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الإنتقال إلي مرحلة ما بعد التفاعلية .

- **اللاجماهرية Demassification** : وتعني أن الرسالة الإتصالية من الممك ن أن تتوجه إلي فرد أو إلي جماعة معينة، وليس إلي جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الإتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلي مستهلكها .[1]

[1] صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد(المفاهيم الوسائل التطبيقات، مرجع سابق ، ص34

- **التنوع Variety :** وتعني التنوع في عناصر العملية الإتصالية وفرت للمتلقي إختيارات أكبر لتوظيف عملية التنوع الإتصال لما يتفق مع حاجاته، ودوافعه الإتصال، وهذا التنوع أدى إلي ظهور مايسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية، و الوكيل الإعلامي الذي يقوم بناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية ،و المواقع بحثا عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي، و تقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره ،و المكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة، و المتجددة.

- **التكامل integratio :** تعني أن الفرد يمكن أن يختار مايراه مطلوبا للتخزين بالبريد الالكتروني ،وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض ،و الإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلي شبكة الإنترنت و مواقعها المتعددة.

- **قابلية التحريك او الحركية MOBILITY :** هناك وسائل إتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الإستفادة منها في الإتصال في أي مكان إلي آخر أثناء الحركة مثل التلفون المحمول، تليفون السيارة ،التليفون المدمج في ساعة اليد.

- **تعدد الوسائط multimedia :** وهو تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة علي شبكة الإنترنت من صوت، ونص، وصورة ثابتة، و لقطات فيديو في منتج واحد، وليس بالضرورة أن تجتمع كل هذه التكنولوجيا في منتج واحد بل تختلف المواقع طبقا لإختلاف مستوى تطورها ،وبسبب هذه السمة تكتسب شبكة الإنترنت مميزات كل أنواع الإتصال فهي تكتسب ميزة الإتصال الطباعي الصوت، و تكتسب ميزة الإتصال التلفزيوني، من خلال تقنية الصورة، و لقطات الفيديو و الرسوم المتحركة وغيرها .من خلال تقنية النص، و تكتسب ميزة الإتصال الإذاعي بالراديو من خلال دقيقة .

- **النصية الفائقة htmal :** وهي لغة برمجة تستخدم لإنشاء وثائق نصوص مترابطة يمكن إستخدامها في أجهزة الكومبيوتر و أصبحت صورة قياسية لهيكلة المعلومات، ووضعها في وثائق تحتوي ،وثائق النص المترابط علي روابط تحيل القرئ إلي مواقع أخرى متشابهة، و تعني هذه السمة سهولة تنقل المستخدم من موقعا إلي آخر علي الشبكة في الحال ،وتقاس كفاءة الموقع بمقدار ما يتضمنه من روابط بواقع أخرى ويعني أن المعلومات علي شبكة تنتقل في شحنات، و ليست تدفق خطي ،وذلك عبر طرق الإنترنت فإذا كانت وسائل الإتصال التقليدية تتبع خطا نمطيا في تقديم مادتها مساحيا في الوسائل المطبوعة ،وزمنيا في الوسائل الالكترونية ،فإن التدفق في الإنترنت يسير عبر شحنات كاملة يمكن إستقبالها ،و إستعراضها ،و الخروج منها إلي شحنات أخرى.[1]

- **التزامنية و اللاتزامنية :** جمع وسائل الإتصال التفاعلية بين صفتي التزامنية ،و اللاتزامنية طبقا لما يريده المستخدم ،وطريقة تعامله معها ،و التزامنية تعني أن الإتصال علي الشبكة يتميز بالتجديد، و الحداثة، و الحالية بدرجة تفوق حداثة الوسائل الإتصالية الأخرى ،وتكون اللاتزامنية في بعض الخدمات ففي البريد الإلكتروني علي سبيل المثال كما يمكنه إستقبال رسائل instant message يمكن المستخدم إرسال واستقبال رسائل فورية، لحين دخوله إليه ويستطيع in box في غير أوقات إرسالها يتم الإحتفاظ بها في صندوق البريد الخاص به المستخدم تأجيل إرسال رسالة لتصل إلي المرسل إليه في موعد محدد.

- **التفتيت:** وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد ،أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

[1] رضا عبد الواجد أمين ، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني ،منتدي سور الازبكية ،ص 58

– **قابلية التحويل** : . حيث أتاح الإتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلي رسائل مطبوعة أو مصورة و العكس.

– **الإنتشار**: وتعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف ولإضافات إلي وسائل ضرورية، ووظيفية ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة، إنتشار التليفون المحمول علي نطاق واسع.

– **الكونية**:أصبحت بيئة الإتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان ،و المكان والرقابة.[1]

المطلب الثاني : عوامل الإعلام الإلكتروني

وراء ظاهرة الإعلام الإلكتروني عوامل تقنيّة وإقتصاديّة وسياسيّة يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- **العامل التّقني**: المتمثّل في التّقدّم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر، تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الإتّصالات ولا سيما ما يتعلّق بالأقمار الصناعيّة وشبكات الألياف الضّوئيّة، فقد اندمجت هذه العناصر التّكنولوجيّة في توليفات إتّصالية عدّة لتظهر شبكة الإنترنيت[2].
- **العامل الاقتصادي**: المتمثّل في عولمة الإقتصاد وما يتطلّبه من إسراع حركة السّلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلّب بدوره الإسراع في تدفّق المعلومات، وهذا ليس لمجرّد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعّم جميع النّشاطات الاقتصاديّة دون استثناء، بل لكونها –أي المعلومات– سلعة اقتصاديّة في حدّ ذاتها تتعاظم أهمّيّتها يوماً بعد يوم، بقول آخر إنّ عولمة نظم الإعلام والاتّصال هي وسيلة القوى الاقتصاديّة لعولمة الأسواق وتنمية

[1] رضا عبد الواجد أمين ، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني ،ص 60

[2] سميرة شيخاني ،الاعلام الجديد في عصر المعلومات ،مجلة جامعة دمشق ،المجلد 26 ،العدد الأول والثاني 2010 ص ص 443–444

النّزعات الاستهلاكيّة من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثّقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونيّة من جانب آخر.

- **العامل السّياسي:** المتمثّل في الإستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السّياسيّة بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الإضطراب زاخر بالصّراعات والتّناقضات[1] .

المطلب الثالث : أهمية الإعلام الالكتروني:

- إنتشاره الواسع بين النّاس دون إستثناء وخصوصاً فئة الشّباب التّي تعتبر هي الفئة الأّهم للمجتمع، ممّا خلق إعلام حرّ وتعدّد وجهات النّظر ممّا يجعل المتابع للإعلام الإلكتروني يبحث عن وجهات نظر مختلفة ويختار أقربها إلى ذهنه ويقوم بإعتمادها مباشرة بعد أن يطّلّع على مصادر الأخبار المختلفة في التّوجهات والرؤى وبالتّالي إمكانيّة الإستفادة من مواهب الجميع والتّعبير عن الآراء بحرّية وكذلك إمكانيّة طرح وجهة نظر للآخرين دون قيود أو مشاكل أمنيّة.
- سهولة تلقّي المعلومات من مختلف أنحاء العالم، وسهولة طرح المعلومات بالصّوت والصّورة والكتابة إلى جميع أنحاء العالم، فهو يختصر الزّمن والمكان، ولا يعرف الحدود كالإذاعات والتّلفاز وحتّى القنوات الفضائيّة لها أحياناً حدود عبر أقمار معيّنة، أمّا الإنترنيت فلا يعرف الحدود.[2]
- إمكانيّة الوصول للمعلومات والأخبار القديمة أيضاً، حيث أنّ وسائل الإعلام الأخرى تركّز على المعلومات الحديثة والأخبار الحديثة ممّا يدلّ على أنّ الإعلام الإلكتروني يوثّق أحداث كثيرة مرّت على هذا العالم ،والتّواصل مع الآخرين بسهولة ،وبساطة ممّا يؤدّي إلى إمكانيّة التّغيير في المجتمع والشّباب نحو الأفضل.

[1] سميرة شيخاني ،الاعلام الجديد في عصر المعلومات ،مرجع سابق ص 444

[2] فيصل ابوعيشة ، الاعلام الالكتروني ،136

- الإعلام الإلكتروني حرّر الإنسان من أجهزة التّوجيه الإعلامي التي تسيطر على عقله، فله مطلق الحريّة بتلقي أيّ معلومات أو إرسال أيّ معلومات دون قيود[1].

المطلب الرابع : وسائل الإعلام الالكتروني:

يطلق على الطّريقة الاتّصاليّة النّاتجة عن اندماج تقنيّات الاتّصال الحديثة كالحاسوب والهواتف الذّكيّة والشّبكات والوسائط المتعدّدة بالإعلام الإلكتروني ، ومن وسائله مايلي :

- **مواقع الشّبكات الاجتماعيّة:** إنتشرت الشّبكات الإجتماعيّة في نهاية عام 2007 وهي مواقع تستخدم للتّواصل والتّشبيك الإجتماعي وأشهرها الفايسبوك (Face book) وماي سبيس (My Space)، وتميّزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصّورة الحيّة والمعبّرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار السّاعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها ،وهذه الشّبكات مكّنت النّاس من التّعبير على طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرّة ،من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشّبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعّال في صناعة وإدارة المضامين الإعلاميّة، وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا.
- **موقع فيس بوك**

هو شبكة إجتماعية إستأثرت بقبول، وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها **في شباط عام 2004م** في جامعة(**هارفارد**)في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة علي يد **(مارك زوكربيرج)**، وكانت مدونته(**الفيس بوك**)محصورة في بدايتها، في نطاق الجامعة ،وبحدود أصدقاء**(زوكربيرج)**، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة

[1] فيصل ابو عيشة ،الاعلام الالكتروني ،ص 137

الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة .والتي قال عنها مؤسسها(**مارك زوكربيرج**)" لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك .وجدت أن بإمكاني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد[1]."

- **موقع ماي سبيس MySpace :** هو أكبر موقع في شبكة الإنترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء ، وهو يقدم لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم ومجموعاتهم ، وصورهم، وموسيقاهم ،ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي **ماي سبيس** على محرك بحث خاص بعرض، ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية علن حياتهم، والإلتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد لالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والإندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة **ماي سبيس** الإجتماعية.
- **المدونات:** هي يوميات شخصية على الشبكة يتم إدراجها بواسطة برامج بسيطة تسمح بطبع نص على الحاسوب وإرساله فور الاتصال بالشبكة ليظهر على صفحة الموقع المعني ،وهي تمزج عمدا بين المعلومات والآراء كما تترافق مع ربط بمصدر أصيل أو بمفكرة أخرى، أو بمقالة ينصح بها كاتب اليوميات أو يعلق عليها وأول مدونة من هذا الصنف ترجع إلى 7 أكتوبر 1884وهي منسوبة إلى دايف وينر، مبرمج أحد البرامج الالكترونية الأكثر شيوعا ومطوره تحت اسم منيا .

[1] نسرين حسونة ، الاعلام الجديد، المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ،مرجع نفسه ص04

إن مدونات الإنترنت تعتبر واحد اً من أهم تطبيقات الإعلام الالكتروني هو البلوغ Blog ،أو ويب لوج Weblog ما أطلق عليه عربي المدونة و هي: عبارة عن موقع على الإنترنت يستخدم كصحيفة يوميات إلكترونية فردية تعبر علن صاحبها ،وتركز على موضوع معين، مثل السياسة أو الأخبار المحلية، ويمكن أن تكون عبارة عن مذكرات يومية، وهي تنشر بالنصوص، والصور والفيديو والصوتيات وتحمل وصلات لمدونات أخرى، مواقع إنترنت أو وسائط أخرى متعلقة بالمقالة[1].

- **الويكي:**هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات، وتعديل الموجود منها، حيث Wikipediaتلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية أشهر هذه المواقع ، موقع الموسوعة التي تضم مايين المقالات بمعظم لغات العالم.

Wiki : كلمة الويكي فهي بلغة شعب جزر هاواي الأصليين تعني : بسرعة، أما بلغة التكنولوجيا تعني نوع بسيط من قواعد البيانات التي تعمل في شبكة الانترنت .

وفي عام 1885 م قام كل من وارد كننغهام وبوليوف بإنشاء أول موقع ويكي WikiWikiWeb وهو والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن[2].

- **البودكاست:** هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت ،والفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة الى زيارته في كل مرة وتحمل المحتوى يدوياً، فالمستخدم الذي يملك تطبيقاً على جهازة كتطبيقApple i Tunes مثلاً، يمكنه الإشتراك في خدمة البودكاست لأي موقع يريد بشرط أن يقدم الموقع هذه الخدمة، الـ i Tunes بتحميل الملفات الجديدة أوتوماتيكياً في ثم يقوم في حال توفرها.

[1] نسرين حسونة ، الاعلام الجديد، المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ،مرجع نفسه ص05

[2]المحارب سعد بن محارب ،الاعلام الجديدفي السعودية ،ط1 لبنان ،جداول للنشر والتوزيع 2011 ص 54

- **المنتديات:** هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي، أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص، أو عام على شبكة الإنترنت مثل المواقع المتخصصة وتسمح بعرض الأفكار و الآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، وإتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فورياً، سواء كان ذلك مع أو ضد الآراء أو الأفكار المطروحة، دون قيود على المشاركين بإستثناء القيود التي يضعها مسئولين المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام عللى البرنامج. وهي واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل ،والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع إسماع أصواتهم، وهي في الوقت نفسه مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع من التواجد الحي للتجمعات على الانترنت، وهي نشاط يعود إلى حوالي عام1885 م العام الذي بدأت فيه المنتديات في الظهور، وتمثل مرحلة انتقالية أو تطورية من النشرات ، BBSالالكترونية ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينيات، وبداية التسعينيات لتخلق نوعا من المجتمعات الافتراضية التي تدور غالباً حول موضوع معين أو بلد أو مجموعة من الموضوعات.
- **مجتمعات المحتوى:** هي مجتمعات(موقع)على الشبكة تسمح بتنظيم ،ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، أشهر المجتمعات تهتم بالصور كموقعFliker ،وحفظ الروابط كموقعBookmark Links كموقعDel.icio.us والفيديو .كموقع youtoub.[1]
- **موقع يوتيوب:** إنطلق موقع علي الصعيد العالمي في 5 فيفري 2005 علي يد ثلاثة من موظفي السابقين وهم : **جواد كرم** ، **Steve Chen** **ستيف تشين chad Hurley شادهيرلي paypal** .

