وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر علوم إعلام واتصال

العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة سمعة المؤسسات الصحية

دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية – ولاية المدية

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالب:
- حسام الدين زوليخة

إشراف الأستاذ:
– د/ ايدير معياش

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
د/ إيدير معياش	مشرفا	جامعة يحيى فارس المدية
د/ العيدي موسى	رئيسا للجنة	جامعة يحيى فارس المدية
د/ صفرة إلهام	مناقشا	جامعة يحيى فارس المدية

السنة الجامعية: 2025/2024


بسم الله الرحمن الرحيم



شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة،

وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا لإنجاز هذا العمل..

أشكر كل من ساهم في إخراج هذا العمل وعلى رأسهم

الأستاذ المشرف * ايدير معياش *

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة..

والذي كان عونا لنا في إتمام هذا البحث..

إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا..

وإلى من أعطانا من حصيلة فكره لينير دربنا..

نرجوا من الله عز وجل أن ينفعنا بهذا العمل..

وأن ييسر خطانا ويوفقنا لما فيه خير وصلاح لأمتنا..



"الإهـــداء"

" بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ "

(وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومت وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقني لأتم هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية

بمذكرتي هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضله تعالى..

مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي.

مهداة لعائلتي الصغيرة ابنتي سيرين وإبني رسيم الغاليين.

وزوجتي التي ساندتني في مشواري الدراسي منذ البداية إلى النهاية.

إلى أخي الأكبر مُحَمَّد أخي الوحيد ونور عيني وزوجته وأولاده مروى وأصيل أطال الله في عمرهم ورعاهم

إلى أخوتي البنات الكبرى سهام وأولادها نمارق وصدوقة وتحيات وفرات..

وإلى الأخت الوسطى سناء وأبنائها ورحيل وأميمة وعائشة وأحمد

وإلى أختي وفاء وأولادها عبد الغني وإخلاص وعبد المؤمن والبرعم الصغير عبد المحسن..

وإلى أختي العزيزة الصغرى *خديجة زيتوني*

لا أنسى صديقي الغالي أخي العزيز *حسام الدين الوجدي*

ولا أنسى أصدقاء العمر والطفولة أخي وصديقي وابن عمي عبد القادر زوليخة

وأخي حمزة لقريد وصديق العمل مراد حميدي وعبد الباسط مناد..

﴿حسام الدين﴾

ملخص:

رغم الأهمية الكبيرة لوجود العلاقات العامة في تنظيم سيرورة عمل المؤسسات ،الا ان الكثير من المؤسسات لاتزال تنظر اليها نظرة قاصرة ولم تستوعب بعد اهميتها وضرورة وجودها وتطبيقها ،حيث هدفت دراستنا هذه الموسومة ب العلاقات العامة الرقمية ودورها في ادارة سمعة المؤسسات الصحية، إلى التعرف على درجة استخدام العلاقات العامة في ادارة سمعة المؤسسة وتحسين صورتها للجمهور الداخلي والخارجي معا ففي هذه الدراسة توجهنا للكشف عن مفهوم العلاقات العامة وتطورها ووظائفها وأدواتها واهم المعيقات التي تواجه عملها داخل المؤسسة ومنه قمنا بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها رفع الكفاءة وفعالية الخدماته المقدمة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع هذا النوع من البحوث وطريقة اختيار العينة كانت عينة قصيدة غرضية بالنسبة لمجتمع البحث ، ثم استخدام مقابلة مع عينة تشمل كل من(الجمهور الداخلي والخارجي) داخل المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة – كأداة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق اهداف الدراسة .

قد توصلنا إلى جملة من النتائج مفادها:

ان المؤسسة الصحية يوسف بن خدة لها جهاز مختص في نشاطات العلاقات العامة وقسم اتصال وعلاقات عامة يعتمد على وسائل شفوية، إلكترونية، كتابية للتواصل مع الجمهوريين سواء الداخلي أو الخارجي لتزويده بالمعلومات وذلك ليكون مطلع على كل ماهو جديد داخل المؤسسة وبناء صورة طيبة في ذهن المجتمع المحلي وتشجيعه على الاستفسار، وأخذ المؤسسة الاستشفائية بآراء الجمهور واقتراحاته المسجلة في سجل الشكاوي ومحاولة تنفيذها والعمل بها لترقية الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية:

– العلاقات العامة الرقمية، إدارة السمعة المؤسسية، المؤسسات الصحية، الجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي، الاتصال المؤسسي، الخدمات الصحية العمومية، معيقات العلاقات العامة.

Abstract

Despite the significant importance of public relations in organizing the workflow within institutions, many organizations still hold a limited view of its role and have yet to fully recognize its necessity and relevance. This study, titled "Digital Public Relations and Its Role in Managing the Reputation of Health Institutions", aims to identify the extent to which public relations are utilized in managing institutional reputation and enhancing the image of the institution for both internal and external audiences.

The study explores the concept of public relations, its evolution, functions, tools, and the major obstacles it faces within institutions. Based on the findings, a set of suggestions and recommendations were proposed to improve the efficiency and effectiveness of services provided by public health institutions.

A descriptive-analytical method was adopted, as it aligns with the nature of this research. The sample was selected through purposive sampling, and data were collected using interviews with both internal and external audiences at the Youssef Ben Khedda hospital institution to achieve the study’s objectives.

The study concluded that the Youssef Ben Khedda health institution has a dedicated public relations unit and a communication and public relations department that uses verbal, electronic, and written methods to communicate with both internal and external publics. These efforts aim to inform stakeholders of institutional updates, build a positive image in the minds of the local community, and encourage interaction. The hospital also considers the public's opinions and

suggestions recorded in the complaints register and strives to implement them to improve the services provided.

Keywords:

Digital Public Relations, Institutional Reputation Management, Health Institutions, Internal Public, External Public, Corporate Communication, Public Health Services, Public Relations Barriers.

❖ **خطة البحث:**

- المقدمة
- **الإطار المنهجي للدراسة**
- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- نوع الدراسة
- الدراسات السابقة
- منهج الدراسة
- أدوات الدراسة
- مجتمع وعينة الدراسة
- مجالات الدراسة
- مصطلحات الدراسة
- **الإطار النظري للدراسة**
- **الفصل الأول: العلاقات العامة**

- **المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية**

1- تعريف العلاقات العامة الرقمية والتقليدية

2- نشأة وتطور العلاقات العامة في البيئة الرقمية

3- وظائف العلاقات العامة في العصر الرقمي

4- أدوات وتقنيات العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثاني: السمعة المؤسسية

1- مفهوم السمعة المؤسسية وأبعادها

2- العوامل المؤثرة في السمعة

3- العلاقة بين السمعة والعلاقات العامة

4- قياس السمعة المؤسسية

- **الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الصحية**

- المبحث الأول: خصوصية القطاع الصحي

1-خصوصية التواصل في المؤسسات الصحية

2- أهمية السمعة في المؤسسات الاستشفائية

3- تحديات المؤسسات الصحية في العصر الرقمي

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الصحية

1- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية

2- بناء الصورة الذهنية والتواصل مع المرضى

- الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة سمعة المؤسسة الإستشفائية يوسف بن خدة البرواقية

المبحث الأول: تعريف عام للمؤسسة العمومية الاستشفائية بالبرواقية

المبحث الثاني: وصف البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

المبحث الثالث: الآليات الرقمية المستخدمة في مستشفى يوسف بن خدة بالبرواقية

المبحث الرابع: التواصل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية وعلاقتها بسمعة المؤسسة.

المبحث الخامس: رضا الجمهور الداخلي والخارجي عن أداء العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة قيد الدراسة.

المبحث السادس: التحديات في العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة.

خاتمة

مقدمة

مقدمة:

أصبحنا اليوم في مجتمعات تغلغلت في مختلف جوانبها استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والتي لم يعد استخدامها وتأثيرها يقتصر على ما يختص بالحياة الاجتماعية، السياسية والثقافية، بل باتت تمتد لتدخل في صلب العمل المهني للمنشآت الإدارية والمؤسسات الاقتصادية والخدماتية، الخصائص والمكتسبات التي يحققها الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات فرص حتمية العمل على توظيفها في المجال المؤسسات الذي عرف نشاطا مستحدثا مصطلح عليه بالعلاقات العامة الرقمية التي حققت قفزة نوعية على مستوى عدة أصعدة على قرار التسويق، الترويج وتحسين صورة المؤسسة الخدماتية تختص بدراسة الخدمات الرقمية" الدفع الإلكتروني" تطبيق Tiart bus من خلال إبرازنا للاهتمام المؤسسة بالجانب الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية واستثمار الجانب الإيجابي الذي تحققه على إثر هذا التوظيف والاستخدام والذي من دون شك مثل ما سيحفظ التكاليف والجهد على مستخدميه من جهة وسيخدم تطور خدمات المؤسسة وكسب ثقة جمهورها على المدى القصير أو البعيد وهو هدفنا الأساسي في معرفة دور وفعالية استخدام الرقمنة في العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة مرت دراستنا بثلاث مراحل الإطار المنهجي ويعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح الإشكالية وذكر أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، فرضيات الدراسة، تحديد المصطلحات الواردة في الدراسة وعرض بعض في الدراسات السابقة والتطرق إلى المنهج، وكذلك مجتمع البحث والعينة والأدوات المستعملة في جمع البيانات وأخيرا تطرقنا إلى الخلفية النظرية.