[1] نسرين حسونة ، الاعلام الجديد، المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ،مرجع نفسه ص07

لكن الموقع لم ينطلق فعليا إلا بعد ان تلقى تمويلا من سيكويا كابيتل séquoia capital في نوفمبر 2005 فكانت إنطلاقته الفعلية في ديسمبر 2005 ، حيث أصبح تشاردهيرلي المسؤول التنفيذي الأول للشركة بينما أصبح ستيف تشين رئيس قسم التكنولوجيا في شركة يوتيوب و يعد من أشهر المواقع الإلكترونية علي شبكة الأنترنت وعنوانه www.youtoube.com .

وتقوم فكرة الموقع علي إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو علي شبكة الإنترنت دون أي من تكلفة مالية فبمجرد ان يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبة مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع وطبعا لتصنيف اليكسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة بعد كل من ياهو و جوجل .

- **موقع flicker:** نموذجا لواحدة من أهم تطبيقات صحافة الجمهور في بعدها المتمثل في توزيع flicker يعتبر موقع الصور و قد أسهم الموقع في المناسبات مختلفة في أن تكون بديلا حيا لوكالات الأنباء مثلما حدث أيام تفجيرات قطارات الأنفاق في لندن و في إحداث تسونامي فهو موقع لمشاركة الصور، و حفظها و تنظيمها و هو ايضا جمعية لهواة التصوير علي الإنترنت بالإضافة الي كونه موقعا مشهورا للتشارك في الصور الشخصية يتم إستخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة إستخدام الصور الموجودة فيه من قبل الزائرين و كلمات المفاتيح comments أخذ الموقع شهرته من خلال إبتكاراته كإضافة التعليقات .

- **التدوين المصغر Micro blogging** : هو عبارة عن خدمات تقدمها شبكات إجتماعية تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات غير أن التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لاتتجاوز 140 حرفا لعرضها ومشاركتها علي الويب و علي أجهزة الهواتف المحمولة و يتم التدوين أما عبر الويب (سواء عبر الموقع نفسه أو عبر مختلف التطبيقات المكتبية المطورة بناء عل ى منحة تطوير الموقع أو عبر الوسائل القصيرة sms Jaiku و powence أشهر موقع للتدوين المصغر بالإضافة إلى twitter [1] .
- **تويتر** : ظهر موقع تويتر في مارس 2006 biz stonبيزستونjack dorsey علي يد جاك دورزي وايفان ويليامز willians evan وأتيح للجمهور في جويلية 2006 هو إحدى شبكات التواصل الإجتماعي التي إنتشرت في السنوات الأخيرة كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة تويتر أوائل عام 2007 و أخذ تويتر إسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد و إتخذ من العصفورة رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصة لا تتعدى 140حرفا للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات التوتات من خلال ظهورها علي صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم علي صفحة المستخدم صاحب الرسالة وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغر هذه عبر الرسائل SMSالنصية إمكانية الردود ،و التحديثات عبر البريد الالكتروني كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة[2] .

[1] نسرين حسونة ، الإعلام الجديد، المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ،مرجع نفسه ص7

[2] نسرين حسونة ، ،مرجع نفسه، ص08

الفصل الثاني :
العلاقات العامة

تمهيد :

العلاقات العامة ظاهرة حياتية بمعني أنها نشأت مع الحياة الإنسانية وكانت ملازمة لها في تطورها وستستمر معها حتى فنائها ،و الذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع لإنساني نجد أن كل عصر من العصور التاريخية لا يخلو من جهود تبذل، و محاولات لتفهم الرأي العام ،و التفاعل معه، و الإتصال به و الحديث في ذلك هو التطور الذي حدث في وسائل الإتصال ،و الذي يستخدمه العاملون بالعلاقات العامة في إتصالهم بالجمهور، و الجهود المستمرة التي تبذل لتدعيم ،و إيجاد علاقات سليمة بين الأفراد و الجماعات، و بين الهيئات التي يمثلونها.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة في المنظمات الدولية والإقليمية والوطنية المحلية 'بمختلف توصيفاتها وما تقدمة من نتاج علمي وصناعي وتجاري وفكري والمعايير التي تعتمد في عملها من المواضيع التي شغلت بال الباحثين والمختصين في الدراسات الخاصة بالعلاقات العامة 'ليكون معينا لهم في فهم العلاقة الجدلية ما بين العلاقات العامة كوظيفة ادارية ذات جوهر اتصالي وبين الادوات التي تستخدمها لأداء عملها التفسيري في داخل المنظمات وخارجها .

المطلب الأول : نشأة ومراحل تطور العلاقات العامة.

أولاً : نشأة تطور العلاقات العامة

1- العلاقات العامة عند البدائين:

إذا نظرنا إلي قبائل البدائية وجد انها تحاول دائما أن تتماسك، وتتعاون ،عن طريق التفاهم المشترك ،و تهتم بإقامة علاقة بينها، و بين القبائل الأخرى تفاديا للحروب ،و تقوم بالإتصالات الودية، لإقامة الصلح و المعروف إن رئيس القبيلة كان ينتهز مناسبات معينة ،لإعلام الأفراد بما يريد إبلاغهم به من أخبار وتوجيهات ومبادئ ويحرص دائما علي تد عيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة ويفصل في منازعاتهم حتي يسود الوئام بين فئات المجتمع أو القبيلة قد يستعين رئيس القبيلة في ذلك في بعض الأحيان بالطبيب أو الساحر أو إلي رجل سلس اللسان مهمته الإعلام و الشرح والتفسير وهكذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت مند وجود البشر وبأنها بدأت

في نشاط رؤساء القبائل في بادئ ثم إتخدت أشكالا أخرى كالإستعانة بالسحرة و لأطباء و من يجيدون فنون التعبير البدائية.[1]

2- العلاقات العامة في بابل و اشور(العراق القديمة):

لقد إهتم ملك، وحكام بابلو أشور في هذه الفترة بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم، و معتقداتهم و إتجاهاتهم في كثير من الأوقات الخاصة أثناء لإنقلابات السياسية العسكرية و الإقتصادية و أثناء الثورات وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية ،كما توجه عن طريقها التعليمات بحيث كان الملك يستدعي جميع عماله، وموظفيه في الأقاليم لحضور إلى بابل في الأعياد ، ومناسبات، وخاصة في عيد (جز القمح) بحيث يتسني له النهي وإصدار الأمر، و التعليمات ،و هذا دليل علي إختيار الوقت المناسب للحملة الاعلامية، وهذا ما نعتبره أساس من أسس العلاقات العامة الحديثة، وهو اختيار الوقت المناسب لشن الحملات الإعلامية ، وكل ما هو حديث ومهم .[2]

3-العلاقات العامة عند اليونان و الرومان:

وسع الرومان، و اليونان أكثر من الأشورين ،و البابلين ،في الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة ،بحيث حضارتا اليونان ،و الرومان تعتمدان علي ثقة الجمهور و تأييد الرأي العام لإعمالهم فاليونان عرفت أهمية الإعلام، و النشر، وطرق التأثير في الجماهير بحيث كان للشعب اليوناني حرية تامة في توضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين . وذلك لإنشاء علاقات من المودة و الثقة بينه، و بينهم كما كانت حكومة المدنية اليونانية تستمد سلطتها من رضا المحكومين .

[1] عبد المحي محمود صالح ، مرجع نفسه ،ص13

[2] إسماعيل مصطفي سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ،مطبعة هشام بكفر الشيخ ،199 ص06

حيث كانت تفسح المجال لتبادل الآراء، و المناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيما جميع المواطنين ، و إستخدام اليونان السوفسطائيين، وهم عبارة عن الأشخاص يحترفون الإقناع ويدرسون فنون الكتابة ، و الخطابة، و يتقنونها ، فكان لهؤلاء السفسطائين مركزا هاما في المجتمع يستخدمهم كل من الزعماء ،و القادة، و العسكريون و السياسيون للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور وإقناعه بقوة الحجة، و المنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة كما إعتمدت الحضارة الرومانية القديمة علي كسب ثقة الناس، و تأييدهم بنفس الطريقة إلي إتبعها اليونان في مناقشاتهم ومحاوراتهم المشهورة، وعرف الرومان الكثير عن إدارة العامة أي إدارة الشعب ،وإهتموا بذلك إهتماما بالغا بالرأي العام، ويتجلي ذلك في مقولتهم المشهورة" صوت الشعب هو صوت الله "[3] .

4-العلاقات العامة في العصور الفرعونية" مصر القديمة:

أتقن الفراعنة سياسة إختيار الوقت المناسب للقيام بالإتصال الجماهير إذ إتخذوا المواسم ،و الأعياد فرصة لنشرالأنباء، و التعليمات الشفوية علي الناس كان الأفراد بمثابة أعمدة التليفون، أو التلغراف الحديثة، و قد نجحت هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر، و خلق طبقة من الموالين ،و الأنصار كما نجد أن الملوك و الحكام الفراعنة إستخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب ،لعرض إنتصارات الجيوش في المواقع الحربية ،و قد إستخدموا، أوراق البردى في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر، وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف ،و أشياء أخرى ،كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد و النقوش والموجودة علي الأحجار و التماثل لإثارة المشاعر، ورفع الروح المعنوية بين الشعوب إلي جانب الأغراض الدينية ،و السياسية ومن أمثلة ذلك لوحة نارمر . وقد نجد أن الملوك والكهنة كانوا يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير علي

[3] جميل أحمد خضر،العلاقات العامة ، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان،1998 ص 39

أفكار الناس ومعتقداتهم ،وإتجاهاتهم خاصة في الأوقات التي يتطلب الأمر فيها كثيرا من التفسير، و الشرح لإقناع الجمهور بهذه الإتجاهات الجديدة ولاسيما بعد حدوث إنقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة .[4]

5- العلاقات العامة في العصور الوسطي :

كانت المجتمعات في هذه العصور تعيش في ظلمات التعصب، و الجهل نتيجة الفساد، و التعصب الديني، و الإنحلال الإقتصادي ،و الإجتماعي و النفوذ الإقطاعي ،و مع الثورة البرونستانية التي قام بها "مارثن لوثر" وتحديد لسلطات الكنيسة الكاثوليكية، وجدت هذه الأخيرة إنه لابد من التفكير ،في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين كما عملت علي صناعة متخصصين في الدعوة الدينية، و البشرية عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك ،و من هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة بحيث ،تم إستخدامها في الكثير من المجالات الدينية ،وذلك عن طريق الكتاب، و المؤلفين، و الصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير، و تأييديهم .[5]

6-العلاقات العامة في الحضارة الاسلامية:

إستطاعت الحضارة الاسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء، و الكتاب ،و الخطباء اد عادة ما يصحب الإرشاد الديني في المسجد توجيه إجتماعي، و سياسي، و كان الفاطميون ،و الشيعة من أشد الناس إتقانا لفنون الدعوة لمذهبهم، و إبتدع بذلك الفاطميون إقامة الموالد، و الحفلات للدعوة لحكمهم ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية المساجد من أفضل الأماكن التي ظهرت فيها العلاقات ،و الإتصالات الطيبة بالناس و الدعوة إلى الدين الإسلامي و في هذا الجو الإجتماعي المفعم بتكريم الإنسان

[4] عبد المحي محمود صالح ، ،2004 ص ص 14 -15

[5] محمد مصطفي أحمد،الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة،دار المعرفة الجامعية،1999 ص12

وإحترام الفرد عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة، كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع ،و كنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة ،بالفرد، و الجماعة بشتى الوسائل و أساليب إتصال الفرد الجماعي.[6]

7- العلاقات العامة في العصور الحديثة :

ظهرت العلاقة العامة بإعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية ،و ما صاحبها من توسع ضخم في العمل ،والتجارة، و لكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن 19 و أوائل القرن 20 فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية، ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير باستخدام ألاف العمال و كان أصحاب الشركات المحتكرين ينظرون إلي العمال علي أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف اما المستهلكين فلم ينظر اليهم من طرف وهؤلاء المحتكرين إلا علي أنهم مكسب للعيش ،وضحايا للاستغلال ولايهم نوعية الانتاج المقدم لهم، و كانوا يتطلعون دائما إلي البحث عن الأسلوب جديد لكسب ثقة الجماهير، و الحصول علي رضاها و تأييدها فاستخدمت بذلك أخصائيين للقيام بهذه المهمة ،وذلك عن طريق استخدام وسائل الإتصال و الإعلام المختلفة التي تؤثر بطريقة إيجابية، و فعالة في المجتمع و في الرأي العام ،و التأثير علي عقولهم في وقت قصير .[7]

8-العلاقات العامة في الحربين العالميتين الأولي و الثانية :

كان الإعلام ،و الدعاية من أهم المجالات التي شهدتها العلاقات العامة في هذه الفترة، ولولا التقدم الهائل في فنون الإعلام، و الطباعة ،و الإخراج ،وطرق التأثير الإذاعية، و السينيمائية لما إستطاعت الدول الحديثة من إجراء دعايتها ،وترويج أفكارها لجمهورها ،وتتسابق في التودد إلي شعوبها لكسب رضا وتأيديها، وهذا طبعا عن طريق

[6] جميل أحمد خضر،العلاقات العامة ،مرجع سابق ص48

[7] إسماعيل مصطفي سالم ، ،مرجع سابق ص ص ،18 -19

الصحافة، و الإذاعة ،و السينما، و الملصقات الإعلانية وغيرها ،و كل هذا يعتبر إمتدادا للعلاقات العامة التي تقوم عليها اليوم كل مؤسسة إقتصادية، أو جمعية خيرية ،أو مرفق حيوي ،أو جامعة من الجامعات، و الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر من الباقين ،في مجال العلاقات العامة سواء من حيث عدد المتخصصين، أو من حيث العمل الذي يؤدي من خلال هذا المجال .[8]

9-العلاقات العامة في القرن العشرين :

اتسم القرن العشرين بظهور شاب أمريكي يدعى ، levy وكان من أهم رواد العلاقات العامة بحيث كان من واضعي أسس ودعائم العلاقات العامة ،بحيث إستطاع أن يعيد لرجل الإعلام ثقتهم ،و تأييدهم الجماهير لهم لا عن طريق الأساليب المخادعة، أو الدعاية الكاذبة ،وإنما وفقا لأساليب تتفق مع المبادئ، الأخلاقية، و المصالح العامة وتعتمد على الصدق، و الأمانة وأكد في ذلك نجاح المؤسسات الصناعية يتوقف على ثقة الجمهور ومدى تأييده لها بحيث اتى levy بشيء جديد إلي عالم التجارة والصناعة وهو إدخال الإعلام و النشر ويقول في ذلك أن مهمة العلاقات العامة تتلخص في نقل إتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة و نقل سياستها إلي الرأي العام بصراحة، و أمانة وعليه تعتبر مهمة العلاقات العامة هنا مهمة مزدوجة بين الجمهور، و المؤسسة في تعاملها.

وأما من حيث الكليات، و المعاهد التي تدرس العلاقات العامة في الولايات المتحدة لاتقل عن 150 كلية وتعتبر جامعة بوسطن في مقدمة الجامعات التي أنشأت معهدا خاصا لدراسة العلاقة العامة ،في سبتمبر 1947 م.[9]

[8] علي عجوة،الأسس العلمية للعلاقات العامة،عالم الكتب ،القاهرة 1988 ص 17

[9] عبد المحي محمود صالح ، مرجع سابق ،ص 19

كما بدأت العلاقات العامة في بريطانيا في سنة 1948م، و في سنة 1970 م ظهر إتحاد العلاقات العامة الإيطالي ويتكون من 400 عضو أما في فرنسا فقد تكونت جمعية العلاقات العامة سنة 1950 م ،وفي بلجيكا أنشأ أول مركز للعلاقات العامة 1952 م، وفي سنة 1955 م ،أنشأت جمعية للعلاقات العامة الدولية ،و قامت بتنظيم عدة مؤسسات تهدف إلى مناقشة أسس، ومبادىء العلاقات العامة .

أما في عصر مجتمع المعلومات اي منذ سنة 1965 م حق هذه الحظة فقد شهدت هذه المرحلة تطورا تكنولوجيا واضحا ،وتعداد في قنوات الإتصال، و الإنتقال إلي الإقتصاد العالمي، و التنافس الدولي، وهذا ما حمل العلاقات العامة مسؤولية مضاعفة في تحقيق التوافق، و الربط بين المصالح المتعارضة .[10]

ثانياً : مراحل تطور العلاقات العامة:

لقد قسم bermays تطور العلاقات العامة الي مراحل التالية:

المرحلة الاولي حيث امتدت هذه المرحلة من 1900 و الي فترة دخول الحرب العالمية الاولي:

حيث كانت هناك محاولات بدائية، وفي غاية البساطة إعتمدت علي أسس علمية في اظهار أهمية تبادل المعلومات وطرح الأفكار و إعداد الخطة وتوزيع الأدوار، و لكن لم يكن مفهوم العلاقات العامة علي درجة من الوضوح، و في تقديري قد تكون هذه المرحلة هي التي نبهت إلي أهمية هذا العلم ،ودوره لتحقيق الأطراف لمصالحها في الوصول للأهداف .

المرحلة الثانية: وهي فترة الحرب العالمية الأولي وظهور الدول الدستورية الحديثة ،وزيادة التدخل الحكومي في كثير من أمور الحياة ففي الولايات المتحدة، إهتمت حكومات هذه

[10] عبد المحي محود صالح ، ،مرجع نفسه ،ص ص19 –20

الولايات إلي أهمية هذا العلم ودوره في كسب التأييد،و الدعم إضافة الأهمية في دراسة ،ومعرفة الرأي العام، و مقوماته وأساليب التأثير فيه.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير **1919** م-**1929م** حيث كانت تتطلب هذه المرحلة من الحكومات هذه الدول ضرورة التدخل في جوانب الحياة المختلفة، وتوضيح هذه السياسات بإستخدام علم العلاقات العامة.[11]

المرحلة الرابعة: وهي مرحلة **1935م** ما صاحبها من أزمات إقتصادية ،و أزمات في العلاقات بين الدول حيث إضطرت حكومات بعض الدول إلي وضع موارد مادية لدعم العلاقات العامة ،وجعلها قادرة علي القيام بأدوارها إضافة إلي ذلك فإن مرحلة الحرب العالمية الثانية، ساعدت في تطوير مفهوم هذا العلم نتيجة لدوره المؤثر في الرأي العام.[12]

وخلال هذه الفترة في عام 1948 تم تأسيس جمعية العلاقات الأمريكية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة، وكذلك إنشاء جمعية العلاقات العامة الدولية التي تأسست عام1955 م حيث عقدت عدة مؤتمرات للبحث في مفهوم العلاقات العامة، ومحاولة ،وضع مبادئ وأسس علمية لكي يتم العمل بموجبها كما بدأ نشاط العلاقات العامة بالظهور في أستراليا عام 1950 م وفي عام 1952 تم انشاء أول مركز للعلاقات العامة في بلجيكا ،وقد صاحب هذه المرحلة، و التي ركزت علي مبادئ وأسس العلاقات العامة وبيان دورها وأهميتها إنه تم تناول مفهوم اخلاقيات العمل، فقد تم وضع دستور لهذه المهنة علي يد جمعية العلاقات .

1- إسماعيل مصطفي سالم ، ،مرجع سابق ص 6

[12] أ،د موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة المفاهيم و الأسس ، ط 1 ، ناشرون و موزعون ،الأردن ،2010 ، ، ص احذها بعين الاعتبار ,فهي تعتبر فرعا ضروريا 40.

العامة الأمريكية عام 1960، ومنذ تلك الفترة أصبح لمفهوم العلاقات العامة قواعد، و أسس ومبادئ ،و علم يدرس في الجامعات كما تم إنشاء أقسام مختصة في معظم جامعات العالم، وهذا دليل علي دور، و أهمية العلاقات العامة في العلاقات الدولية ،وما يرتبط به من علاقات إقتصادية، و سياسية ،و إجتماعية.[13]

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة

رغم إمتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني ، ورغم البحوث، و المساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة، إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم ، ولعل ما يفسر ذلك الإختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء ،و الباحثين، و الدارسين و قبل أن نتعرض لبعض تعريفات العلاقات العامة يجب أن نحلل معني مصطلح العلاقات العامة :

لغة: العلاقات تعني حصيلة الإتصالات التي تتوافر بين هيئة الجماهير المتعاملة معها .

أما كلمة عامة يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها، أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالبيئة .[14]

وبعد هذا التوضيح لمصطلح العلاقات العامة نعرض لبعض التعريفات من منظورات مختلفة:

يعرف **ريمون ميلر YMONSW .MILLER** في كتابه

THE KEEPER OF CORPORATECONSCIENCERA

"العلاقات العامة بأنها دراسة دقيقة لأسباب السلوك الانساني ونتائجه"[15]

1 أ،د موسى اللوزي،مرجع سبق ذكره،ص41

[14] عبد المحي محمود صالح، ،مرجع سابق ص 23

[15] عبد المحي محمود صالح، مرجع نفسه ، ص 24

➢ **يعرفها محمد فريد الصحن** :بأنها النشاط المخطط الذي يهدف الي تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا او خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها علي الاخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.[16]

➢ **تعريف إيفي لي** : يعرف بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح و إعلام الناس بذلك ، مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ، و نصح المؤسسات بتغيير خططها و تعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم و تخدم مصالحهم.

ركز الباحث إيفي لي الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية :

✓ **الجانب الإعلامي** : يتمثل هذا الجانب في قوله أن العلاقات العامة تعمل على إعلام الناس بأحوال المؤسسة .

✓ **التركيز على وظيفتي البحث، و التخطيط** : و ذلك عند إشارته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام .

ذكر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة:وهو خدمة المصالح العامة مصلحة المؤسسة في آن واحد [17] .

➢ **تعريف كرستيان** : العلاقات العامة هي الجهود المبذولة للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ، و يعضدونها في أهدافها ، ويشجعونها في نشاطها[18] .

[16] فريد محمد الصحن ،العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية بيروت ،1988 ص22

[17] جميل أحمد خضر،العلاقات العامة ،مرجع سابق ص22

[18] عادل حسن،العلاقات العامة ،طبعة 3 ،دار النهضة ،بيروت 1984 ،ص08

المبحث الثاني :وظائف و اهداف العلاقات العامة

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة

يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات أن هناك خمس وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي :

1. **البحث:** ويعني القيام بالدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية ،و الخارجية للمؤسسة ،وذلك للتعرف على الرأي السديد الذي يبنى على قاعدة من الادراك السليم ،لإبعاد القضايا العامة الاقتصادية الاجتماعية، و السياسية و الدولية .

2. **التخطيط** : و التخطيط هنا نقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة ، ويتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت، و توزيع الاختصاصات ،و المسؤوليات علي الخبراء، و تحديد الميزانية تحديدا دقيقا .

3. **التنسيق** : هو العمل علي الإتصال بالمسؤولين في الداخل، و الإتصال بالمنظمات و الأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام ،وكبار الموظفين ويقدمون إليهم الأخبار ،و المعلومات، و الوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة ،و التي تؤثر على المنظمة ،و من جهة أخري يقوم الخبراء بالإتصال بقادة الرأي في الخارج .

4. **الإدارة** : وهي تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات، و الأقسام، و مساعدتها على أداء وظائفها ،المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة المستخدمين مثلا في إختيار الموظفين، و العمال و تساهم في تدريبهم و إعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ،و ثقافتهم، و على هدا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد الإدارات الأخرى فتسهل لقسم المبيعات مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين ،و المستهلكين و تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، و غيرهم من مصادر الإنتاج .[19]

[19] محمد سعيد عبد الفتاح ،اللإدارة العامة المبادئ و التطبيق ،الإسكندرية ، 2003 ، ص12 .

5. الإنتاج : هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر فبالإضافة إلى جانب الإتصالات الصحفية، و إصدر البلاغات، و البيانات، وعقد المؤتمرات تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام ، السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين، و القيام بإعداد النشرات ،و الكتيبات، و الإعلانات و إقامة الحفلات والمهرجانات في الأعياد، و المناسبات الخاصة ،و تنظيم الزيارات للمؤسسة ،و غنى عن البيان أن تنظيم الندوات ،والمحاضرات، و المؤتمرات و غيرها فهي من الواجبات المنوطة بالإنتاج .[20]

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة

1) –ترقية أسباب التفاهم ، و الإنسجام ،الإجتماعي بين المصالح المختلفة ،وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد، و الجماعات حيث أن برامج العلاقات العامة ترمي إلي خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المنظمة من موظفين وعملاء .

2) زيادة فرص نجاح المؤسسة و هي بالتالي تؤدي الي زيادة فرص تحسين ظروف العمل ،و إمكانياته ،و الإهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ،و مطالبه فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمة، ومؤسسيها ،و عملائها ،و المستفيدين من خدماتها .

3) تعديل الإتجاهات السلبية في المجتمع ،و تحويلها إلي إتجاهات إيجابية بناءة والعمل علي تأكيد الإتجاهات الايجابية فهي توحه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه ،و هذا التأثير ينصب علي آراء و أفكار و إتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلي تكوين رأي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة و المجتمع .

4) تنمية الشعور بالمسؤولية الإجتماعية و القومية لدى المواطنين وذلك ضمانا لتعاونهم الإيجابي في الأمور، و المشكلات العامة .

[20] محمد سعيد عبد الفتاح ، ،مرجع نفسه ص 12

5) توعية الجماهير بأهداف المؤسسة و العمل علي إيضاح كل من سياستها و خططهم و تعليمهم بالخدمات التي تؤديها لهم وبكيفية استفادتهم منها .

6) المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلائم مع اتجاهات الرأي العام و لا تتعارض معه [21].

المبحث الثالث : عوامل و خصائص ظهور العلاقات العامة

المطلب الأول :عوامل ظهور العلاقات العامة

من العوامل التي أثارت الحاجة إلى العلاقات العامة و أدت إلى نموها وازدياد أهميتها في حياة الجماعات والشعوب هي كالتالي:

1)ازدياد أهمية الفرد وقوة مكانته داخل المجتمع ، حيث أدى التقدم الاجتماعي إلى تركيز العناية بالإنسان لأنه الهدف الأساسي في المجتمع وبدون قدراته و إبداعاته لن يتحقق النمو والاستمرار وتعتبر حاجاته بمثابة المحور الجوهري لحدوث التقدم ،كما كانت النتيجة في إدراك مدى أهمية الإنسان في المجتمع ظهور مفهوم الرأي العام ودوره في تحديد خصائص بناء السلطة والاتصال في المجتمع وعلاقات القوة والصراع فيه مما فرض اهتماما بتوضيح بناء العلاقات عن طريق تحسين كفاءة نظم الاتصال وهذا يعني الحاجة إلى توجيه عمليات التفاعل الاجتماعي وصياغته في بناء علاقات ايجابية بين الأفراد وبين المجتمعات.

2) زيادة النمو السكاني حيث أصبح التزايد السكاني في القرن 20 من أهم المصاعب في المجتمع بحيث تؤكد مؤشرات علمية أن معدل الكثافة السكانية ينمو بسرعة فائقة وبالتالي الزيادة في حاجات ورغبات السكان ، مما يحتم ضبط العلاقات بين الأفراد والتجمعات وإيجاد الحلول، والسبل في توفير مستلزمات وحاجيات السكان، حيث يعتبر

[21] عبد المحي محمود صالح ، ،مرجع سابق ص 45

النمو السكاني السريع بمثابة خلق لحالات من التنافس والصراع الذي يخر بناء العلاقات الاجتماعية، وإزدياد الحاجة إلى إعادة توجيه عمليات التفاعل الاجتماعي بواسطة وظيفة العلاقات العامة.

3) ارتفاع المستوى التعليمي وتقلص المسافات الثقافية ،والحدود الجغرافية بين المجتمعات حيث أدى إرتفاع معدل الإحتكاك بمجالات التقدم والتطور في العالم إلى تنشيط الرغبات الفردية نتيجة زيادة الوعي ،وكذلك اتساع مساحة العلاقات الإجتماعية مما أسهم في زيادة الحاجة للعلاقات العامة، وهذا ما يسهل الفهم الجيد لمواقف الأفراد وإتجاهاتهم في إشباع حاجاتهم وتلبية، رغباتهم كما أدت الرغبة في محاولة التقليد والتمتع بكل الخدمات، والإمتيازات لدى الأفراد وهذا يعني بالضرورة الحاجة إلى خلق أنشطة مماثلة للدول الغربية وإستيراد التقنيات في إطار مؤسسات متخصصة، ومن ثم نمو الحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة.