المرحلة الثانية ضمت الجانب النظري من الدراسة والذي يتمثل في فصلين الفصل الأول العلاقات العامة الرقمية وانقسم بدوره إلى مبحثين الأول يحتوي على أربع مطالب الأول ضم

مفهوم العلاقات العامة التقليدية والرقمية، المطلب الثاني تطور العلاقات العامة في البيئة الرقمية أما المطلب الثالث وظائف العلاقات العامة في العصر الرقمي وأخيرا المطلب الرابع أدوات وتقنيات العلاقات العامة الرقمية. أما المبحث الثاني والذي عنون بـ "السمعة المؤسساتية" والذي تناول في مضمونه أربع مطالب، المطلب الأول مفهوم السمعة المؤسسية وأبعادها المطلب الثاني العوامل المؤثرة في السمعة والمطلب الثالث العلاقة بين السمعة والعلاقات العامة والمطلب الرابع قياس سمعة المؤسسية.

أما الفصل الثاني العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الصحية والذي انقسم إلى مبحثين المبحث الأول خصوصية القطاع الصحي وانقسم إلى ثلاث مطالب المطلب الأول خصوصية التواصل في المؤسسات الصحية والمطلب الثاني أهمية السمعة في المؤسسات الاستثنائية والمطلب الثالث تحديات المؤسسة الصحية في العصر الرقمي أما البحث الثاني دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الصحية وانقسم إلى مطلبين المطلب الأول بعنوان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية والمطلب الثاني بناء الصورة الذهنية والتواصل مع المرضى وتخص بالذكر لكل فاصل كان هناك تمهيد وخلاصة.

أما المرحلة الثالثة وهي مرحلة تطبيقية حاولنا فيه التعرف على المؤسسات الصحية ثم انتقلنا إلى مرحلة تحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية.

الإطار المنهجي

- إشكالية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- نوع الدراسة.
- منهج الدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة.
- مجالات الدراسة.
- مصطلحات الدراسة

❖ **إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:**

عرفت المؤسسات الصحية في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة نتيجة للتقدم التكنولوجي والتحول الرقمي مما فرض على إدارتها استخدام أدوات الاتصال الرقمي ووسائل الإعلام الحديثة وذلك من أجل تعزيز تواصلها مع الجمهور لا سيما في ظل ازدياد وعي المواطن بحقوقه في الحصول على خدمات صحية جيدة، وكذلك في التعبير عن تقديمه لهذه الخدمات عبر الفضاء الرقمي ومن هنا برز دور العلاقات العامة الرقمية باعتبارها إحدى أهم الآليات الاتصالية الحديثة التي تعتمدها المؤسسات الصحية لتحسين سمعتها وصورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

وتعتبر سمعة تنظيمية من أبرز عناصر التمايز والتنافس بين المؤسسات خاصة في القطاع الصحي الحساس حيث تلعب الصورة الذهنية المنطبعة في أذهان المتعاملين دورا حاسما في الثقة والرضا العام وانطلاقا من هذا الواقع يأتي هذا البحث لدراسة مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية في المؤسسة العمومية الإستشفائية الجزائرية من خلال دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية ولاية المدية.

في ظل تسارع استخدام الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحية يطرح التساؤل التالي:

– كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة العمومية الإستشفائية يوسف بن خدة البرواقية؟

وللإجابة عن الإشكالية وجب طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

– ما هي الآليات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة قيد الدراسة في التواصل مع جمهورها؟

– كيف توظف وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

– ما مدى رضا الجمهور الداخلي والخارجي عن أداء العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة قيد الدراسة؟

– ما التحديات التي تواجهها المؤسسة محل الدراسة في تفعيل العلاقات العامة الرقمية بشكل فعال؟

❖ أهداف الدراسة:

– التعرف على واقع العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة الصحية موضوع الدراسة.

– تحليل الكيفية التي يتم بها توظيف الوسائط الرقمية في تحسين السمعة المؤسسية.

– قياس رضا المتعاملين الداخليين (الموظفين) والخارجين (المرضى والزوار) حول فعالية الاتصال الرقمي للمؤسسة.

– اقتراح توصيات لتحسين أداء العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الصحية الجزائرية.

❖ أهمية الدراسة:

يساهم البحث في إثراء الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في القطاع الصحي الجزائري كما يقدم مؤشرات وتوصيات للمؤسسات الصحية من أجل تحسين إستراتيجيات الاتصال الرقمي وتعزيز صورتها لدى الجمهور ومستخدمين منصات التواصل الاجتماعي إلى جانب كون موضوع البحث حيويا يمس المواطن بشكل مباشر من خلال التعرف على نوعية التواصل بينه وبين المؤسسة الصحية.

❖ **أسباب اختيار الموضوع:**

– حول التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال الوسائط الرقمية إلى وسيلة فعالة للتواصل وأصبح من الضروري فهم كيفية استخدام المؤسسات الصحية لهذه الوسائل للتواصل مع جمهورها مما دفعنا للتساؤل عن الآليات الرقمية المعتمدة في المؤسسة قيد الدراسة.

– رغبة الباحث في دراسة كيفية توظيف العلاقات العامة الرقمية لمعالجة الأزمات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية محل الدراسة.

– شعور الباحث بأهمية تقييم مستوى رضا كل من الجمهور الداخلي (الموظفين) والجمهور الخارجي (المرضى، الزوار، المتابعين عبر الأنترنت) باعتبار أن رضاهم مؤشر حاسم على فعالية العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز سمعة المؤسسة.

– رغبة الباحث في التعمق أكثر لفهم التحديات والمعوقات التي قد تعرقل تفعيل العلاقات العامة الرقمية بشكل كامل سواء كانت هذه التحديات مرتبطة بالموارد البشرية أو بالإمكانيات التقنية أو بثقافة العمل داخل المؤسسة الصحية.

❖ **نوع الدراسة:**

نظرا لطبيعة موضوع البحث فإن هذه الدراسة وصفية تحليلية تعتمد على تحليل وتقييم تأثير العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسات الصحية وذلك من خلال دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية البرواقية.

تعتمد هذه الدراسة على جميع البيانات الكمية والكيفية وتحليلها بشكل دقيق لفهم التأثيرات والتحديات والفرص المتعلقة بالعلاقات العامة في المؤسسات الصحية وتحسين سمعتها.

كما أننا سنستخدم الدراسة التجريبية لأن هناك نوع من التدخل في المؤسسة الصحية لتحسين الاتصال الداخلي من خلال تطبيق حلول تقنية محددة أو إعداد برامج تدريبية للعمال أو المرضى في المستشفى.

❖ **الدراسات السابقة:**

أولا- الدراسات العربية:

- **الدراسة الأولى:**

وهي دراسة تحليلية للباحثة زاهية توام" بجامعة الجزائر 3، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تقارير السمعة الدولية خلال الفترة (2010-2020) باستخدام نموذج RepTrak Pulse

وقد توصلت الباحثة أن هناك أهمية كبيرة لمساهمة المؤسسات في الصالح العام بمختلف المجالات (علمية، اجتماعية، ثقافية، خيرية) كوسيلة لتعزيز سمعتها، إلى جانب أن هناك مؤسسات تتبني استراتيجيات أكثر التزاما بالمسؤولية الاجتماعية تمكنها من كسب ثقة الرأي العام، كما أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية لا يحسن فقط صورة المؤسسة لدى المجتمع بل يرفع أيضا من سمعتها السوقية والأداء العام.

بالاضافة إلى أن المؤسسات ذات الأداء المتميز في مجال المسؤولية الاجتماعية (مثل Walt Disney, Sony : ego) تحظى بأفضل سمعة دولية نتيجة لممارساتها المسؤولة وليس فقط لجودة منتجاتها وخلصت الدراسة كذلك إلى أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت مطلبا استراتيجيا أساسيا لتحسين السمعة وليس مجرد خيار تطوعي (توام 2021).

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

– تقدم أساسا نظريا قويا لفهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة السمعة المؤسسية.

– تعزز أهمية المسؤولية الاجتماعية كعامل رئيسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها.

– توفر مؤشرات علمية وإحصائية يمكن مقارنتها مع نتائج دراستنا حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسات الصحية.

– تسلط الضوء على كيفية استخدام ممارسات اجتماعية استراتيجية لبناء ولاء العملاء وتعزيز الثقة المجتمعية بالمؤسسة.

– الدراسة الثانية:

وهي أطروحة دكتوراه للباحث "جمال بوذراع" وهي دراسة ميدانية تحليلية تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيانات وتحليل بيانات بهدف دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية وتطبيقاتها.

ومن أهم النتائج التي توصل إلها الباحث ما يلي:

– أن للعلاقات العامة الرقمية دور فعال وأساسي في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسات من خلال النشاط التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، كما أن استخدام التقنيات الرقمية (مواقع إلكترونية، وسائط متعددة، تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

بالإضافة إلى ذلك فقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة لبناء سمعة إلكترونية قوية.

كما أن تفاعل الجمهور الإلكتروني متابعي صفحة موبيليس مع المحتوى الرقعي يؤثر على تحسين صورة المؤسسة واتخاذ قراراتها، وهناك أهمية بالغة الاستجابة السريعة للأزمات الرقمية، وحماية السمعة من الأخبار السلبية أو الشائعات عبر التخطيط المسبق وتقنيات الرصد (بوذراع 2024).

– أوجه الاستفادة الدراسة:

– تزويد دراستك بنموذج تطبيقي ناجح لتحليل دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة خدماتية.

– إثراء الجانب النظري لدراستك بفهم آليات استخدام الأدوات الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) في إدارة السمعة.

– الاستفادة من أدوات الدراسة المعتمدة (كالاستبيان) وتصميمها في دراسة ميدانية مشابة المؤسسة العمومية الاستشفائية يوسف بن خدة.

– مقارنة بين قطاع الاتصال (موبيليس) وقطاع الصحة، لمعرفة مدى اختلاف أو تشابه آليات إدارة السمعة الرقمية.

ثانيا– الدراسات العربية:

- **الدراسة الأولى:**

وهي ورقة بحثيا بحثية للباحثة فاطمة الزهراء سعد محمد طه، وهي عبارة عن دراسة ميدانية تحليلية استخدم فها تم تحليل الموقع الرسمي للحكومة الصينية لرصد كيفية إدارة السمعة الرقمية للقطاع الصحي خلال أزمة كوفيد – 19

- **دراسة الحالة:**
- **تحليل المضمون:**

وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:

يؤدي الاتصال الرقمي دورا مهما في دعم إدارة أزمة كوفيد 19. وتعزيز سمعة القطاع الصحي الصيني موقع الحكومة الصينية ركز بشكل أساسي على نشر الأخبار والتقارير ذات الطابع الإخباري بنسبة 70.7% من محتواه، كما توصلت أن هناك غيابا لمساهمة المجتمع المدني في إدارة السمعة خلال الأزمة، مما أضعف التنوع في مصادر المعلومات، ناهيك عن وجود ضعف في استخدام أساليب متنوعة للاتصال كالتغطيات التفاعلية أو المحتوى التوعوي، حيث كانت النسبة الأكبر للمواد الإخبارية الرسمية.

وخلصت الدراسة كذلك إلى أن الاتصال الرقمي عزز خطاب المسؤولية الاجتماعية، وأدى إلى تحسين سمعة الصين الصحية داخليا وخارجيا رغم بعض النقائص الإعلامية (طه، 2021).

- أوجه الاستفادة من الدراسة سابقة:

- تعزز فهم دور الاتصال الرقعي كأداة لإدارة السمعة في المؤسسات الصحية أثناء الأزمات، وهو محور رئيسي في هذه الدراسة.

❖ منهج الدراسة:

لكل دراسة علمية منهج يؤطرها ويوجه الباحث إلى الحصول على البيانات والمعلومات الكثيرة للإجابة على الإشكالية وللتساؤلات المطروحة يمكن تعريف المنهج على أنه مجموعة الإجراء والطرق الدقيقة المتبناة للوصول إلى نتيجة.

حيث أن اختيار المنهج لا يأتي من مجرد الصدفة أو العشوائية أو من رغبة الباحث وكما ترسخ في أذهاننا منذ بداية دراستنا بأنه الطريق الذي يسلكه الباحث أثناء القيام ببحثه للوصول إلى أهدافه وهو خطوة أساسية في البحث ولأن موضوع دراستنا هو معرفة دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة الصحية فقط فرض علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه يخدم موضوعنا ويتناسب مع طبيعة الموضوع.

المنهج الأساسي هو منهج دراسة الحالة، يهتم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بدراسة الظواهر والحالات الفردية.

ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي منهجا مكملا وواحدا من المناهج الأساسية أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية والدراسات الوصفية هي شاملة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين أي أن البحث الوصفي ينص على الوقت الراهن أو الحاضر كما أنه يهدف إلى الوصول إلى البيانات التي يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها مستقبلا.

❖ **أدوات الدراسة:**

– **الملاحظة:** تعد الملاحظة هي الأداة الأولى التي يتم الاعتماد عليها لرصد وجمع المعلومات بحيث تساعد الملاحظة في رسم المعالم الأولى للبحث العلمي حيث ينطلق منها الباحث في تحويل المشاكل إلى إشكالات علمية كما أنها تساعد على إقتراح الإجابات والنظريات أو الفرضيات للمشكلات، ولا يختلف الباحثون حول اعتبار الملاحظة الأداة الأكثر كفاءة.

وانطلاقا من طبيعة إشكالية دراستنا وما ترمي إليه من أهداف استلزم الجانب الميداني من هذه الدراسة الاعتماد على أدوات بحثية لإنجاح البحث وتمكننا من الوصول إلى نتائج علمية صحيحة بنسب كبيرة وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة. وتطلب بحثنا الاعتماد على أداة الاستمارة كأداة أساسية وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقه وموضوعية حول موضوع الدراسة. يعرف الإستبيان أو الإستبانة بأنه مجموعة من التساؤلات الإستفهامية رتبت بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة توجة إلى أشخاص معينين يعدون مصدر المعلومات يتولون ملء المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعيدوها عقب ذلك إلى مصدر الإستفهام كما يعرف بأنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد

إستمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الإستمارة بالمستجيب.

وترجع أهمية الإستمارة من حيث الإستخدام بما يتوافق مع موضوع الدراسة إلى أنها توفر الوقت والجهد والتكلفة والسهولة من حيث معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية مع مراعاة ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف الدراسة.

إضافة إلى المقابلة وهي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها في ضوء أهداف بحثه وتتمثل المقابلة في مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وتكون أسئلة المقابلة مفتوحة وأسئلة تكون الإجابة عليها[1].

يعتبر تصميم الاستبيان من أهم الخطوات في نجاح البحث، وكذلك احتاج الباحث إلى معرفة ودراية بأساليب الاتصال بالأفراد وصياغة دقيقة للأسئلة المطروحة على المبحوثين.

بعد أن حددنا نوعية المعلومات المطلوبة من بيانات شخصية متعلقة بالمبعوثين وكذا صياغة الأسئلة التي حاولنا من خلالها تغطية كافة أهداف البحث قمنا بوضع استمارة أولية وتم عرضها على الأستاذ المشرف وبعد الإطلاع على الملاحظات والتعديلات قمنا بتسليم الإستمارة وتوزيعها على الإداريين والموظفين ورؤساء المصالح[2].

[1] عامر إبراهيم، قنديلجي، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية 2008، ص 213.

[2] ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه ومناهجه، أساليبه وإجراءاته، الأفكار الدولية الأردن 2001، ص 90.

تضمنت الاستمارة 16 سؤالا موزعين على أربع محاور بالإضافة إلى المحور الخاص بالبيانات الشخصية والتي تعد متغيرات اعتمدنا عليها لإجراء الدراسة الجنس، السن، المستوى التعليمي.

توزيع أسئلة الاستمارة على المحاور في ما يلي:

المحور الأول: استخدامات العلاقات العامة الرقمية في مستشفى يوسف بن خدة.

المحور الثاني: التواصل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية وعلاقتها بسمعة المؤسسة.

المحور الثالث: تصورات الجمهور حول سمعة المؤسسة الإستشفائية يوسف بن خدة البرواقية.

المحور الرابع: التحديات في العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الإستشفائية يوسف بن خدة.

- مجتمع وعينة الدراسة:

ينبغي على الباحث تحديد المجتمع الذي تجري عليه الدراسة بدقة ووضوح ومن ثم تحديد العين التي تبنى عليها دراستنا ويتمثل مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة وعينة فيما يلي:

أولا- مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث أو مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.

أو مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات.

– يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الداخلي والخارجي لمستشفى يوسف بن خدة بالبرواقية لسنة 2025.

وقد حددنا مجتمع الدراسة في مستشفى يوسف بن خدة باعتبار أن الجمهور الداخلي والخارجي أهم شرائح المجتمع تفاعلا مع العلاقات العامة الرقمية بالمستشفى وبحكم أنه فئة مهمة.

ثانيا– عينة الدراسة:

ويعرفها محمد عبد الحميد بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع[1].

وهي أيضا انعكاس شامل لصفات وخصائص مجتمع البحث[2].

أو ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا[3].

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية وهي العينة التي يتعمد الباحث أن تكون من حالة معنية لأنها تمثل المجتمع الأصلي وفيها يتقصد الباحث اختيار عينته، لأن ذلك يساعد على تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة موضوع، بحيث يتحقق في كل منهم شروط

[1] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب مصر 2000، ص 392.

[2] صالح محمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط4، مكتبة العيكان، السعودية 2006، ص 94.

[3] ماثيو جدير، دليل الباحث المبتدأ في موضوعات البحث ورسائل الماجستر والدكتوره ت ر، ملكة أبيض، ص 28.

معنية ويعتقد الباحث عند اختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل، أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي[1].

وقد اعتمدنا على العينة القصدية لكون المجتمع البحث لا يمكن تغطيته بالمسح الشامل خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة باعتبارها العينة التي تخدم الجمهور الداخلي والخارجي الذي يسهل علينا توزيع الاستمارة وإجراء المقابلة على العينة المختارة.

وتم توزيع 50 استمارة على عينة واسترجعنا 50 مفردة، منهم موظفين، إداريين، مرضى، مرافق مريض وزوار المنطقة.