4) النمو الاقتصادي وإرتفاع درجة المنافسة في المجتمع حيث أدى التقدم في أساليب الإنتاج وتطوره إلى زيادة فرص العمل ،وتحسين المستوى المعيشي والتوسع في مجمل الخدمات العامـــة (الصحية والتعليمية والإسكان.....) وأدى ذلك إلى زيادة وعي الفرد ،ومشاركته في الحياة الاجتماعية والسياسية ،والثقافية خاصة بعد التقدم الكبير في وسائل الاتصال، وتقنياته وهذا ما زاد في حاجة الفرد إلى المعلومات، وبالتالي حاجة المجتمع إلى العلاقات العامة كإطار في توفير تلك المعلومات .

5)إتساع حالات الصراع وتعارض المصالح ،و الأهداف حيث كان من نتائج الثورة الصناعية .

6) التقدم التكنولوجي الهائل حدوث تطور كبير في أنظمة الإنتاج ،وظهور ما يسمى بالنزوح الريفي وإكتظاظ المدن بالسكان، وبالتالي الصراع من أجل العمل أي التحكم في مصالح الأفراد وإستغلالهم.[22]

المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة و هذه فلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي ايضا ان تلعب دورا اجتماعيا و لهذا فعليها أن تضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة
- إن العلاقات العامة ليست من الانشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث .
- إن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ،و مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجماهير التي تتعامل معها سواءا الجماهير الداخلية للمؤسسة او الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فان العلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الحيوية و الإستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .
- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام .
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب علي الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله .
- القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد و بأسلوب معين مختار .

[22] محمد حربي حسن ،العلاقات العامة،المفاهيم والتطبيقات ،دار الحكمة للطباعة والنشر ،العراق،ص 21

- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين الفلسفة المشروع و الجمهور هذا الإتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة .
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و إنتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد، و الهابط من أجل إحداث التوافق، و التكيف و التعاون .
- ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان إجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن نعيش في عزلة عن المجتمع، و كذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع .
- ترتكز العلاقات العامة علي التخطيط القائم علي الملاحظة العلمية، وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس إحتياجات الجماهير، و دراسة آرائها، و إتجاهاتها وتحس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة ،وصدق إلي المستويات الإدارية العليا.
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الإجتماعية ،و السلوكية لأنها تتعامل مع كائنات انسانية حية ذات طبائع مختلفة ،و تكوينات نفسية متغيرة .
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر علي ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية و كافة المؤسسات، بأشكالها و أنواعها كما تخدم أصحاب الحرف و المهن المختلفة .[23]
- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة و إنما السمعة الحسنة التي تتبناها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا ،و الإعلام الجيد عنه بعد ذلك .

[23] عبد المحي محمود صالح ، ،مرجع سابق ص ص33 -34

- العلاقات العامة جوهرها الإتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الإتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات و الأفكار ،ونشرحها و نفسرها للجماهير .
- ترتكز العلاقات العامة علي مبادئ أخلاقية لتدعيم، وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.
- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط ،و هذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا ،و ليست نشاطا وفنيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بإنتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى و نتائجها بعيدة الأثر .[24]

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

- تهيئة الرأي العام لنقل افكار وأراء جديدة و إيجاد جمهور يؤيد، و يساند الهيئات و التنظيمات و المؤسسات بما يقوى النشاط بين هذه الهيئات ،و الجماهير ويوفر تعاونا بينهما و يساعد علي تماسك المجتمع.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة ،و الهيئات، و بين الجماهير، و هذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات، و التنظيمات، و المؤسسات الإتجاهات الحقيقية للجماهير و كذلك رغباتهم ،و إحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها عملها بما يتمشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم و للهيئات معا.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلية خدمات إنسانية، متنوعة بما يعود عليهم بالنفع و بما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية و العدالة التامة .

[24] عبد المحي محمود صالح ، ،مرجع نفسه ص35

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الإجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع و التنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لإن المشاركة الجماهيرية، لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير .

ومن ذلك يتضح أن الاتجاه السائد حاليا يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي ،وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات، و التنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.[25]

[25] عبد المحي محمود صالح ، ،مرجع سابق ص ص،51-52

خلاصة :

تعتبر العلاقات العامة من الأمور الرئيسية و الهامة التي ينبغي على المؤسسة الوطنية مهما كان شكلها و حجمها أن تأخذها بعين الاعتبار ,فهي تعتبر فرعا ضروريا في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة و العاملين بها.

فالعلاقات العامة دورا تكامليا و داعم لبقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقتها مع الجمهور و المؤسسات الأخرى, أو في علاقاتها الداخلية مابين العاملين فيها و ادارة المؤسسة .

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث :
بطاقة فنية للمؤسسة الإستشفائية
بن يوسف بن خدة البرواقية

المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة

المطلب الأول: نشأة المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة البرواقية

يعود وجوده الي الفترة الاستعمارية فكان يحتوي في البدايات الاولي من الفترة الاستعمارية علي مصلحة واحدة إستشفائية ومصلحة واحدة إستعجالات الطبية الجراحية أما في الفترة مابين 1977 حتى 2008 تدعم بـ 187 سرير قاعة عمليات 5 قاعات عدد مولد غسل الكلي 17 .

المطلب الثاني: تعريف المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة البرواقية

سمي علي اسم المجاهد بن يوسف بن خدة وهو مؤسسة عمومية استشفائية ذات طابع اداري بالشخصية المعنوية ويتم وضع السلطة المالية تحت رعاية والي ولاية المدية و يأتي من انقسام السابق في قطاع الصحي التي وقعت بموجب المرسوم رقم 07 -140 صادر بتاريخ 19-05-2007 يقع مستشفى البرواقية 25 كلم جنوب عاصمة الولاية وهو يغطي عدد سكان مقدر ب 230000 ساكن مقسمة علي 4 دوائر و 11 بلدية .

المطلب الثالث :مهام المؤسسة الإستشفائية بن يوسف بن خدة البرواقية

من مهام المؤسسة الإستشفائية بن خدة البرواقية حسب المادة (08من المرسوم التنفيذي 07\140)تتمثل مهام المؤسسة العمومية الإستشفائية في التكفل بصفة متكاملة ومتسلسلة بالحاجات الصحية للسكان و في هذا الإطار تتولى على الخصوص المهام :

- ✓ ضمان تنظيم البرامج الخدمات الصحية (التشخيص العلاجي ,اعادة التاهيل الصحي و الاستشفائي)
- ✓ تطبيق البرامج الصحية الاستشفائية الوطنية
- ✓ ضمان تدريب و اعادة تدريب للخدمات الصحية الشخصية
- ✓ هو بمثابة ملعب يدرب شبه الطبي و تدريب الطبي

- ✓ ضمان حفظ الصحة و النقاوة و مكافحة الأضرار و الآفات الإجتماعية .
- ✓ ضمان تحسين مستوى مستخدمي مصالح الصحة و تجديد معارفهم .

المطلب الرابع : الهياكل الطبية للمؤسسة العمومية

الفروع الاستشفائية :

عدد الأسرة المنظمة هو 191 سرير في حين أن القدرة الفنية للمستشفي هي :

- الجراحة العامة تضم 32 سرير للطب الرجال و 36 سرسر للطب النساء
- أمراض النساء و التوليد :تضم 32 سرير لمصلحة التوليد و 53 سرير لمصلحة النساء
- الأمراض المعدية :12 سرير طب رجال ونساء
- الطب الداخلي يضم 40 سرير رجال و 38 نساء
- طب الاورام
- أمراض الكلي : 16 سرير و11 سرير لغسل الكلي
- طب العيون :12 سرير
- أمراض الأذن و الحنجرة 12 سرير
- طب الأطفال 20 سرير و حديثي الولادة ايضا 20 سرير
- وحدة حالات الطوارئ الطبية و الجراحية
- الإنعاش و العناية المركزة وحدة امراض القلب
- إلي جانب خدمات المستشفي لديها أيضا تقنية صيانة الذي يضم :
- وحدة مختبر تحاليل الدم و نقل الدم
- أشعة مع ماسح ضوئي وتصوير الثدي و بانورامية الأسنان
- مصلحة الجراحة :تحتوي قاعة عمليات و 3 غرف

- مصلحة التوليد :تضم غرفة عمليات واحدة
- قسم الطواريء الطبية الجراحية تحتوي قاعتين للعمليات مجهزة
- قسم الطب الوقائي .

المطلب الخامس : الأساليب و الوسائل الإتصالية المستعملة في المؤسسة الإستشفائية

لقد تعددت الأساليب و الوسائل المستعملة في المؤسسة الإستشفائية و نذكر منها ما يلي:

- البريد الإلكتروني: الذي يرسل إلى الموظفين بصفة دورية للإبلاغ أو التوجيه .
- الفاكس: يستعمل بين العمال فيما بينهم و مع المدير لبعث التقارير و التعليمات .
- الهاتف :فهو يستعمل على نوعين ثابت و نقال الثابت بين الموظفين ،الموظفين مع المصالح العليا .
- الإعلانات: تكون بالإلصاق في الأماكن العامة التي تكثر فيها حركة العمال .
- الاجتماعات: التي تكون بصفة دورية ،شهرية،أسبوعية،أو استثنائية كلما دعت الحاجة إلى ذلك
- . الندوات أو المحاضرات :حيث يلتقي فيها المسؤولون بالمنشأة مع الجماهير لقاءات مباشرة
- موقع الكتروني خاص بالمستشفي و هدفه تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي ويمكنك من خلاله استشارة الطبيب صمم الموقع مؤخرا من طرف مهندسة الاعلام الالي السيدة نجية
- صفحة علي فيسبوك يقوم من خلالها نشر المعلومات وكذا تتحيح للجمهور الخارجي من استفسار حول موضوع ما
- الرقم الاخضر هو رقم تضعه المستشفي تحت تصرف المواطنين لطلب استفسارات حول انشغالاتهم .

المبحث الثاني: تحليل البيانات والنتائج

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المحصل عليها من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين ، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية تم التعليق عليها كما وكيفا ، وإيجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة المبحوثين و سنحاول التذكير مرة أخرى بحجم العينة و التي بلغ عددها **30** ذوذلك وفقا لعينة قصدية في ادارة مستشفي بن يوسف بن خدة البرواقية ، في الفترة الممتدة مابين من مارس إلى 31 مارس 2016، حيث تم استرجاع الاستمارات كلها ، لنشرع بعدها في استخراج الجداول و التعليق عليها و تحصيل النتائج منها

المطلب الأول: تحليل بيانات الاستبيان

البيانات الأولية : إنّ البيانات الشخصية من العناصر المساعدة في التعرف على مميزات و خصائص الأفراد المبحوثين، فهي تمثل متغيرات الدراسة و التي نعتمد عليها في تحليل البيانات و المعطيات الميدانية.

و لقد اعتمدنا في تفريغ بيانات الاستمارة على جداول بسيطة التي خصصنا بها المحور الأول(متغيرات ، المستوى التعليمي، و الأقدمية في العمل)، كما اعتمدنا على جداول مركبة في تفريغ بيانات المحور الثاني، الثالث والمحور الرابع وهذا بإتباع منهجية أحمد بن مرسلي لحساب مجموع التكرارات والنسب المئوية.

المحور الأول: البيانات الشخصية

تم توزيع عينة الدراسة والمتمثلة في الطاقم الاداري للمستشفى حسب المتغيرات التالية:(، المستوي التعليمي ، الأقدمية)

الجدول رقم 01 :يبين عدد أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوي التعليمي	التكرار	النسبة المؤوية
ثانوي	8	% 26.7
جامعي	22	% 73.30

يبين الجدول رقم '01' المستوى التعليمي لأفراد العينة ، وكان عدد الأفراد الكلي 30 بنسبة 100% ، وقسمت إلى أربع مستويين :

المستوى الثانوي : كان عدد الأفراد في مستوى الثانوي 8فردا بنسبة 26,7%

المستوى الجامعي : كان مجموع الأفراد الذين لديهم مستوى جامعي 73.30% فرد بنسبة 56,7%

توضح هذه النسب المئوية أن معظم موظفي المستشفى يملكون مستوى تعليمي جيد على اعتبار أن غالبيتهم من خريجي الجامعة وحتى النسبة التي احتلت المرتبة الثانية، يملكون مستوى الثانوي وذلك راجع إلى طبيعة العمل حيث أن هذا الأخير يتطلب مستوى عالي من التعليم.

جدول رقم2: يبين عدد أفراد العينة حسب الأقدمية

الاقدمية	التكرار	النسبة المؤوية
من سنة– 5سنوات	8	% 26.7
من 6سنوات – 10سنوات	16	% 53.5
11 سنة فمافوق	6	% 20

جدول رقم ' 2 يبين توزيع عدد الأفراد حسب الأقدمية في منصب العمل ، وهي مقسمة إلى ثلاث مستويات ، نبينها فيما يأتي :

من سنة الي 5 سنوات : وهو مستوى ثاني ترتيب في توزيع أفراد العينة تمثلت بـ 26.7% ، اي ما يعادل8 عمال

من 6سنوات إلى 10 سنوات : وهو المستوى الأكثرا ترتيب في التوزيع أفراد العينة حسب الأقدمية تمثلت بـ53.5% أيما يعادل 16 عامل

من 11 سنة فما فوق : يمثل هذا المستوى اقل ترتيب في التوزيع أفراد العينة حسب الأقدمية بنسبة 20% اي مايعادل 6 عمال

يعود ارتفاع نسبة الموظفين في المستشفى في مدة زمنية من 6 سنوات الي 10 سنوات أساسا للتغييرات التي حدثت ربما في السنوات الأخيرة على مستوى ادارة المستشفى من خلال فتح العديد من المناصب الجديدة في مختلف الفروع الادارية انخفاض الشديد لنسبة الموظفين في مدة الزمنية من 11 سنة فما فوق راجع إلي تقاعد العمال .

المحور الثاني : الإعلام الإلكتروني

جدول رقم(3)يبين استخدامات وسائل الاعلام الإلكتروني

الإجابات		نعم		لا		المجموع	
المتغيرات		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة
المستوي التعليمي	ثانوي	8	26.7	0	0	8	26.7
	جامعي	19	63.3	3	10	22	73.3
المجموع		27	90	3	10	30	100
الأقدمية في العمل	من سنة الى 5 سنوات	7	23.9 %	1	% 3.3	8	% 26.7
	من 6 سنوات الي 10 سنوات	14	46.7 %	2	% 6.7	16	% 53.3
	من 11 سنة فما فوق	6	% 20	0	% 0	6	% 20
المجموع		27	%90.0	3	10.0	30	% 100

يبين الجدول كانت الإجابة بنعم فقدرت بنسبة 63.3 % لذوي المستوي الجامعي لتنخفض النسبة الي 26.7 لذوي مستوي الثانوي اما بالنسبة لذوي الخبرة المتوسطة كانت النسبة مقدرة ب 46.7 % لتنخفض النسبة الي 23.9 % بالنسبة لاقل خبرة ثم تليها نسبة 20 % لاكثر الخبرة

أما بالنسبة لإجابة لا كانت النسبة 10 % لذوي المستوي الجامعي لتكون منعدمة في ذوي المستوي الثانوي اما نسبة فكانت 6.7 % بالنسبة لذوي الخبرة المتوسطة لتنخفض النسبة الي 3.3 % في حين تكون منعدمة في أكثر خبرة .