❖ **مجالات الدراسة:**

أولا- الحدود الجغرافية للدراسة:

نمت هذه الدراسة في مستشفى يوسف بن خدة بالبرواقية، حيث تم اختيارها كنموذج عن مستشفى من أجل التعرف عن قرب على واقع الاتصال الرقمي واستخدامه في المستشفى.

ثانيا- الحدود الزمنية للدراسة:

أنجزت هذه الدراسة (2024-2025) حيث دامت فترة الجانب المنهجي بداية من شهر أفريل إلى غاية شهر جوان أما الجانب التطبيقي فقد قمنا بتقسيم الإستمارات في شهر ماي ثم قمنا بتحليل بيانات الإستبيان لنصل إلى النتائج النهائية إضافة إلى إقامة مقابلة مع مجموعة من الموظفين والإداريين.

[1] مصطفى حسين باهي، منى أحمد الأزهري وآخرون، المرجع في البحث العلمي(نظري تطبيقي مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ص 111.

ثالثا- الحدود البشرية للدراسة:

يمثل الحد البشري في دراستنا مستشفى يوسف بن خدة بالبرواقية سنة 2025 في الجمهور الداخلي والخارجي.

❖ **مصطلحات الدراسة:**

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقا لهدف من يقوم بالتعريف ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف فإذا أخذنا البناء اللفظي يتكون من كلمة "علاقات" والتي تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها والكلمة الأخرى عامة ويقصد بها جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة.

- **لغة:** إن كلمة "العلاقات" تعني الصلاة والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة و العامة أما "العامة" يقصد بها عامة الناس، الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة[1].

أ- العلاقات العامة لغة: إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى غرضا إذ عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين "العلاقات والعامة".

إن كلمة العلاقات تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة العامة أما العامة يقصد بها عامة الناس، الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة.

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جديد للنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى 2005، ص20.

إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات يكون أكثر دلالة وأوفى غرضا إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين "العلاقات و العامة"

إن كلمة كلمة العلاقات تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة بين الإدارة العامة، أما العامة يقصد بها عامة الناس، الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة أو المؤسسة.[1]

ب- اصطلاحا: رغم الإمتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني ورغم البحوث والمساعي الرامية إلى رسم جذور المفهوم للعلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف مانع لهذا المفهوم ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدراسيين وسيتم البدء في هذا البحث بتقديم التعريفات الغربية وذلك لأن ميلاد العلاقات العامة كان عند الغربيين ثم سيتم عرض تعريفات المعاهد وصولا إلى العرب.

هي مجموعة الجهود التي تبذلها أي منطقة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه (فخري 1981).

جـ - إجرائيا:

هي فن ووسيلة هامة لتدريب وإعداد الجماهير لنقل أفكار وآراء جديدة تضمن التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، حيث تعمل على الترابط وتحقيق التعاون فيما بينها وهي عملية لازمة لإنجاح المهن المختلفة ومن ثم نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.

[1] عبد الرزاق محمد الديلمي، المرجع نفسه، ص21.

ب- العلاقات العامة الرقمية:

- لغة:

تقسم إلى شقين ألا وهما العلاقات العامة والشق الثاني هو الرقمية، ويمكن القول بأن العلاقات العامة أصبحت واضحة ومعروفة على نطاق واسع أما الشق الثاني الرقمية فيشير إلى الأدوات التي نقرأها والنظم الرقمية مثل الهواتف النقالة، منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من المستجدات التي يتم من خلالها تبادل المعلومات.

- إصطلاحا:

تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها إدارة الإتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت كما تتضمن هذه التطبيقات الموقع الإلكتروني وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت ودمج النصوص والصور ومقاطع الفيديو.[1]

- إجرائيا:

هي التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة وبناء صورة إيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات السابقة.

[1] فطيمة فبيبي بن دنيا، دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال، العدد 29، 2022، ص142.

الإطار النظري

الفصل الأول: العلاقات العامة

- تمهيد

المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية

1- تعريف العلاقات العامة الرقمية و التقليدية

2- تطور العلاقات العامة في البيئة الرقمية

3- وظائف العلاقات العامة في العصر الرقمي

4- أدوات وتقنيات العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثاني: السمعة المؤسسية

1- مفهوم السمعة المؤسسية وأبعادها

2- العوامل المؤثرة في السمعة

3- العلاقة بين السمعة و العلاقات العامة

4- قياس السمعة المؤسسية

_ خلاصة

تمهيد:

في زمن التطور التكنولوجي السريع والتعقيدات على مستوى المؤسسات الصحية يظهر الاتصال أو ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة الاستشفائية، كما تعتبر العلاقات العامة محورا أساسيا لبناء هيئة عمل مشتركة تعزز الانتماء للمؤسسة الصحية.

يهدف هذا الفصل إلى استكشاف مفهوم العلاقات العامة الرقمية والتقليدية وتناولها أيضا تطور العلاقات العامة في البيئة الرقمية مع ذكر أهم وظائفها وأدواتها وتقنياتها المستعملة للتأثير في الجمهور وطبيعة عملها في المؤسسات الصحية لما لها أهمية في تكوين الصورة الصحيحة لأي مؤسسة وهي الجهاز الذي يربط بين الجمهور الداخلي والخارجي وتلعب دورا بارزا في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والأجهزة الأخرى.

كما تناولنا أيضا مفهوم السمعة المؤسسية وأبعادها ذاكرين العوامل المؤثرة في السمعة والعلاقة بين السمعة والعلاقات العامة، إضافة إلى قياس السمعة المؤسسية وكل هذا يمثل مدخلا نظريا هاما لموضوعنا، فالعلاقات العامة تعد فنا وعلما ونشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع من أجل تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز صورتها لدى جماهيرها.

المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية.

1- العلاقات العامة الرقمية:

- مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

هي المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وأخذت عدة مسميات حتى استقر هذا المفهوم فقد ارتبط هذا المفهوم بمصطلحات مثل الانترنت ووسائل الإعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي، ويعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو وبالتالي يمكن تنظيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها ومجالات توظيفها وهاتان الفئتان هما:

- العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات (web01)وتسمى: (PR-1) وهنا تعتمد العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web02) وتسمى(PR2)وتعتمد على توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها مثل المدونات وتويتر، وفيسبوك واليوتيوب وتطبيقات الهواتف المحمولة المختلفة وهي تعرف بوسائل التواصل الاجتماعي.[1]

[1] خيرت معوض عياد: الإتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد16، العدد2، الإمارات العربية المتحدة2019، ص249.

العلاقات العامة الرقمية تعرف على أنها قيام المؤسسة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المنظمة مع الجمهور أو المجتمع فالعلاقات العامة الرقمية هي فن دمج العلاقات العامة التحليلية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي. ذلك من خلال المادة التي تنشرها إدارة العلاقات العامة في الصحف الورقية على سبيل المثال لا تتوقف عند نشرها في الجرائد بل يتم إعادة صياغتها لتنشر في مواقع التواصل الاجتماعي.[1]

كما تشكل العلاقات العامة الرقمية علما شبه منفصل عن العلاقات التقليدية إذ أصبحت اليوم تقوم على مزاولة أنشطة العلاقات العامة عبر استخدام شبكة الأنترنت والتقنيات الرقمية من أجل تحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة وبناء صورة إيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة.[2]

–تعرف العلاقات العامة الرقمية أيضا على أنها عملية الاتصال المؤسسي القائمة على استخدام التكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه، وتنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة وسرعة في أي وقت وفي كل مكان.[3]

– تعريف العلاقات العامة التقليدية:

إن العلاقات العامة كممارسة تكاد تكون قديمة قدم الإنسان والمجتمعات الإنسانية فمثلا في حضارة العراق نجد نشرات تتضمن إرشادات للفلاحين ترجع إلى 1700ق م وفي مصر

[1] إسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، د.د، د.م، 2021، ص74.

[2] محمود محمد خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة، ص34.

[3] فاطمة همال، كمال بوقرة، العلاقات العامة الذكية والصور الذهنية للمتوسطة في زمن الرقمنة مجلة الاحياء، مجلد 20، العدد27، 2020، ص915.

كان يتم إعداد لوحات على جدران المعابد تدعو إلى تعظيم الحكام الفراعنة أو توضيح انتصاراتهم، أما في الحضارة اليونانية والرومانية فقد برزت العلاقات العامة من خلال اعتماد في الخطابة والحضارة الإسلامية استطاعت تطوير العلاقات العامة كنشاط مميز وكوظيفة وكمفهوم حديث النشأة، فمصطلح العلاقات العامة قد استخدم أول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19 في محاضرة ألقاها دومان إيبتبون في 1882 بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية في عام 1908م استخدم تيودور فيل رئيس شركة التليفون والتلفزيون الأصلية مصطلح العلاقات العامة لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام.

وقد برزت الفكرة الأولى لنشاط العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية بمبادرة من إيغلي الذي أنشأ أول مكتب استشاري متخصص في العلاقات العامة سنة 1916في مدينة نيويورك وكانا تلك البداية الجادة لهذا النشاط.[1]

2- نشأة وتطور العلاقات العامة الرقمية:

تأثرت العلاقات العامة كفرع معرفي يجمع بين العلوم الإدارية وعلوم الاتصال بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات خلال العقدين الماضيين، فالتعامل مع وسائل الاتصال الرقمية أضحى أحد المتطلبات الأساسية للعلاقات العامة على مستوى العمل التطبيقي، فإن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في استخدامات العلاقات العامة وما منحتها من قيمة كبيرة في مرونة، والثقة والتواصل والتفاعل للمستخدمين وللعاملين في العلاقات العامة عن طريق الحقائق والبحوث التطبيقية في الممارسة العملية المتقدمة اليوم في مجال العلاقات العامة وشيوعها على نطاق واسع في عمل المؤسسات، أظهر مصطلح حديث في علم العلاقات

[1] محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسيات الحديثة، دار تلفحر للنشر والتوزيع القاهرة، 2007، ص20.

العامة أطلق عليه العلاقات العامة الرقمية الذي يتطلب فهما عميق وتصورا واضحا من العاملين بالعلاقات العامة والإدارة العليا بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة وتوجيه الرأي وتحسين الصورة التي تحتاجها المؤسسات في عملها، فقد أظهرت القراءات النقدية للأدبيات العلمية التطور الناتج عن تطور تكنولوجيا الإتصالات، وما يتصل بها من استحداث تقنيات وبرامج رقمية وحدوث تطور هائل في مجالات العلاقات العامة والإتصالات التسويقية المتكاملة ومع توظيف العلاقات العامة لكل هذه التطبيقات التكنولوجية في تحقيق أهدافها ظهر مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية.[1]

3- وظائف العلاقات العامة الرقمية:

أتاحت الإنترنت فضاء شاسع للتميز والإبداع للعلاقات العامة الرقمية مما جعل وظائفها تحصى،فالتسارع المذهل في الاختراعات والاكتشافات التقنية التي تخدم العلاقات العامة تجعل وظائفها متعددة ومتنوعة، ومن الوظائف مايلي:

- **البحث عن المعلومات:** حيث يمكن للباحث أن يستدعي المعلومات وقواعد البيانات وهذا يعني أن الانترنت توفر سبيل جديد أمام ممارس العلاقات للحصول على المعلومات والبيانات بطريقة سهلة بدل الطريقة التقليدية التي تتطلب وقتا كبيرا من أجل الحصول على المعلومات اللازمة.

- **تلقي المعلومات:** حيث تتضمن الشبكة العديد من النشرات الإخبارية التي تلبي مطالب أدق التخصصات، وهذا يعني أن ما توفره الأنترنت من خدمات وتطبيقات تجعل من ممارس

[1] هويدا أحمد حسين محمود، العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية المصرية مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد10، مصر، 2021، ص18.

العلاقات العامة في مصدر المتلقي، فهو يتلقى حل المعلومات المتعلقة بمؤسسته أو المؤسسات المنافسة.[1]

- **التعليم أو التعلم عن بعد:** وذلك من خلال الاتصال بمراكز التعليم والتدريب، ويعني ذلك أن يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بدورة تدريبية في المؤسسة المختصة، الوظائف التي أتاحتها الانترنت في مجال التعليم قلصت المسافات في مجال التعليم والمتعلمين.

- **التحاور عن بعد:**

يمكن حضور محاضرات أو مؤتمرات عبر الشبكة حيث يقوم تصميم برامجها على إتاحته الفرصة للمحادثة والتفاعل بين المحرر والمتلقين أو بين المتلقيين وبعضهم في الوقت الحقيقي مما يتيح قدرا أكبر من التفاعلية والمرونة في الاتصال وإعطاء الجميع فرصة المشاركة المتزامنة في الاتصال والتفاعل بين المحرر.

- **إدارة علاقات العملاء:**

النظم الإلكترونية لإدارة علاقات العملاء هي نظم تستخدم لفتح حسابات العملاء ومتابعة جميع الأنشطة المتصلة معهم، ومتابعة كافة الاتصالات اللازمة وتسجيل كل الأحداث التي تحدث يوميا وتقدم التقارير المختلفة وإصدار المهام واتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل خدمة العملاء بالوقت المناسب، تستفيد المؤسسة كثيرا من إدارة علاقات العملاء إلكترونيا،

[1] حاتم علي حيدر، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية المجلد9، العدد2، كلية الإعلام بجامعة صنعاء اليمن2021.

حيث تقوم بتحديد أفضل العملاء بالإضافة لمعرفة العملاء الذين تكرر التكامل معهم، وتحديد عاداتهم وسلوكياتهم، وبهذا التعرف على الطريقة الأمثل للتعامل معهم.[1]

- الإعلان كوظيفة من وظائف العلاقات العامة الرقمية:

عرفت الجمعية الإلكترونية الإعلان على أنه الجهود الغير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين ويستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة، بالإضافة إلى استخدامه في عملية الترويج للسلع والخدمات، وقد أفرزت الانترنت عن نماذج جديدة للإعلان أبرزها:

- الشريط الإعلاني، كما برزته شبكات متخصصة تتبادل الشريط الإعلاني.

- التخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة الرقمية:

يعتبر التخطيط عاملا مهما في جعل المؤسسة تحت المجهر واضحة للمستخدمين ويعملون من أجل تحقيقها، ومن واقع التجربة فإن المؤسسات التي تعتمد على مبدأ التخطيط في إدارتها استطاعت أن تنتج أكثر من غيرها، وقد عرفت وظيفة التخطيط تطورا منذ منتصف الستينات، حيث تم استخدام المحاسب الآلي في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة، وقد تم التوصل إلى نظام أطلق عليه اسم التخطيط.[2]

[1] حاتم علي حيدر، نفس المرجع السابق، ص62.

[2] المرجع نفسه، ص62.

4- أدوات العلاقات العامة الرقمية:

مع تطور الوسائل الإلكترونية في المؤسسات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات، أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد شديدة الأهمية وبما أن العلاقات العامة الرقمية تعمل على تسهيل وتحسين الخدمات للمؤسسة وجماهيرها، فهي تستعمل أيضا الأدوات الحديثة لتتم وظائفها،[1] وتتمثل الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية فيما يلي:

- **الموقع الإلكتروني:** تعد الانترنت وسيلة جوهرية من وسائل العلاقات العامة الرقمية، فمعظم المؤسسات صغيرة كانا أم كبيرة تجد لها مكانا على شبكة الانترنت والموقع الإلكتروني للمؤسسة لا يعد مجرد قناة تستطيع المؤسسة أن تتحكم فيها لبناء سمعتها والمحافظة عليها وعلى صورتها الذهنية وكذلك سمعة وصورة منتجاتها ولهذا تطلق المؤسسات مواقع الإلكترونية لتحقيق أهدافها.[2]

وتعد المواقع الإلكترونية أداة هامة للوصول إلى الجماهير بأقل النفقات، ويمكن من خلالها السيطرة على تدفق المعلومات لذا حرصت المؤسسات على إنشاء مواقع إلكترونية لها تعرف من خلالها بطبيعة عملها وما تقدمه مت خدمات بالإضافة إلى التفاعل مع الجماهير، مما جعل عملها أكثر سهولة وكفاءة.[3]

[1] حسن عماد مطاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات ط2، دار المصرية اللبنانية القاهرة 1998، ص52.

[2] منال هلال المزاهرة العلاقات العامة الدولية دار المسيرة، ط01، عمان2015، ص353.

[3] دنيا عبد الرحمن، تكروني أريج عبد الرحمن الشماسي، أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جدة، العدد 29، 2021، ص191.

كما تتيح الانترنت بناء علاقة فعالة بين المنظمة وجماهيرها، ومن الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني يمكن أن تستخدم بوضعها أداة أساسية للعلاقات العامة الإلكترونية حيث يمكن توظيفها فيما يلي:

- ✓ عرض البيانات الصحفية.
- ✓ إمكانية أكبر للوصول إلى جماهير متباينة جغرافيا وثقافيا.
- ✓ عرض كل ما يتعلق بالمؤسسة.
- ✓ فرصة للمؤسسة لأن تستجيب سريعا لأي أزمة تتعرض لها.[1]

- **البريد الإلكتروني:** هو وسيلة متطورة لإرسال وتخزين الرسائل عبر أنظمة الاتصال الإلكتروني وتسمح خدمة البريد الإلكتروني لجميع مستخدمي الانترنت سواء على المستوى المحلي أو العالمي بتبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم. ولكل مستخدم لهذه الخدمة عنوان بريد إرسال واستقبال الرسائل من خلاله.

ومن فوائد البريد الإلكتروني للمؤسسة ما يلي:

- توجه الحملان التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلى العملاء.

- نقل الرسائل الصحيحة المحدودة.

- استجابة الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني.

[1] عماد الدين تاج السر فقير، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ط1، دار البداية تأشرون وموزعون، الأردن، 2013، ص183.