من خلال الجدول نلاحظ ان العمال يستخدمون وسائل الإعلام الإلكتروني بالنسبة كبيرة كذلك بنسبة لذوي الخبرة المتوسطة ومتحصلين علي شهادة جامعية و هذا يدل علي أنهم أكثر اطلاعا و معرفة بالتكنولوجيا الجديدة علي عكس الذين ذوي المستوي التعليمي .

الجدول :رقم (04) يبين اقبال الموظفين علي وسائل الإعلام الإلكتروني

الإجابات		قوي		متوسط		ضعيف		المجموع	
المتغيرات		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	2	6.7	5	16.7	1	3.3	8	26.7
	جامعي	6	20	14	46.7	2	6.7	22	73.3
المجموع		8	26.7	19	63.3	3	10	30	100
الأقدمية في العمل	من سنة إلي 5 سنوات	4	13.3 %	2	% 6.7	2	6.7 %	8	26.7 %
	من 6 سنوات إلي 10 سنوات	4	13.3 %	12	% 40	0	% 0	16	53.3 %
	من 11 سنة فما فوق	0	% 0	5	16.7 %	1	3.3 %	6	20 %
المجموع		8	26.7 %		63.3 %	3	10 %	30	100 %

نلاحظ من خلال الجدول ان الاقبال قوي اكبر نسبة لذوي المستوي الجامعي وقدرت النسبة بـ 20 % في حين انخفضت النسبة الي 6.7 % اما نسب فكانت متساوية بنسبة 13.3 % لذوي الخبرة متوسطة و اقل خبرة اما بمتوسط فكانت الاجابة لذوي المستوي جامعي بنسبة 46.7 % لتنخفض الي 16.7 % اما بالنسبة لذوي الخبرة المتوسطة 40 % لتنخفض النسبة الي 16.7 % لتليها نسبة لتليها نسبة 6.7 % .

اما بالنسبة لاقبال ضعيف فان النسب كانت متقاربة بالنسبة لكلا من المستووين الجامعي و الثانوي اما بالنسبة لذوي اقل خبرة فكانت النسبة 6.7 % لتنخفض النسبة الي 3.3 % .

من خلال الجدول يتبين أن أعلي نسبة كانت للإقبال متوسط و حسب إجابات المبحوثين أرجعوا السبب هو عدم وجود الوقت الكافي وذلك بسب الانشغالات والإرتباطات لذوي الخبرة المتوسطة .

الجدول رقم 05 : يبين نسبة متابعة العمال للموقع الخاص بالمؤسسة

الاجابات / المتغيرات		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	2	6.7	3	10	3	10	8	26.7
	جامعي	3	10	6	20	13	43.3	22	73.3
المجموع		5	16.7	9	30	16	53.3	30	100
الأقدمية في العمل	من سنة الي 5 سنوات	4	%13.3	1	3.3 %	3	10 %	8	26.7 %
	من 6 سنوات الي 10 سنوات	0	%0	6	20 %	10	33.3 %	16	53.3 %
	من 11 سنة فما فوق	1	% 3.3	2	6.7 %	3	10 %	6	20 %
المجموع		5	% 16.7	9	30 %	16	53.3 %	30	100 %

من خلال الجدول نلاحظ نسبة العمال المقبلين علي موقع المؤسسة دائما كانت النسب متقاربة لكلا المستويين في حين النسبة مقدرة بـ 13.3 % لذوي اقل خبرة لتنخفض لنسبة 3.3 % اما احيانا فكانت النسبة 20 % للذوي المستوي الجامعي لتنخفض الي نسبة 10 % لذوي المستوي الثانوي في حين ان نسبة لذوي الخبرة المتوسطة مقدرة بنسبة 20 % في حين تنخفض النسبة 6.7 % لذوي اكثر خبرة ثم تليها نسبة 3.3 % بالنسبة لذوي خبرة اقل اما نادرا ما يكون الاقبال فكانت اعلي نسبة مقدرة ب 53.3 % لتنخفض النسبة الي 43.3 % اما بالنسة لذوي الخبرة المتوسطة فكانت النسبة مرتفعة عند ذوي الخبرة المتوسطة لتصل الي 33.3 % لتكون النسب متقاربة لكلا الخبرتين أكثر خبرة و اقل خبرة .

من خلال الجدول يتبين أن اعلي نسبة كانت أحيانا ما يضطلع العمال علي الموقع الخاص بالمؤسسة وحسب إجاباتهم ارجعوا السبب الي عدم توفر علي الوقت الكافي وذلك بسب الانشغالات .

الجدول رقم 06 :يبين أشكال الإتصالات التي تقوم بيها المستشفي مع مختلف المؤسسات

الإجابات		الفاكس		الهاتف		انترنت		انترانات		المراسلات إدارية		المجموع	
		ت	ن%	ت	ن%	ت	ن %	ت	ن%	ت	ن %	ت	ن %
المتغيرات	ثانوي	1	3.3 %	0	0	5	16.7	1	3.3	1	3.3	8	% 26.7
المجموع	جامعي	4	13.3	5	16.7	4	13.3	7	23.3	2	6.7	22	% 73.3
		5	16.7	5	16.7	9	30.0	8	26.7	3	10.0	30	% 100
الأقدمية في العمل	من سنة إلي خمس سنوات	0	% 0	2	6.7 %	2	6.7 %	4	13.3 %	0	% 0	8	% 26.7
	من 6 سنوات إلي 11 سنة	3	10 %	3	10 %	5	16.7 %	2	6.7 %	2	% 6.7	16	% 53.3
	من11 سنة فما فوق	2	6.7 %	0	% 0	2	6.7 %	1	3.3 %	1	% 3.3	6	% 20
المجموع		5	16.7 %	5	16.7 %	9	30.0 %	7	23.3 %	3	% 10	30	% 100

من خلال الجدول نلاحظ ان نوع النشاطات الاتصالية الذي يقوم بها المشفي تكون عن طريق الفاكس حيث قدرت النسبة بـ 13.3 % بالنسبة لذوي المستوي الجامعي في حين انخفضت النسبة الي 3.3 % في حين كانت النسب متقاربة بالنسبة للخبرتين متوسطة و اكثر خبرة في حين منعدمة بالنسبة لاقل خبرة .

أما عبر الهاتف فكانت اعلي نسبة بـ 16.7 % بالنسبة لذوي المستوي الجامعي في حين منعدمة بالنسبة لذوي المستوي الثانوي .

اما بالنسبة للخبرتين الاقل خبرة و المتوسطة فكانت النسب متقاربة في حين منعدمة من لذوي لاكثر خبرة .

اما بالنسبة للانترنت فكانت النسبة مقدرت بـ 16.7 % بالنسبة لذوي المستوي الثانوي لتنخفظ النسبة ل 13.3 % بالنسبة للمستوي الجامعي اما بالنسبة لذوي الخبرة المتوسطة فكانت النسبة مقدرت بـ 16.7 % اما النسب فكانت متقاربة في الخبرتين الاقل و الاكثر خبرة أما بالنسبة لانترنت فكانت اعلي نسبة مقدرة بـ 23.3 % لذوي المستوي الجامعي لتنخفض النسبة الي 3.3 % لذوي المستوي الثانوي اما كانت اعلي نسبة قدرت بـ 13.3 % بالنسبة لذوي الخبرة من سنة الي 5 سنوات في حين تنخفض النسبة الي 6.7 % تليها نسبة 3.3 لذوي اكثر خبرة .

اما بالنسبة للمراسلات الادارية فكانت النسبة مقدرت بـ 6.7 % لذوي المستوي الجامعي في حين قدرت النسبة بـ 3.3 % وهي نفس النسب لكلا الخبرتين المتوسطة و الاكثر خبرة في حين منعدمة عند اقل خبرة .

يتبين من خلال الجدول ان اعلي نسبة كانت لانترنت وتليها الانترانت ذلك لطبيعة نشاط المؤسسة حيث تتعامل مع مختلف المؤسسات كمؤسسة الامن وكذا المديرية العامة للصحة يتوجب عليها هذا النوع من الاتصال الذي يتميز بالسرعة في تداول المعلومات.

الجدول رقم07 : استخدامات الإدارة لوسائل الإعلام الإلكتروني

الاجابات / المتغيرات		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	3	6.7%	3	10 %	2	% 10	8	26.7%
	جامعي	7	23.3 %	7	23.3 %	8	%26.7	22	73.3 %
المجموع		10	33.3 %	10	33.3 %	10	33.3 %	30	% 100
الأقدمية في العمل	من سنة الي 5 سنوات	1	3.3 %	4	13.3 %	3	% 10	8	26.7 %
	من 6 سنوات الي 10 سنوات	5	16.7 %	5	16.7 %	6	% 20	16	53.3 %
	من 11 سنة فما فوق	4	13.3 %	2	6.7 %	0	0	6	% 6
المجموع		10	33.3 %	10	33.3 %	9	% 30	30	% 100

نلاحظ من خلا ل الجدول ان المبحوثين الذين اعتبروا ان الادارة تستعمل بصفة دائمة وسائل الاعلام الالكتروني كانت اعلي نسبة مقدرة ب 23.3 % بالنسبة لذوي المستوي الجامعي و انخفضت الي 6.7 % بالنسب للمستوي الثانوي .

في حين كانت النسبة مقدرة بـ 16.7 لذوي الخبرة المتوسطة ثم تليها نسبة 13.3 لذوي أكثر خبرة لتنخفض الي نسبة 3.3 % بالنسبة لاقل خبرة .

اما الذين اعتبروها انها تستخدم الوسائل احيانا فكانت اعلي نسبة للمستوي الجامعي بنسبة 23.3 % لتنخفض الي نسبة 10 % بالنسبة للمستوي الثانوي في حين ان النسب متساوية عند كل من ذوي الخبرة اقل خبرة وخبرة متوسطة في حين تنخفض الي نسبة 6.7 % اما بالنسبة لنادرا فكانت النسبة مقدرة بـ 26.7 % لذوي المستوي التعليمي الجامعي ثم تنخفض الي 10 % لذوي المستوي التعليمي الثانوي اما بالنسبة للخبرة فقد كانت اعلي نسبة قدرت ب 20 % لذوي الخبرة من 6 سنوات الي 10 سنوات لتنخفض النسبة الي 10 % لذوي الخبرة من سنة الي 5 سنوات لتنعدم عند نسبة من 11 سنة فما فوق .

يتبين من خلال الجدول ان الادارة تقوم باستخدام وسائل الاعلام الالكترونية وذلك راجع لطبيعة نشاط المؤسسة الذي يفرض عليها في بعض الاحيان اللجوء الي استخدام هذه الوسائل .

من خلال المحور الثاني نستنتج : الإعلام الالكتروني نستنتج من خلال جداول المحور الأول الإعلام الالكتروني ان جميع الموظفين في ادارة المستشفي يستخدمون وسائل الاعلام الالكتروني لكن اقبالهم علي هده الوسائل ليس قوي رغم أن الادارة ترتكز في تعاملها مع المؤسسات المتعامل معها علي شبكة الانترنت .

المحور الثالث : مكانة العلاقات العامة في المؤسسة

الجدول رقم (8) : يبين وظيفة ونشاط العلاقات العامة

الإجابات / المتغيرات		نشاط إتصالي للمؤسسة في الداخل		نشاط إتصالي للمؤسسة في مع المحيط الخارجي		وظيفة إدارية		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	0	%0	3	% 10	5	% 16.7	8	% 26.7
	جامعي	5	% 16.7	3	% 10	14	% 46.7	22	%73.3
المجموع		5	% 16.7	6	% 20	19	%63.3	30	% 100
الاقدمية في العمل	من سنة الي 5 سنوات	0		2	6.7	6	20	8	26.6
	من 6 سنوات الي 10 سنوات	4	13.3	2	6.7	10	33.3	16	53.3
	من 11 سنة فما فوق	1	3.3	2	6.7	3	10	6	20
المجموع		5	16.7	6	20.0	19	63.3	30	100

يتضح لنا من خلال الجدول ان العلاقات العامة تعتبر كنشاط اتصالي للمؤسسة قدرت بنسبة 16.7 % للمستوي الجامعي بينما لم تكن هناك اجابة للمستوي الثانوي اما افراد العينة متوسطي الخبرة كانت النسبة مقدرة ب 13.3 % ثم انخفضت إلي 3.3 % الأكثر خبرة أما عند أقل خبرة انعدمت أما بالنسبة لنشاط اتصالي للمؤسسة مع محيطها الخارجي فكانت النسب متساوية لكلا المستويين الثانوي و الجامعي 10 % وكذلك بالنسبة لأفراد العينة حسب أقدمية العمل كانت النسب متساوية و قدرت ب 6.7 % اما كوظيفة ادارية قدرت النسبة 46.7 % للمستوي الجامعي لتنخفض الي 16.7 % للمستوي الثانوي أما أفراد العينة متوسطي الخبرة كانت النسبة مقدرة ب 33.3 % ثم إنخفضت الي 20 % عند الأقل خبرة وتليها نسبة 10 % عند الأكثر خبرة .

من خلال الجدول يتضح لنا ان العلاقات العامة وظيفة ادارية من في منظورهم الخاص و اتفق عليها أفراد العينة سواءا من ناحية المستوي التعليمي او من ناحية الأقدمية فهم يعتبرونها وظيفة كباقي الوظائف الادارية اما انها نشاط اتصالي للمؤسسة لان العلاقات العامة هي تقوم بتنظيم الاتصال داخل المؤسسة و كذا تقوم بتقريب وجهات النظر بين الموظفين و الرؤساء و كذا هي تنظم عملية الاتصال مع المحيط الخارجي من متعاملين و عملاء.