– التقليل من الجهد من جانب المؤسسة ومن جانب المتلقي لتكلفة البسيطة.[1]

– **الوسائط المحمولة:** وهي الوسائط التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان لآخر، وتشمل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية الدفترية، وهذه الوسائط زاد معدل انتشارها واستخدامها على مستوى العالم حيث بلغ عدد مستخدميها في بداية 2021 خمسة ملايير و220 مليون مستخدم أي ما نسبته 97% من سكان الكرة الأرضية. وانتشار هذه الأجهزة المحمولة بهذه الكثافة يجعل منها وسيلة اتصال مميزة للعلاقات العامة، ليس فقط في إرسال واستقبال الرسائل النصية ولكن أيضا في الاستفادة من إمكانات الانترنت وتطبيقاتها وبرامج الاتصال الإلكتروني المتاحة عبر هذه الأجهزة.[2]

وتتكامل تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية مع المواقع الإلكترونية في فضاء الأنترنت، حيث يتمكن المستخدمين من خلالها الوصول إلى المواقع الإلكترونية وتصفحها، كما يمكنهم الولوج إلى وسائل التواصل الإجتماعي والتفاعل مع المستخدمين الآخريم والإنغماس بصورة فردية وجماعية في الألعاب الإلكترونية لذا يمكن القول أن أبرز الأدوات والتطبيقات الإتصالية التي توظفها العلاقات عبر الهاتف المحمول رسائل وتطبيق الواتساب وتطبيق فايسبوك مسنجر، إلى جانب المواقع الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لزيادة عدد المتصفحين لهذه المواقع عبر الهاتف المحمول.[3]

[1] فؤاد عبد الله حسن محمد، دور العلاقات العامة غي الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة والإعلان جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،2017، ص131.

[2] حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحيات مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية المجلد9، العدد 2، كلية الإعلام بجامعة صنعاء، اليمن2021، ص66،67.

[3] نفس المرجع السابق.

- **الانترنت (Internet):** الانترنت أو ما يطلق عليها بالانترنت الداخلي هي عبارة عن شيكات كمبيوتر داخلية للمنظمة مع دخول محدود بتكنولوجيا الانترنت، وتتيح تقاسم ومشاركة المعلومات داخل المنظمة، ويمكن استخدامها بمعرفة المستخدمين المرخص لهم بذلك أو أطراف أخرى مشتركة مع المنظمة، وللانترنت منافع عديدة للمنظمات منها نشر وتوزيع المعلومات الداخلية للمنظمة بشكل سهل وسريع وإتاحة المعلومات الجارية للعاملين في المنظمة في حينها وتعتبر أقل تكلفة من إنتاج وتوزيع الورق للتواصل مع العاملين، كما أنها صديقة للبيئة مقارنة بالتواصل عبر المنشورات والورق وتؤدي إلى تحسن ملحوظ في أداء الأعمال الداخلية.

- **الإكسترانت (extranet):** ويطلق عليها الانترنت الخارجي، وهي عبارة عن شبكة كمبيوتر تعاونية، تعتمد على تكنولوجيا الانترنت وترتبط المنظمة بأنواع معينة من الجماهير، وتختلف عن الانترنت في كونها تتيح لبعض فئات الجماهير الوصول إلى المعلومات التي تمتلكها المنظمة مثل مراكز حسابات المنظمة، وقائمة جرد بضائعها، وعادة ما تضع المنظمات شروط لدخول أجزاء منتقاة من شبكة الإكسترانت الخاصة بالمنظمة، ويمكن لأنواع محددة من الجماهير الدخول للشبكة من خلال استخدام بيانات البريد الإلكترونية وكلمة سر لإثبات الهوية، ويمكن تحديد المنافع التي تعود على المنظمة من استخدامها لشبكة الاكسترانت في: سهولة الوصول مع فئات محددة من الجماهير الخارجية انخفاض تكلفتها مقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، نشر وتوزيع المعلومات لعدد كبير من الجماهير المسموح لها بالوصول للشبكة.[1]

- **راديو المؤسسة:** هو عبارة عن إذاعة خاصة بالمؤسسة، تذيع كل الأنشطة والفعاليات الخاصة بالمؤسسة وهذا عن طريق شبكة الأنترنت.

[1] نفس المرجع السابق.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة، ضمن موقع أو نظام معين وتفر وسيلة إتصال مع معارف منشىء الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفر لهم خدمات لاستبدال المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.

تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها لإدارة المعركة الإعلامية والترويجية للدفاع عن سمعة الفرد أو المؤسسية أو الحزب أو الشركة الإلكترونية أو أي مؤسسة في فضاء الشبكات الواسع، ومن المهم استخدام جميع أدوات الشبكات الاجتماعية وإعلامها الجديد بهدف الترويج لمفهوم سمعة المؤسسة والانطباع حول علامتها التجارية أو شعار موقعها التجاري لإعطاء تجربة شخصية مع العميل وتحسين الخدمة المقدمة له فالمعركة اليوم هي معركة علاقات عامة وتجري رحالها عبر صفحات التواصل الإجتماعي وتوجه الضربات للمنافسين بواسطة الإعلام الإجتماعي الجديد.[1]

المبحث الثاني: السمعة المؤسساتية.

1- مفهوم سمعة المؤسسة:

هناك بعض الصعوبة في إيجاد تعريف واضح بشكل جد متاح في الدرامات الأدبية عن سمعة المؤسسة فالتعريفات التي وردت تميل لتحيز مؤلفيها على اختلاف توجههم ونظرتهم (الإقتصادية، الإستراتيجية، التسويقية، التنظيمية، السوسيولوجية، المحاسبة والفكر) غير أن هناك تعاريف خرجت نوعا ما من هذه الدوائر وخطوط الفكر المحددة أعلاه.

[1] نفس المرجع السابق، ص67.

تدل سمعة المؤسسة على التصورات والمواقف التي يتخذها مختلف أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة وأنشطتها المختلفة، إذ تتوقف سمعتها على التقييمات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة، كما تعتبر السمعة عن مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة، المصداقية، النزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.[1]

ويعرف jan kauskaite and urbvniene سمعة المنظمة على أنها مجموع آراء أصحاب المصلحة حول المنظمة كما أنها تمثل بناء جماعي يصف التصورات الإحتمالية لأصحاب المصلحة المتعددين حول آداء المنظمة، فسمعة المنظمة تتمركز دوما حول مختلف الآراء التي يكونهل الآخرون عن المنظمة، أين تشكل الآراء الإيجابية سمعة المنظمة الجيدة والتي تصف الآداء العام للمنظمة حسب توجهات معينة وخاصة.[2]

- أبعاد سمعة المؤسسة:

اعتمدنا في دراستنا على نموذج sontaite ekristensen في تحديد أبعاد سمعة المنظمة والتي تتمثل فيما يلي:

الإيداع: هو القدرة على خلق شيء جديد وإخراجه إلى حيز الوجود والإبداع في المنظمة هو عملية اجتماعية تفاعلية يمكن أن تثير العواطف المختلفة وتؤدي إلى إنجاز العمل الإبداعي وتحقيقه.

[1] غراهام داولينغ، سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، المملكة العربية السعودية، مكتبة العيكان للطباعة والنشر، 2003، ص46.

[2] فلاق محمد وحدو سميرة أحلام، أثر تطيق ممارسات المسؤولية الإجمالية في تعزيز سمعة المؤسسة، ملفات الأبحاث في الإقتصاد والتسيير العدد الخامس، 2016، ص310.

ب- الجودة: عرفها كروسبي1979 الجودة بأنها مطابقة المنتج للخصائص والمتطلبات الفنية ديري جوران 1989 أن الجودة هي الملائمة للاستخدام أي أنه كل ما كان المنتج ملائما لاستخدام المستفيد كانت الجودة عالية وفي تعريف حديث له أوضح جوران بأن الجودة عي رضا العملاء.

جـ- الموثوقية: تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التي تسعى للوصول إليها بشكل ناجح وكذلك الإيفاء بوعودها التي قطعتها على نفسها لجمهورها.

- **الأداء المالي:** يعد تقييم الأداء المالي عملية مراجعة لما قامت المنظمة بإنجازه في الوقت السابق من خلال تقييم واقع الخطط والأهداف الإستراتيجية وتوضيح ذلك لجميع العاملين في كافة المستويات التنظيمية.
- **جاذبية المنظمة:** يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج أيجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي.

- **المسؤولية الإجتماعية:** تعرف المسؤولية الاجتماعية مسؤولية المنظمة الأخلاقية تجاه مجاميع أصحاب المصالح الذين يتأثرون بصورة مباشرة أو غير مباشرة بأنشطة المنظمة، وفي هذا الصدد يعتقد patron أن سمعة المنظمة لا تقف عند حد جودة الإدارة دودة المنتجات أو الخدمات المسؤوليات البيئية والإجتماعية والإبداعات التي تقدمها بل تتعداها إلى تلبية تطلعات وطموحات كل أصحاب المصلحة من خلال أدائها المتميز الذي يؤدي إلى تعظيم القيمة لهم بشكل مستمر، وهو ما يتوافق مع الأبعاد التي ذكرت سابقا.[1]

[1] فلاق محمد وحدو سميرة أحلام، مرجع سابق، 311.

2- العوامل المؤثرة في السمعة:

هناك عدة عوامل مؤثرة في تكوين المؤسساتية ومنها:

- **عوامل شخصية:**

- ومنها السمات الشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم والثقافة والقيم وغيرهم)

- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين السمعة.

- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة على المؤسسة.

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

- **عوامل إجتماعية:**

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.[1]

- **عوامل تنظيمية أهمها:**

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

[1] محمد منير حجاب العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2007، الطبعة 1، ص180.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.

- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.[1]

3- العلاقة بين السمعة والعلاقات العامة:

السمعة هي محور العلاقات فهي نتيجة ما تفعله وما تقوله وما يقوله عنك الآخرون، أما العلاقات العامة فهي فرع المعرفة المسؤول عن تهيئة البيئة المثلى لعمل المؤسسة من خلال تقييم موقف أصحاب المصلحة ووضع السياسات ودعم الاتصالات من أجل الحصول على تفهمهم ودعمهم. وكثيرا ما تتشابه الخصائص الفنية للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، وحتى إن تتميز المنتج عن المنتجات المنافسة لكن هذا التميز سيختفي يوما ما بفعل المنافسة، والأكيد في الأمر أن العملاء لا يشترون المنتجات فقط لخصائصها الفنية ولكن لخصائصها الانطباعية أيضا، والتي تشكل تصورا ذهنيا يعبر عن العلاقة الإرتباطية الموجودة بين الخصائص النفسية الإجتماعية للأفراد والمؤسسات، ومت هذا المنطق فالمؤسسات الذكية التي تسعى إلى التفوق، هي تبك المؤسسات التي تنافس في الخصائص الإنطباعية لا الخصائص الفنية لأن المنافسة في هذه الأخيرة ستعتبر ردة فعل ديناميكية تقوم بها المؤسسات اتجاه منافسيها،[2] والمؤسسات ليست منتحات فقط وإنما علاقات واتصالات وكيان وبالتالي إن أرادت تكتسب لها سمعة جيدة عند جماهيرها، عليها أن تعمل على جميع هذه المكونات ولن تجد وسيلة أكثر فاعلية من العلاقات العامة في صناعة السمعة.

[1] فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد العدد10، المجلد 1، ص101.

[2] فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد، العدد10، المجلد 1، ص269.

في حين تشير مدرسة لندن للعلاقات العامة ISPR أن تطور العلاقات العامة في صناعة السمعة كموضوع يحوي تخصصات عديدة:

– حيث ترى أن العلاقات العامة كتخصص واحد لم يعد قادرا على إستيعاب سمعة الشركة التي بطبيعتها المعقدة تتطلب منهجا إستراتيجيا شاملا.

– حيث أن سمعة الأعمال أصبحت أساسية في اتخاذ قرارات إستراتيجية حول الاتجاه للأعمال التجارية وكيف ينبغي التواصل مع أصحاب المصلحة أصبحت السمعة كذلك نتيجة للرأي الجماعي للآخرين.

– وتذكر المدرسة كذلك أن العلاقات العامة في شكلها التقليدي كان لها تأثير كبير في شركات الاتصالات بينما تعد إدارة السمعة تطورا حقيقيا لانضباط الشركات والذي تشكل مع ظهور شبكة الانترنت في أوائل التسعينات.[1]

4– قياس السمعة المؤسسية:

هناك ثلاث مدارس إنطلق منها الباحثين في تعريف السمعة وهي: **(Sala, 2011, P.2)**

– مدرسة التقييم (Evaluation school):

وفق هذه المدرسة ينظر إلى سمعة المؤسسة على أنها تقييم الإتاحة المؤسسة من وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسين (المحللون الماليون، المستثمرون المساهمون فضلا عن مدراء القمة) والتي تركز عادة على النتائج المالية للمؤسسة.

[1] نفس المرجع السابق، (فاطمة أهمية العلاقات العامة...، ص269.

- المدرسة الانطباعية (Impression school):

وفق رواد هذه المدرسة تتحدد سمعة المؤسسة في ضوء الانطباع الذي تختلقه المؤسسة لدى الأفراد (الزّبائن أو العاملين) الذين ترتكز وجهات نظرهم على أنشطة التسويق والموارد البشرية واتصالات المؤسسة.

- المدرسة العلاقاتية (Relational school):

تمثل سمعة المؤسسة هنا الفوة ما بين وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين(الهوية identity) وأصحاب المصلحة الخارجيين (الصورةimage)،[1] حيث يعتمد تقييم سمعة المؤسسة على وجهات نظر مختلف أصحاب المصالح التي تتشكل في ضوء العلاقة مابين الهوية والصورة ومابين الصورة والسمعة المؤسسية واعتماد هذه المدارس، طور الباحثون عدة نماذج لقياس سمعة المؤسسة تلخيصا فيما يلي^ (Sala, 2011, PP.2)☹

[1] هالة بدري رسالة التميز، السمعة المؤسسية 2014متاحة على: Http//www.skgep-gv: qe/warary./nws.lette.

خلاصة الفصل الأول:

في ضوء ما سبق نلخص إلى أن العلاقات العامة الرقمية خلال الوظائف التي تقوم بها أصبحت في وقتنا الراهن وسيلة الفرد للإطلاع والإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن نطاق تخصصه وأداة هامة لإدراك أمور حياته وحياة مجتمعه.

حيث أدركت المؤسسات الصحية أن العلاقات العامة الرقمية تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة التنظيمات التي تمارس فيها، ولم يعد هناك من الممكن إهمالها نظرا لكونها نشاط أساسي للتنسيق بين أفراد المنظمة والتنسيق بين الموظفين ورؤساء المصالح لتحقيق التفاهم الإداري والرضا الوظيفي.

الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الصحية

تمهيد

المبحث الأول: خصوصية القطاع الصحي

1- خصوصية التواصل في المؤسسات الصحية

2- أهمية السمعة في المؤسسات الاستشفائية

3- تحديات المؤسسات الصحية في العصر الرقمي

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الصحية

1- خصوصية التواصل في المؤسسات الصحية

2- أهمية السمعة في المؤسسات الاستشفائية

3- تحديات المؤسسات الصحية في العصر الرقمي

4- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و المواقع الرسمية

5- بناء الصورة الذهنية و التواصل مع المرضى

خلاصة.

تمهيد:

في ظل عالم متغير يسوده المنافسة الشديدة فإن تقسيم خدمات ذات جودة يعد من أهم الأهداف التي تسعى جل المؤسسات الخدماتية لتحقيقه خاصة في المؤسسات الإستشفائية لارتباطاتها بسلامة وصحة الفرد والمجتمع حيث أصبح من الضروريات الملحة إعادة النظر في مستوى الخدمات الصحية المقدمة التي يجب أن:

تركز على جودة عالية كمطلب أساسي الإرتقاء بإقطاع الصحي من هذه الخدمة وهذا ما سنحاول تناوله في هذا الفصل من خلال التطرق لمبحث حاولت فيها إعطاء فكرة عن خصوصية القطاع الصحي ودور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الصحية.

المبحث الأول: خصوصية القطاع الصحي.

1- خصوصية التواصل في المؤسسات الصحية:

يشكل التواصل في مجال الرعاية الصحية، حجر الزاوية في التصدي لكثير من التحديات التي يواجهها رواد القطاع الصحي، فمفهوم التواصل للصحي الفعال يتخلص في المقدرة على إيصال الرسائل الصحية، بطريقة تضمن قبولها من طرف المتلقي وتفعيلها في حياته اليومية، ما يعزز بذلك فرص الحفاظ على صحته من خلال إدراك التحديات التي تواجهه وسبل الحد منها والمساهمة في تنوير المحيطين به.

يعتبر نسق التواصل في الصحة عملية اجتماعية معقدة، يصعب التحكم بها إلى حد ما، وتتسم بالديناميكية وعدم الاستقرار، بفعل السيرورات العلاقية والتفاعلية التي تميزه، هذا التفاعل له صلة قوية بالعوامل السياقية المحيطة بظاهرة الاتصال في الصحة، ما يحتم على القائمين بإيصال رسائل التوعية الصحية، الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل عند رسم خططهم التوعوية.[1]

من خصوصيات التواصل في مجال الرعاية الصحية، كونه تخصص سريع التطور وحديث العهد نسبيا، فعلى الرغم أن التاريخ يشهد على قدمه، فإنه لم يبرز بوصفه تخصصا علميا مميزا إلا في العقود الأربعة الماضية كما أن مناهجه تختلف اختلافا كبيرا عن غيرها من التخصصات ولا نتوفر قائمة موحدة للمناهج أو الدورات التدريبية والكفاءات المتصلة بها، وقد أتاح ذلك الوقوع في فوضى الاختصاص والقائم بالاتصال في هذا المجال والافتقار إلى وجود

[1] سهيلة قبة، أساليب الاتصال التطبيقي ودورها في تفعيل الموارد البشرية في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 2016، ص34.

قوالب رسمية تؤكد هذا النوع من التواصل يرجع إليها للمصادقة على الممارسات الإيجابية وتشجيعها وتصويب السلبية والخاطئة منها.

تستمد عملية التواصل الصحي تعقيدها من تعقد الوضع الراهن للصحة ومنظومتها فهو يتخذ طابعا يناسب السياق الذي يجري فيه، كما أنه دينامي متعدد الأوجه ويشترك فيه لاعبون كثر، تختلف دوافع كل منهم ويعتمد مقاربات نظرية مختلفة في عالم يتميز بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة، ويعد هذا الموضوع المعقد من إمكانية نقل المعارف والتفاهم وقابلية استخدام وسائل التواصل.