الجدول رقم 9 يبين المتغير في إجابة المبحوثين حول وجود مكتب للعلاقات العامة

الاجابة / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		بتكرار	نسبة %	بتكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
المستوى التعليمي	ثانوي	8	26.7	0	%0	8	%26.7
	جامعي	22	%73.3	0	%0	22	%73.3
المجموع		30	%100	0	%0	30	%100
الخبرة	من سنة الى 5 سنوات	8	%26.7	0	%0	8	%26.7
	من 6 الى 10 سنوات	15	%50.0	0	%0	15	%50.0
	من 11 سنة فما فوق	6	%20	0	%0	6	%20
المجموع		30	%100	0	%0	30	%100

من خلال الجدول يتبين أن جميع افراد العينة و البلغ عددهم 30 عاملا وممثلين بنسبة 100 % كانت اجابتهم بنعم .

ومن خلال الجدول يتضح لنا ان ادارة المستشفي تحتوي علي مكتب خاص بالعلاقات العامة وهذا دليل علي ان الادارة تولي إهتمام لمجال العلاقات العامة .

الجدول رقم (10): الأهداف التي تسعي المؤسسة لتحقيقها في بناء العلاقات العامة

الاجابات		تكوين علاقات جيدة بين الزملاء		تقريب وجهات النظر بين المسؤولين و الموظفين		تكوين علاقات جيدة بين المؤسسة و العميل		تبليغ الموظفين بمستجدات المستشفي		المجموع	
المتغيرات		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	1	% 3.3	3	% 10	4	13.3 %	0	% 0	8	% 26.7
	جامعي	8	% 26.7	7	23.3 %	6	20 %	1	3.3 %	22	% 73.3
المجموع		9	% 30.0	10	33.3 %	10	33.3 %	1	3.3 %	30	% 100
الأقدمية في العمل	من سنة إلي 5 سنوات	2	% 6.7	1	3.3 %	5	16.7 %	0	% 0	8	% 26.7
	من 6 سنوات إلي 10 سنوات	6	% 20	7	23.3 %	2	6.7 %	1	3.3 %	16	% 53.3
	من 11 سنة فما فوق	1	% 3.3	2	6.7 %	3	10 %		% 0	6	% 20.0
المجموع		9	%30.0	10	33.3 %	10	33.3 %	1	3.3 %	30	% 100

يبين من خلال الجدول ان هدف تكوين علاقات جيدة بين الزملاء قدرت نسبتهم بـ 26.7 %للمستوي الجامعي لتنخفيض نسبة لـ 3.3 %للمستوي الثانوي ثم ترتفع النسبة لذوي الخبرة المتوسطة لتصل الي 20 % ثم تنخفض مجددا لذوي الخبرة الأقل لتصل الي 6.7 %وتليها نسبة 3.3 % لذوي الأكثر خبرة اما افراد العينة الذين يعترون ان الهدف المرجو

هو تقريب وجهات النظر بين المسؤولين و الموظفين فكانت النسبة 23.3 % بالنسبة لذوي لمستوي الجامعي اما بالنسبة للافراد ذوي المستوي الثانوي فكانت النسبة 10 % .

اما من ناحية الخبرة فكانت اعلى نسبة لذوي الخبرة المتوسطة ثم تنخفض النسبة لتصل 6.7% بالنسبة لذوي الاكثر خبرة ثم تليها ذوي الأقل خبرة لتصل الي 3.3 % اما فيما يخص هدف تكوين علاقات جيدة بين المؤسسة و العميل فكانت النسب لأصحاب المستوي الجامعي مقدرة بـ 20 %لتنخفض النسبة لأصحاب المستوي الثانوي 13.3 % اما النسبة فقد قدرت بـ 16.7 بالنسبة لذوي الخبرة المتوسط اما بالنسبة لذوي الاكثر و الأقل خبرة كانت نسب متقاربة اما عن هدف تبليغ الموظفين بمستجدات المستشفي فكانت النسبة منخفضة لذوي المستوي الجامعي و منعدمة لذوي المستوي الثانوي وكذلك في متغير الاقل الخبرة و الاكثر خبرة في حين وصلت النسبة الي 3.3 % للاصحاب الخبرة المتوسطة .

من خلال الجدول نلاحظ ان اكبر نسبة كانت لهدف تقريب وجهت النظر بين المسؤولين و الموظفين و هذا يدل علي ان مكتب العلاقات العامة هو يسعي دائما علي تنظيم وتسهيل الاتصال بين الموظفين و المسؤولين واما بالنسبة لتكوين علاقات جيدة مع الزملاء فمكتب العلاقات يسعي دائما الي ان تكون علاقات مضبوطة و جيدة بين العمال وكذا بالنسبة للعميل فمكتب العلاقات دائما يسعي لتحقيق علاقات جيدة مع العملاء وكسب ثقته .

الجدول رقم (11):الوسائل المعتمدة من طرف مكتب العلاقات العامة في آداء المهام

الإجابات / المتغيرات		إعلانات داخلية		الهاتف		المراسلات الإدارية		الأنترت		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	2	6.7	0	0	4	13.3	2	6.7	8	26.7
	جامعي	8	26.7	2	6.7	9	30	3	10	22	73.3
المجموع		10	33.3	2	6.7	13	43.3	5	16.7	30	100
الأقدمية في العمل	من سنة إلي 5 سنوات	5	16.7 %	0	0 %	0	%0	3	10.0 %	8	26.7 %
	من 6 سنوات إلي 10 سنوات	5	16.7 %	2	6.7 %	8	26.7 %	1	3.3 %	16	53.3 %
	من 11 سنة فما فوق	0		0	0 %	5	16.7 %	1	3.3 %	6	20 %
المجموع		10	33.3 %	2	6.7 %	13	43.3 %	5	16.7 %	30	100 %

نلاحظ من خلال الجدول ان الاعلانات الداخلية وسيلة من وسائل الذي يعتمدها مكتب العاقات العامة حيث قدرت النسبة ب 26.7 % لذوي المستوي الجامعي تليها نسبة 6.7% بالنسبة للمستوي الثانوي اما عند ذوي الخبرة من سنة الي 5 سنوات و كذك ذوي الخبرة من 6 سنوات الي 10 سنوات نلاحظ ان النسب متساوية و قدرت بـ 16.7 % لتنعدم عند ذوي خبرة من 11 سنة فما فوق .

اما بالنسبة لوسيلة الهاتف فإن النسبة قدرت بـ 6.7 % وهي نسبةمتساوية مع نسبة ذوي خبرة متوسطة في حين تنعدم النسبة في كلا المتغيرين الثانوي و ذوي خبرة اقل و اكثر .

اما فيما يخص وسيلة المراسلات الإدارية فإن النسبة كانت كبيرة لذوي المستوي الجامعي قدرت بـ 30 % لتنخفض الي نسبة 13.3 % لذوي المستوي الثانوي في حين ان اعلي نسبة كانت لذوي خبرة من 6 سنوات الي 10 سنوات و قدرت بـ 26.7 % لتنخفض النسبة إلي ذوي الخبرة أكثر لتصل الي 16.7 % في حين تنعدم عند ذوي خبرة اقل اما بالنسبةللانترنت فكانت النسب متقاربة لكلا المستويين الجامعي و الثانوي اما عند ذوي الخبرة من سنة الي 5 سنوات كانت النسبة 10 % ، ثم تنخفض النسبة وتكون متساوية عند ذوي خبرة اكثر و ذوي خبرة متوسطة .

ومن خلال الجدول يتضح لنا ان اعلي نسبة كانت لمراسلات الادارية حيث راجع ذلك لطبيعة العمل في المؤسسة وتعتبر ثم تليها نسبة الاعلانات الداخلية تعتبر الاعلانات الداخلية من اكثر الوسائل تعبيرا عن مستجدات المشفي وهي طريقة سهلك تقوم علي الملصقات وتكون في اماكن محدود في المشفي يستطيع العمال الاطلاع عليها و بهذا فان مكتب العلاقات العامة يستعمل الوسائل التقليدية لاداء مهامه وربما هذا راجع لطبيعة نشاط المؤسسة الذي يعتمد علي التقارير في تعاملاته واما بالنسبة للانترنت فإن النسبة منخفضة وهذا السبب يعود لأن المكتب يتعامل بانترنت عند الحاجة فقط ارجع سبب ربما رجع الي ال الانقطاع المتكرر في انترنتمن هنا يتضح انمكتب العلاقات العامة يعتمد علي الوسائل التقليدية في اداء المهام .

الجدول رقم :(12) يبين شكل عملية الإتصال في المؤسسة

المتغيرات	الإجابات	إتصال بمكتب العلاقات العامة		اتصال عن طريق email		إتصال عن طريق المراسلات الادارية		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة%
المستوي التعليمي	ثانوي	3	%10	3	10	2	6.7	8	26.7
	جامعي	3	%10	8	26.7	11	36.7	22	73.3
المجموع		6	20	11	36.7	13	43.3	30	100
الأقدمية في العمل	من سنة إلي 5 سنوات	3	10	1	3.3	4	13.3	8	26.7 %
	من 6 سنوات إلي 10 سنوات	2	%6.7	7	. 23.3 %	7	23.3%	16	53.3 %
	من 11 سنة فما فوق	1	3.3%	0	% 0	5	% 6.7	6	% 20
المجموع		6	% 20	11	36.7 %	13	% 43.3	30	100 %

نلاحظ من خلال الجدول نوع العملية الاتصالية عن طريق مكتب العلاقات كانت متساوية لكلا المستويين قدت بـ 10 % وكذلك النسبة متقاربة عند ذوي خبرة اقل و متوسطة لتنخفض النسبة عند ذوي خبرة اكثر لتصل الي 3.3 % اما بالنسبة للاتصال عن طريق email فإن اعلي نسبة قدرت عند مستوي جامعي بـ 26.7 % لتنخفض النسبة الي 10 % عند ذو مستوي ثانوي لتكون النسبة مرتفعة عند ذوي خبرة متوسطة و قدرت بـ 23.3 % لتنخفض النسبة 3.3% عند ذوي اقل خبرة في حين تنعدم النسبة عند أكثر خبرة إما بالنسبة للمراسلات الإدارية فكانت اعلي نسبة مقدرة بـ 36.7 لذوي

المستوي الجامعي لتنخفض النسبة عند ذوي المستوي الثانوي اما بالنسبة للخبرة فكانت اعلي نسبة عند ذوي خبرة متوسطة قدرت بـ 23.3 % لتنخفض النسبة عند ذوي اقل خبرة وقدرت بـ 13.3 % لتليها نسبة 6.7 %.

يتضح لنا من خلال الجدول ان اعلي نسبة كانت للمراسلات الادارية فبما ان المؤسسة استشفائية فهي تتعامل عن طريق التقارير بنسبة كبيرة طبيعة النشاط تليها في مرتبة الثانية عن طريق ايميل و ذلك لسرعة تداول المعلومات عن طريقه حيث انه اذا كانت الحالة مستعجلة فانه يقوم بارسالها عن طريق ايميل اما عن طريق اتصال بمكتب العلاقات العامة فرغم وجوده الاان الاتصال عن طريقه ضئيل .

الجدول رقم :(13) يبين كيفية التفاعل مع عوائق الخاصة بمتطلبات العمل

المتغيرات	الإجابات	مكتوب		عن طريق email		عن طريق الاجتماعات		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	5	16.7	1	3.3	2	6.7	8	26.7
	جامعي	15	50	0	0	7	23.3	22	73.3
المجموع		20	66.7	1	3.3	9	30	30	100
الاقدمية في العمل	من سنة إلي 5 سنوات	2	% 6.7	0	0	6	% 20	8	26.7 %
	من 6 سنوات إلي 11 سنة	13	43.3 %	0	%0	3	% 10	16	53.3 %
	من 11 سنة فما فوق	5	16.7 %	1	% 3.3	0	% 0	6	% 20
المجموع		20	66.7 %	1	% 3.3	9	% 30	30	% 100

نلاحظ من خلال الجدول ان الذين يتفاعلون برد فعل مكتوب كانت باعلي نسبة والتي قدرت بنصف العينة فكانت مقدرة بـ50 % عند ذوي مستوي جامعي لتنخفض النسبة الي 16.7 % بينما تكون باعلي نسبة عند ذوي خبرة متوسطة و قدرت بـ43.3 % لتنخفض الي نسبة 16.7 % عند اشخاص الاكثر خبرة ثم تليها نسبة 6.7 % اما عن طيق ايميل فقدت نسبة ب 3.3 % عند ذوي مستوي ثانوي وهي نسبة المتساوية عند ذوي اكثر خبرة.

في حين تكون النسب منعدمة في كل من المستوي الجامعي و كذا مستوي الخبرة لاقل و متوسطو الخبرة اما تفاعل مع العوائق عن طريق الاجتماعات فان اعلي نسبة كانت عند ذوي المستوي الجامعي بنسبة 23.3 % لتنخفض النسبة عند ذوي المستوي

الثانوي بـ6.7 % وتكون مرتفعة بنسبة 20 % لذوي اقل خبرة لتنخفض الي نسبة 10 %لذوي خبرة متوسطة وكانت منعدمة لذوي اكثر خبرة .

من خلال الجدول يتبين ان اعلي نسبة كانت للرد المكتوب وبحيث اكدو العمال انهم يحافظون من خلال رد المكتوب علي التسلسل لاداري وتاتي في المرتبة الموالية عن طريق الاجتماعات وذلك يعتبرونها افضل طريقة لحل مشاكلهم وذلك عن طريق التشاور و ايجاد حل مشترك اما بالنسبة عن طريق ايميل فان العمال لايضعون ثقتهم في هذا النوع من اتصال خوفا منهم ان المسؤولين لا يقومون بالاضطلاع علي بريدهم الالكتروني .

الجدول رقم : (14) يبين الوسائل مناسبة لإعلام بنشاطات المشفي

الاجابات / المتغيرات		المحاضرات		ندوات اجتماعية		اتصال شخصي		اعلانات داخلية		عبر مواقع التواصل الاجتماعي		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	3	10	1	3.3	3	10	0		1	3.3	8	26.7
	جامعي	2	6.7	2	6.7	7	23.3	4	13.3	7	23.3	22	73.3
المجموع		5	16.7	3	10	10	33.3	4	13.3	8	26.7	30	100
الأقدمية في العمل	من سنة إلي 5 سنوات	3	10 %	1	3.3 %	1	3.3 %	0	% 0	3	%10	8	26.7 %
	من 6 سنوات إلي 10 سنوات	0	%0	1	3.3 %	8	26.7 %	3	10.0 %	4	13.3 %	16	53.3 %
	من 11 سنة فما فوق	2	6.7 %	1	3.3	1	3.3 %	1	% 3.3	1	3.3 %	6	20 %
المجموع		5	16.7 %	3	10 %	10	33.3 %	4	13.3 %	8	26.7 %	30	100 %

من خلال الجدول تبين نسب متقاربة بالنسبة للمحضرات في كلا المستويين و كذلك حتي من ناحية ذوي خبر اقل و خبرة اكثر في حين تنعدم النسبة عند ذوي الاكثر خبرة .

اما الذين فضلو ا ندوات اجتماعية فكانت النسبة 6.7 % عند ذوي مستوي جامعي لتنخفض الي نسبة 3.3 % عند ذوي مستوي ثانوي و تكون النسب متساوية عند بالنسبة لمستوي الخبرة و التي قدرت ب 3.3 % .

اما الذين فضلو اتصال شخصي فكانت اعلي نسبة لذوي المستوي التعليمي و الذي قدرت بنسبة 23.3 % لتنخفض النسبة الي 10 % لذوي المستوي الجامعي اما اعلي نسبة فقد قدرت بـ26.7 % لذوي خبرة من 6 سنوات الي 10 سنوات لتكون النسب متساوية عند كلا الخبرتين اكثر و اقل خبرة و قدرت بـ 3.3 % اما الذين فضلو اعلانات داخلية فقد كانت النسب متساوية لكلا من المستويين الثانوي و الجامعي و قدرت بـ 13.3 % في حين كانت نسبة 10 % لذوي خبرة متوسطة لتنخفض نسبة الي 3.3 % عند اكثر خبرة و تنعدم النسبة عند ذوي اقل خبرة اما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فكانت اعلي نسبة عند ذوي مستوي الجامعي و قدرت بـ 23.3 % لتنخفض لنسبة 3.3 % للمستوي الثانوي في حين تكون اعلي نسبة لذوي خبرة متوسطة 13.3 % وهذا راجع انهم مواكبين لتطور التكنولوجي ثم تنخفض النسبة الي 10 % لذوي اقل خبرة أما بالنسبة لاكثر خبرة 3.3 %وهذا يدل انهم علي طريق التقليدية .

ومن خلال الجدول يتضح ان اعلي نسبة كانت للاتصال الشخصي في كلا المتغيرين حيث اعتبرو المبحوثين ان الاتصال وجها لوجه هو افضل طريقة لاعلامهم بنشاط المشفي .

ثم تلتها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتضح من خلال النسب ان ذوي خبرة متوسطة و ذوي مستوي جامعي فضلو مواقع التواصل اجتماعي لانهم يعتبرونه سريعة في تداول المعلومة وهذا راجع انهم مواكبين لتطور التكنولوجي علي عكس اكثر خبرة فهم اعتادو علي طريقة التقليدية .

نستنتج من خلال المحور الثا لث للعلاقات العامة يوجد مكتب خاص بالعلاقات العامة و هذا يدل علي اهتمام الادارة بمجال العلاقات العامة ورغم التطور في وسائل الاتصال الا ان مزال العمال يعتمدون علي الطرق التقليدية كالمراسلات الادارية و الاعلانات الداخلية رغم ان المبحوثين لديهم خبرة اقل و مستوي جامعي و بالتالي نستنتج انهم مازال الادارة تعتمد علي الوسائل التقليدية رغم التطور التكنولوجي .

المحور الرابع :الإعلام الالكتروني و العلاقات العامة

الجدول رقم : 15يبين الإضافات التي قدمها الإعلام الإلكتروني للعلاقات العامة

الإجابات		سهولة الاتصال بين الادارة و العميل		سهولة الإتصال بين الإدارة و المستخدمين		سهولة الإتصال بين المستخدمين فيما بينهم		المجموع	
المتغيرات		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	6	%20	1	%3.3	0	%0	8	26.7 %
	جامعي	16	53.3 %	4	13.3 %	1	3.3 %	22	73.3 %
المجموع		22	73.3	5	16.7 %	1	3.3 %	30	100 %
الأقدمية في العمل	من سنة الي 5 سنوات	7	23.3 %	0	% 0	1	3.33 %	8	26.7 %
	من 6 سنوات إلي 10 سنوات	11	36.7 %	5	16.7 %	0	% 0	16	53.3 %
	من 11 سنة فما فوق	4	13.3 %	0	%0	0	% 0	4	13.3 %
المجموع		22	73.3 %	5	16.7 %	3	10 %	30	100 %

نلاحظ من خلال الجدول ان المبحوثين الذين اعتبروا ان الاضافات المقدمة من طرف الاعلام الالكتروني للعلاقات العامة كانت سرعة تداول المعلومات قدرت نسبتها لذوي المستوى الجامعي 53.3% وانخفضت النسبة الى 20% لذوي المستوى الثانوي ثم تليها نسبة 36.7% بالنسبة لذوي الخبرة المتوسطة وتنخفض النسبة الي 23.3 % لذوي اقل خبرة وتليها نسبة 13.3 % في حين كانت سهولة الاتصال بين الادارة و المستخدمين فقدرت النسبة بـ 13.3 % لذوي المستوي الجامعي ثم تليها نسبة 3.3 % بالنسبة للثانوي في حين ان نسبة 16.7 كانت لذوي الخبرة المتوسطة في حين منعدمة لكل من الخبرة اقل و اكثر خبرة .

اما بالنسبة لسهولة الاتصال فيما بينهم فكانت النسبة مقدرة بـ 3.3 %بالنسبة للمستوي جامعي ومنعدمة بالنسبة للمستوي الثانوي في حين وصلت النسبة 3.33 % بالنسبة لمستوي اقل نسبة ومنعدمة لكلا الخبرتين اكثر خبرة و ذو خبرة متوسطة .

من خلال الجدول نلاحظ ان اعلي نسبة كانت لتسهيل الاتصال بين الادارة و العميل وبالتالي اصبحت سهولة تداول المعلومات و كما ذكر في السابق فان المستشفي لديها موقع الكتروني و كذلك صفحة علي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وهذه الوسائل متاحة لافراد لاستفسار حول انشغالاتهم الصحية وتلتها نسبة تسهيل الإدارة و المستخدمين حيث لغي الاعلام الالكتروني التسلسل الاداري و اصبح بامكان الموظفين التواصل بسهولة مع المسؤولين .

جدول رقم 16 يبين دور الإعلام الالكتروني في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة

الإجابات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	7	%23.3	1	% 3.3	8	% 26.7
	جامعي	21	% 70.0	1	% 3.3	22	% 73.3
الأقدمية في العمل	من سنة إلي 5 سنوات	7	% 23.3	1	% 3.3	8	% 26.7
	من 6 سنوات إلي 10 سنوات	15	% 50.0	1	% 3.3	16	% 53.3
	من 11 سنة فما فوق	6	% 20	0		6	% 20
المجموع		28	% 93.3	2	% 6.7	30	% 100

من خلال الجدول نلاحظ ان الذين اكدوا ان الاعلام الالكتروني يزيد من تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة قدرت بـ 70 % لذوي المستوي الجامعي انخفضت النسبة الي 23.3 % لذوي المستوي الثانوي وكانت اعلي نسبة مقدرة بـ 50 %لذوي الخبرة من 6 سنوات الي 10 سنوات انخفضت النسبة الي 23.3 % بالنسبة لذوي اقل خبرة تليها نسبة 20 % لذوي الخبرة من 11 سنة فما فوق اما بالنسبة الذين كانت من خلال رايهم ان الاعلام الالكتروني لم يزيد من تفعيل العلاقات العامة فكانت نسبة متساوية بـ 3.3 % لكلا المستويين و كذلك بالنسبة للذين خبرتهم بين 6 سنوات الي 10 سنوات فكانت اجابتهم مقدرة بـ 3.3 % ومنعدمة عند اكثر خبرة .

من خلال الجدول يتضح أن اكبر نسبة أكدوا ان الإعلام الالكتروني زاد من تفعيل العلاقات العامة بالنسبة للاتصال الخارجي وحسب اجابات المبحوثين الذين اعتبرو ان من خلال الصفحة الخاصة للمؤسسة ساهمت في زيادة الاتصال بال موطنين حيث سمحت لهم بطرح جميع انشغالات بسرعة و بسهولة وكذلك بالنسبة للموقع الذي زاد من التعريف اكثر بالمؤسسة وكذلك من خلال تقريب وجهات النظر بين الادارة و العملاء تسهيل الاضطلاع علي المعلومات و كذا سرعة تداول المعلومات قام بتوسيع دائرة الاتصال مع المحيط الخارجي .

الجدول رقم (17): استغلال إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكتروني

الإجابات / المتغيرات		التعريف بالمؤسسة لدي المتعاملين		تحسين صورة المؤسسة		تسهيل الإتصال الداخلي للمؤسسة		تسهيل الإتصال الخارجي للمؤسسة		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	1	3.3 %	2	% 6.7	1	3.3 %	4	% 13.3	8	% 26.7
	جامعي	7	23.3 %	4	13.3 %	3	10 %	8	% 26.7	22	% 73.3
المجموع		8	26.7 %	6	% 20	4	13.3 %	2	%6.7	30	% 100
الاقدمية في العمل	من سنة الي خمس سنوات	2	6.7	1	% 3.3	3	10 %	2	% 6.7	8	%26.7
	من 6 سنوات الي 10 سنوات	6	%20	3	%10	1	3.3 %	6	20	16	% 53.3
	من 11 سنة فما فوق	0	%0	2	%6.7	0	0	4	13.3	6	%20
المجموع		8	26.7 %	6	% 20	4	13.3 %	12	% 40.0	30	% 100

من خلال الجدول يتبين ان الذين اكدوا علي ان الادارة تقوم باستغلال وسائلها من اجل التعريف بالمؤسسة فكانت اعلي نسبة للمتحصلين علي مستوي جامعي وقدرت بـ 23.3 %ثم انخفضت الي 3.3 % بالنسبة للمتحصلين علي مستوي ثانوي اما من ناحية

الخبرة فكانت النسبة مقدرة بـ 20 % لذوي خبرة من 6 سنوات الي 10 سنوات لتنخفض الي نسبة 6.7 % عند اقل خبرة وتنعدم عند ذوي اكثر خبرة .

اما من خلال تحسين صورة المؤسسة كانت النسبة 13.3 % بالنسبة للجامعين لتقل الي 3.3 % بالنسبة المستوي الثانوي في حين تكون النسبة متقاربة لكلا من ذوي خبرة متوسطة و اكثر خبرة لتنخفض الي نسبة 3.3 % للذين لديهم خبرة اقل .

اما من خلال تسهيل الاتصال الداخلي للمستشفي فكانت النسبة مقدرة بـ 10 % بالنسبة للجامعين في حين تنخفض النسبة الي 3.3 % وكانت النسب متساويم مع ذوي خبرة من سنة الي 5 سنوات و خبرة من 6 سنوات الي 10سنوات و منعدمة عند المبحوثين الاكثر خبرة اما بالنسبة لتسهيل الاتصال الخارجي فكانت اعلي نسبة قدرت بـ 26.7 % لتنخفض الي نسبة 13.3 % اما بالنسبة لاعلي نسبة كانت للمبحوثين الذين لدييهم خبرة متوسطة و قدرت بـ20 % لتنخفض الي نسبة 13.3 % بالنسبة للمبحوثين اصحاب اكثر خبرة تليها نسبة 6.7 لاقل خبرة .

من خلال الجدول يتضح ان اعلي نسبة كان استغلال الادارة لوسائل الاعلام الالكتروني لتسهيل الاتصال الخارجي للمؤسسة و من خلال ماذكرنا سابقا فانها قامت بتصميم موقع الكتروني و كذلك صفحة علي الفيسبوك و الهدف من استغلال وسائل الاعلام الالكتروني لتسهيل الاتصال الخارجي هدفه كسب ثقة الجمهور الخارجي وبناء علاقات جيدة معه.

الجدول رقم (18) : يبن اثر الإعلام الإلكتروني علي العلاقات العامة

المتغيرات	الإجابات	إيجابا		سلبا		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
المستوي التعليمي	ثانوي	7	% 23.3	1	% 3.3	8	26.7
	جامعي	21	%70	1	% 3.3	22	% 73.3
الأقدمية في العمل	من سنة إلي 5 سنوات	7	% 23.3	1	% 3.3	8	% 26.7
	من 6 سنوات إلي 10 سنوات	14	%46.7	2	%6.7	16	% 53.3
	من 11 سنة فما فوق	6	%20	0	%0	6	% 20
المجموع		27	% 90	3	% 10	30	% 100

نلاحظ من خلال الجدول ان الذين اعتبروا ان تاثير الاعلام الالكتروني كان ايجابيا فكانت اعلي نسبة مقدرة بـ 70 % لذوي المستوي الجامعي لتنخفض النسبة الي 23.3 % وكانت اعلي نسبة لذوي الخبرة المتوسطة وقدرت بـ 46.7 % لتنخفض النسبة الي 23.3 % بالنسبة لاقل خبرة تليها نسبة 20 % لذوي اكثر خبرة اما الذين اجابو ب لا فكانت النسب متساوية لكلا المستويين و قدرت بـ 3.3 % و بنسبة للمستوي الخبرة فكانت اعلي نسبة لذوي خبرة متوسطة و قدرت بـ 6.7 % ثم انخفضت النسبة الي 3.3 % و انعدمت عند ذوي اكثر خبرة .

من خلال الجدول اتضح ان اكبر نسبة اكدوا ان الاعلام الالكتروني اثر ايجابا علي العلاقات العامة وحسب اجابات المبحوثين فانه زاد من تسريع وتيرة التعريف بآخر المعطيات تسهيل الاتصال تنمية قدرات المؤسسة داخليا و خارجيا تحسين جميع انواع الاتصال سرعة التجاوب مع الاستفسارات العملاء يستطيع التواصل بصفة متواصلة .

اما بالنسبة الذين اعتبروه اثر سلبا ارجعو السبب حسب اجاباتهم انه لغي السلم الإداري و قضي علي الاتصال الشخصي .

نستنتج من المحور الرابع : أن الإعلام الالكتروني زاد من تفعيل العلاقات العامة وذلك بسرعة تداول المعلومات وتوسيع دائرة الاتصال تسريع مهام المؤسسة امكانية التواصل في اي وقت لغى السلم الاداري وكذا لغى الاتصال الشخصي و الادارة استغلت الاعلام الالكتروني بشكل كبير في تسهيل الاتصال الخارجي و كذا تحسين صورة المؤسسة

نتائج الدراسة :

1- زاد الاعلام الالكتروني من تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة و خاصة في مجال الاتصال الخارجي حيث زاد من توسيع دائرة الاتصال بين المؤسسة و العميل حيث اصبح بامكان العميل التواصل بالمؤسسة بصفة مستمرة .

2- قد الاعلام الالكتروني اضافات لمجال العلاقات العامة سهولة الاتصال بين بالمحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة الفاعلية في اداء وظيفة المؤسسة الاستشفائية سهولة الاتصال بين مختلف المصالح الادارية للمؤسسة تحسين صورة المؤسسة ،التعريف بالمؤسسة لدي المتعاملين .

3-استخدام وسائل الاعلام الالكتروني بشكل كبير وذلك نتيجة طبيعة العمل المؤسسة حيث يتطلب السرعة في تداول المعلومات.

4- اثر الاعلام الالكتروني ايجابا علي العلاقات العامة قام بتسريع مهام المؤسسة تنمية قدرات المؤسسة داخليا و خارجيا ،تحسين صور الاتصال بأنواعه في اداء مهمة المؤسسة ، تسريع بوتيرة التعريف بآخر المستجدات .

الاقتراحات :

_ توسيع الاعلام الالكتروني في جميع المصالح التابعة للمؤسسة

وضع برامج تكوينية بالمؤسسة خاصة بالاعلام الالكتروني لفائدة الموظفين من اجل تحفيزهم علي استخدام هذه الوسائل

_ زيادة و تحسين التدفق لشبكة الانترنت في المؤسسة من تسريع و تسهيل انجاز المهام و الواجبات على الموظفين .

-الاهتمام الاكثر بموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة و تحديثه باستمرار

-استعمال هذه وسائل الاعلام الالكترونية بكثرة وذلك لما توفره هذه الوسائل من تسهيل للمعلومات و سرعة في تداولها

خاتمة

لم تعد العلاقات العامة اليوم ذلك النشاط المبهم الذي تتردد ادارة المؤسسة في تبنيه بل اصبحت ضرورة لابد منها و خاصة بعد التطورات الهائلة و السريعة في عالم المعلومات و الانتقال من المجتمع التقليدي الي المجتمع الالكتروني.

و قد كان اختيارنا لمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة البرواقية لتكون هدفا للدراسة و بتتبع الخطوات المنهجية العلمية المتفق عليها في الأوساط البحثية ، فقد تم جمع المعلومات الميدانية و التي استخلصنا من النتائج ام الاعلام الالكتروني زاد من تفعيل العلاقات العامة للمؤسسة للمستشفي و يمكن القول ان الاعلام الالكتروني زاد من تفعيل الاتصال الخارجي للمؤسسة ، و من خلال عرض نتائج الدراسة يمكن القول أن الاعلام الالكتروني ساهم بشكل كبير في مجال العلاقات العامة من خلال تحسين صورة المؤسسة و التعريف بها لدي العملاء .

هذه الدراسة تفتح آفاقا واسعة على مجالات أخرى من البحث و الدراسة ، تصب في خانة الاهتمام بهذا المجال حديث النشأة و هو دور الاعلام الالكتروني في مجال العلاقات العامة و ذلك من أجل تحسين و تطوير البحث العلمي .

قائمة المصادر و المراجع

1 -ابن منظور، لسان العرب، ط4،المجلد الأول ،(بيروت:دار طادر ، 2005م)

2 – أحمد بن مرسلي البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2007.

3 -إسماعيل مصطفي سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ،مطبعة هشام بكفر الشيخ ،199 .

4 -بشير البرغوثي،النظام الاعلامي الجديد،دار رؤى للنشر والتوزيع ،عمان 2003 .

5 -جميل أحمد خضر،العلاقات العامة ، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان،1998 .

6 -حسن صالح سليمان ، إدارة العلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

7 -حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط 1، (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع، 2009م)

8 -رضا عبد الواجد أمين ، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني ،منتدي سور الازبكية .

9 -سميرة شيخاني ،الاعلام الجديد في عصر المعلومات ،مجلة جامعة دمشق ،المجلد 26 ،العدد الأول والثاني 2010 .

10 –شقرة علي خليل ،الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ،ط 1 ،دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ،2014.

11 – عادل حسن،العلاقات العامة ،طبعة 3 ،دار النهضة ،بيروت 1984 .

12 – عامر إبراهيم قندلجي ، الإعلام الالكتروني ، ط 1 دار الميسرة للنشر و التوزيع عمان ،2014 .

13 – عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد،المفاهيم الوسائل التطبيقات، ط 1، عمان:دار الشروق 2008.

14 – علي السلمي،تطوير الأداء و تجديد المنظمات، دار الرقباء، 1998.

15 – علي عجوة،الأسس العلمية للعلاقات العامة،عالم الكتب ،القاهرة 1988

16 –فريد محمد الصحن ،العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية بيروت ،1988 .

17 –فيصل أبوعيشة، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار أسامة، الأردن، 2009.

18 –المحارب سعد بن محارب ،الاعلام الجديدفي السعودية ،ط 1 لبنان ،جداول للنشر والتوزيع 2011 .

19 –محمد حربي حسن ،العلاقات العامة،المفاهيم والتطبيقات ،دار الحكمة للطباعة والنشر ،العراق.

20 –محمد سعيد عبد الفتاح ،اللإدارة العامة المبادئ و التطبيق ،الإسكندرية ، 2003 .

21 –محمد مصطفي أحمد،الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة،دار المعرفة الجامعية،1999 .

22 –موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة المفاهيم و الأسس ، ط 1 ، ناشرون و موزعون ،الأردن ،2010 ،

23 –نسرين حسونة الإعلام الجديد،المفهوم والوسائل و الخصائص و الوظائف متاح علي شبكة الالوكة .

24 –يحي محمد عبد الحميد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة و المنهج الإسلامي ، مكتبة القران للطبع والنشر،مصر .

الملاحق

جامعة الدكتور يحيى فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيانية حول:

دور الاعلام الالكتروني قي تفعيل العلاقات العامة دراسة حالة الموسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة –البرواقية-

في إطار انجاز مذكرة ماستر بعنوان دور الاعلام الالكتروني في تفعيل العلاقات العامة ، نرجو من سيادتكم ملا هذه الاستمارة بعناية علما أن الهدف من المعلومات المقدمة من طرفكم لا تخرج عن نطاق الاستغلال العلمي النزيه و ستحظى بالسرية الكاملة.

من إعداد الطالبتين:

-نمامسي عبير

-سمية شبايكي.

تحت إشراف الأستاذة:

بلقاسمي رابح

السنة الجامعية:2017/2016

ضع علامة (×) في الخانة المناسبة

البيانات الشخصية :

1- المستوى التعليمي :

ثانوي ☐ جامعي ☐

2- الأقدمية

من سنة الى 5 سنوات ☐ من 6 سنوات الي 10 سنوات ☐ من 11 سنة فما فوق ☐

المحور الثاني: الإعلام الالكتروني

3– هل تستخدم وسائل الاعلام الالكترونية ؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا؟.....

.....

4 – كيف هو اقبالك علي وسائل الاعلام الالكتروني ؟

قوي ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

لماذا؟

.....

.....

5-هل تتابع الموقع الخاص بالمؤسسة عبر الموقع الالكتروني ؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

لماذا؟

.....

.....

6 -ماهو شكل الاتصالات التي تقوم بها المستشفي مع مختلف المؤسسات المتعاملة معها ؟

الفاكس ☐ الهاتف ☐ انترنت ☐ انترانت ☐

المراسلات ☐

7 -كيف ترى استخدام الادارة لوسائل الاعلام الالكتروني ؟

دائما ☐ احيانا نادرا ☐

المحورالثالث :مكانة العلاقات العامة في المؤسسة

8 -في منظورك الخاص للعلاقات العامة هل هي : 8

نشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل ☐

نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي ☐

وظيفة ادارية في المؤسسة ☐

9- هل هناك في الهيكل التنظيمي مكتب او خلية خاصة بالعلاقات العامة او الاتصال؟

نعم ☐ لا ☐

10 – حدد هدف رئيسي من بين الاهداف المرجو تحقيقها في بناء العلاقات العامة في المؤسسة

تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل ☐

تقريب وجهات النظر بين المسوؤلين و الموظفين ☐

تكوين علاقات جيدة بين المؤسسة و العميل ☐

تبليغ المظفين بالمستجدات في المشفى ☐

11- ماهي الوسائل الذي يعتمدها مكتب العلاقات في آدائه مهامه ؟

اعلانات داخلية ☐ الهاتف ☐

المراسلات الادارية ☐ الانترنت ☐

12– كيف تتم عملية الاتصال داخل المؤسسة ؟

اتصال بمكتب العلاقات العامة ☐

اتصال عن طريقEmail ☐

عن طريق المراسلات ☐

13 – كيف تتفاعل مع العراقيل و العوائق الخاصة بمتطلبات العمل برد فعل ؟

مكتوب ☐ عن طريقEmail ☐

عن طريق الاجتماعات ☐

14 – ماهي الوسائل التي تراه مناسبة لاعلامك بنشاطات المشفى ؟

المحاضرات ☐ ندوات اجتماعية ☐ اتصال شخصي ☐

عبر مواقع التواصل الاجتماع ☐ الاعلانات الداخلية ☐

المحور الرابع : اللعلم الالكتروني ودوره في العلاقات العامة

15– ما هي الاضافات التي قدمها الاعلام الالكتروني للعلاقات العامة ؟

سهولة الاتصال بين الادراة و العميل ☐

سهولة اتصال بين الادارة و المستخدمين ☐

سهولة اتصال بين المستخدمين فيما بينهم ☐

16–هل تظن أن الاعلام الالكتروني زاد من تفعيل العلاقات العامة في اتصال الخارجي ؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك؟

.....

.....

17– كيف استغلت ادارة العلاقات العامة وسائل الاعلام الالكتروني في تحقيق أهدافها ؟

التعريف بالمؤسسة لدى المتعاملين ☐

تحسين صورة المؤسسة ☐

تسهيل الاتصال الداخلي للمؤسسة ☐

تسهيل الاتصال الخارجي للمؤسسة ☐

18 - كيف ترى اثر الاعلام الالكتروني علي العلاقات العامة ؟

ايجابا ☐ سلبا ☐

لماذا ؟

.....

.....

19 -في رأيك ماهي السبل التي تنتهجها الادارة في تفعيل العلاقات العامة داخل المؤسسة ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة.



*<u>**المصدر**</u>: الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الاستشفائية بالبر واقيّ.

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	57
(2)	يبين عدد أفراد العينة حسب الاقدمية	58
(3)	استخدام وسائل الاعلام الالكتروني	59
(4)	يبين اقبال الموظفين علي وسائل الاعلام الالكتروني	60
(5)	يبين نسبة متابعة الموظفين للموقع الخاص بالمؤسسة عبر الموقع الالكتروني	61
(6)	يبين أشكال الاتصالات التي تقوم بيها المشفي مع مختلف المؤسسات المتعامل معها	63
(7)	يبين استخدامات الادارة لوسائل الاعلام الالكترونى	65
(8)	يبين وظيفة و نشاط العلاقات العامة	67
(9)	يبين المتغير في إجابة المبحوثين حول وجود مكتب للعلاقات العامة	69
(10)	بين الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها	70
(11)	يبين الوسائل التي اعتمدها مكتب العلاقات العامة في اداء المهام	72
(12)	يبين عملية الاتصال داخل المؤسسة	74
(13)	يبين كيفية التفاعل مع العراقيل و العوائق الخاصة بمتطلبات العمل الفردي	76
(14)	يبين الوسائل المناسبة لإعلام بنشاطات المشفى	77
(15)	الإضافات التي قدمها الإعلام الالكتروني للعلاقات العامة	80
(16)	بين دور الاعلام الالكتروني في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة	82
(17)	يبين استغلال العلاقات العامة لوسائل الاعلام الالكتروني	84
(18)	بين اثر الاعلام الالكتروني على العلاقات العامة	86

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتوى **الصفحة**

المقدمة ..... **أ_ب**

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة..... 2

تحديد مفاهيم الدراسة 2

أسباب اختيار الموضوع..... 5

أهداف الدراسة..... 5

منهج الدراسة..... 5

أدوات الدراسة..... 6

مجتمع البحث..... 7

عينة البحث 8

الإطار النظري

الفصل الأول: العلاقات العامة عبر الانترنت

المبحث الأول:ماهية الاعلام الالكتروني..... 11

المطلب الأول: مفهوم الاعلام الالكتروني..... 11

المطلب الثاني اسماء الاعلام الالكتروني..... 13

المبحث الثاني اشكال ووظائف الاعلام الالكتروني..... 14

المطلب الأول: اشكال الاعلام الالكتروني..... 14

المطلب الثاني:.اقسام الاعلام الالكتروني..... 15

المطلب الثالث وظائف الاعلام الالكتروني 16

المبحث الثالث خصائص و عوامل ظهور الاعلام الالكتروني 19

المطلب الاول خصائص الاعلام الالكتروني 19

المطلب الثاني عوامل ظهور الاعلام الالكتروني 22

المطلب الثالث اهمية الاعلام الالكتروني 23

المطلب الرابع وسائل الاعلام الالكتروني 24

الفصل الثاني: العلاقات العامة

تمهيد..... 31

المبحث الأول :ماهية العلاقات العامة 32

المطلب الأول نشأة و مراحل تطور العلاقات العامة 32

المطلب الثاني تعريف العلاقات العامة 40

المبحث الثاني وظائف و اهداف العلاقات العامة5..... 42

المطلب الاول وظائف العلاقات العامة..... 42

المطلب الثاني: اهداف العلاقات العامة..... 43

المبحث الثالث: عوامل و خصائص ظهور العلاقات العامة..... 44

لمطلب الأول : عوامل ظهور العلاقات العامة 44

المطلب الثاني:خصائص العلاقات العامة 46

المطلب الثالث اهمية العلاقات العامة 48

خلاصة..... 50

الإطار التطبيقي :

الفصل الثالث: دور الاعلام الالكتروني في تفعيل العلاقات العامة بالمؤسسة الالستشفائية بن يوسف بن خدة البرواقية

المبحث الأول: ماهية تقديم عام للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة 53

المطلب الأول : نشأة المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة 53

المطلب الثاني: تعريف بالمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة 53

المطلب الثالث: الآليات مهام المؤسسة الاستشفائية.....53

المطلب الرابع الهايكل الطبية للموسسة العمومية.....54

المطلب الخامس الاساليب و الوسائل الاتصالية المستعملة في الموسسة الاستشفائية 55

المبحث الثاني: تحليل البيانات..والنتائج.....56

المطلب الأول : البيانات الشخصية.....56

المطلب الثاني : تحليل بيانات الاستبيان.....57

المطلب الثالث الاعلام الالكتروني.....59

المطلب الرابع : مكانة العلاقات العامة في المؤسسة 67

الاقتراحات..... 88

النتائج..... 89

خاتمة..... 91

قائمة المراجع..... 93

الملاحق..... 96