تتسم بعض رسائل التوعية بالبساطة النسبية لكن أغلبية المسائل الصحية فنية معقدة إذ يصعب طابعا يناسب.[1]

2- أهمية السمعة في المؤسسات الاستشفائية:

تؤكد البحوث والدراسات بأن السمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة تعتبر ثروة إستراتيجية ذات قيمة كبرى، وقد تبين من هذه البحوث أن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظا على استدامته هذا الأداء، كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية. إن الوصول إلى سمعة مؤسساتية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة، كما يتوافق عليها تقدير باقي المؤسسات لها، باعتبارها فردا صالحا في المجتمع يقوم بدور إيجابي، بما ينعكس على الرضا الوظيفي للعاملين فيها وتنمية شعورهم به، ويبدأ تكوين سمعة مؤسسية إيجابية من خلاب الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية هي:

[1] نفس المرجع السابق.

– من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وماهي الصور التي نود أن يرانا عليها الآخرون؟.[1]

ويأتي تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال رؤية إستراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلا عن استيعاب جميع العاملين بها بعيدا عن العشوائية أو الجهود الفردية أو الموسمية أو ردات الأفعال نتيجة لازمة هنا أو هناك كما أنها تتم عبر جاد ومستمر على ارض الواقع، والسعي إلى الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات يشعر به المتعاملون مع المؤسسة.

فالسمعة لها دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها هي أصلا نتاج الانطباعات واتجاهات الجماهير المستهدفة التي هي جزء من الرأي العام.[2]

– السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة ولياقة واستمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها، في عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المنظمات والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادقة فهي مرتبطة بالقيادة وبالإدارة، العمليات التنظيمية، جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية، العلاقات مع أصحاب المصالح وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات، فهناك منظمات تتعافى سريعا من تأثير الأزمات وأخرى تخفق في هذا التعافي، فالمنظمات ذات السمعة القوية، والمتماسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك نفس السمعة.

[1] هالة بدري رسالة التميز السمعة المؤسسية، 2014 متاحة على: Http /www.shgep.gvr.qe/wararg/nws.lette.

[2] نفس المرجع السابق.

– تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف أحد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة باحترام الجميع).[1]

– تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير المبيعات (مثال ذلك، السمعة الإيجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات الشركة).

– تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

– تمثل إشارة قوية إلى منافسيك.

– تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية.

– توفر فرصة ثانية للشركة غي حال تعرضها لأزمة ما.

– تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية.

– تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية.

– تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأعمال الأخرى، مثل الموردين وكالات الإعلام.

– إن السمعة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أعم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية دارة المؤسسة داخليا.

[1] منى بوازدية، فعالية الإتصال وبناء سمعة المؤسسات الجامعية، ص230، 233.

3- تحديات المؤسسات الصحية في العصر الرقمي:

شهد القطاع الصحي في العصر الرقمي تحولات جذرية أثرت بشكل مباشر على طرق تقديم الخدمات الصحية، وأساليب إدارة المؤسسات والتفاعل مع المرضى. رغم المزايا الكبيرة التي جلبتها الرقمنة، إلا أن المؤسسات الصحية تواجه مجموعة من التحديات المتنوعة، يمكن تصنيفها كما يلي:

- الأمن السيبراني وحماية البيانات:

من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الصحية في العصر الرقمي، تزايد التهديدات السيبرانية ومحاولان اختراق أنظمة المعلومات الصحية، ما يعرض خصوصية المرضى وسرية بياناتهم للخطر، فالمؤسسات الصحية تحتوي على معلومات حساسة مثل التاريخ الطبي، ونتائج الفحوصات، والمعطيات البيومترية، وهي بيانات ذات قيمة عالية للقراصنة الرقميين.[1]

- ضعف البنية التحتية الرقمية:

تعاني العديد من المؤسسات الصحية، خاصة في الدول النامية من ضعف البنية التحتية التكنولوجية، وهو ما يعيق تنفيذ التحول الرقمي بالشكل المطلوب، يشتمل ذلك ضعف الاتصال بالإنترنت أو نقص الأجهزة الحديثة، أو عدم تكامل أنظمة المعلومات الصحية المختلفة.[2]

[1] عبد الله محمد (2020) الأمن السيبراني في القطاع الصحي، مجلة الدراسات التقنية. العدد 15، 2020، ص112.

[2] يوسف أحمد، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات الصحية في العالم العربي، المجلة العربية للصحة الإلكترونية، العدد7، 2021، ص45.

- قلة الكفاءات الرقمية:

يعد نقص الموارد البشرية المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات الصحية تحديا رئيسيا، حيث لا تزال العديد من الكوادر الصحية تحديا رئيسيا، حيث لا تزال العديد من الأنظمة الرقمية بكفاءة، هذا القصور يؤدي إلى ضعف التفاعل مع الأدوات الحديثة مثل نظم السجلات الطبية الإلكترونية أو تطبيقات الصحة عن بعد.[1]

- مقاومة التغيير التنظيمي:

في العديد من المؤسسات الصحية، تعد مقاومة الموظفين للتغيير من أبرز المعوقات التي تواجه مشاريع الرقمنة، فبعض العاملين يشعرون بالتهديد من فقدان وظائفهم أو من التعقيد الذي قد تسببه الأنظمة الجديدة في عملهم اليومي، مما يؤدي إلى تباطؤ او فشل عمليات التحول الرقمي.[2]

- تكاليف التحول الرقمي:

يتطلب التحول الرقمي استثمارات مالية ضخمة لتحديث المعدات وتطوير البرمجيات وتدريب الموظفين، وهذا بشكل عبئا ماليا على بعض المؤسسات الصحية التي تعاني أصلا من محدودية في التمويل، خاصة في القطاع العمومي.[3]

[1] سليمان رانيا، تحديات الموارد البشرية في الرقمنة الصحية، المجلة الدولية للتنمية الصحية، العدد 18، 2022، ص99.

[2] عمار فاطمة، المقاومة التنظيمية للتحول الرقمي في المستشفيات الجزائرية، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 1، 2020، ص70.

[3] العجمي بدر، التحول الرقمي في القطاع الصحي: التحديات والفرص، مجلة الخليج الطبية، العدد12، 2021، ص133.

- التفاوت في الوصول إلى الخدمات الرقمية:

رغم توفر التقنيات إلا أن عدم المساواة في الوصول إليها بين سمان الحضر والريف أو بين الفئات الاجتماعية المختلفة، يحد من فعالية هذه الخدمات فمثلا، لا يستطيع جميع المرضى استخدام التطبيقات الصحية بسبب ضعف الثقافة الرقمية أو غياب الأجهزة المناسبة.[1]

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الصحية

1- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية:

في خضم تعدد المناهج الحديثة في سبيل تحقيق الإدارة الناجحة تسعى المؤسسة الصحية هي الأخرى لمواكبة هذه المناهج وتحدث لنفسها الأسلوب المناسب الذي تستطيع أن تحقق من خلاله أهدافها المسطرة والتي تعتبر كمدخل لتسيير وحداتها ومصالحها لضمان توفير الخدمة والرعاية الصحية التي تلبي تطلعات الأفراد، ولما كانت تركيبة المؤسسة الصحية في أدائها لمهامها، تتكون من مجموعة من الأنساق الفرعية التي تتفاعل وتتكامل فيما بينها لضمان إستمرار وظائف النسق العام يعتبر نسق الإتصال أهم هذه الأنساق وأنجحها في عملية توحيد الجهود لتحقيق الأهداف العامة للتنظيم الصحي.

المؤسسة الصحية بإعتبارها منظمة إجتماعية تتكفل بتقديم الخدمات العلاجية والصحية للأفراد، تسعى دوما إلى تحسين نوعية هذه الخدمات كما ونوعا لذلك فإن الاتصال داخل المؤسسة الصحية أصبحت تقنية ضرورية للمسير من أجل تحقيق التسيير الفعال ومن أجل التنسيق بين مختلف المصالح والأنشطة الصحية وأن المؤسسة الصحية تتكون من عدة هياكل

[1] المنصوري خالد، الفجوة الرقمية وتأثيرها على الوصول إلى الخدمات الصحية مجلة الصحة والتنمية، العدد20، 2019، ص56.

إدارية وتقنية وتضم أسلاكا مختلفة من المستخدمين وبالتالي يصبح الإتصال فيما بينها أكثر من حتمية حيث يقدم المؤسسة الصحية في صورة موحدة ومتكاملة من خلال نظام إتصالي محاكم يسمح بربط كافة أجزاء المؤسسة وفروعها ببعضها البعض في نصف موحد ومنظم.[1]

حتى تتمكن المؤسسة الصحية من القيام بمهامها وتحقق أهدافها المصيرة من واجبها الإهتمام في الإتصال وجوانبه النظرية حتى تتمكن من الاستفادة منها في التأطير والمتابعة بمختلف حركاتها منذ الأعداد التي تعد أساس أي تنظيم فصنع القرار يعتمد على معلومات دقيقة كاملة ومتوفرة في الوقت الصحيح فتوصيل المعلومات هو الجوهر والأساس في التنظيم الصحي وبدونها لا يمكن له أن يتشكل أو يستمر نحو تحقيق الأهداف المسيطرة.

وعليه فأهمية الاتصال في النظام الصحي واضحة قادرة في حالة توفر الإرادة لتفعيله على أساس ثقافة مؤسساته قائمة على التفاعل وتبادل بين جميع مكونات النسق الصحي على المستوى الداخلي أو الخارجي وبالتالي يسمح بإستيعاب مختلف شرائح المؤسساتية والإجتماعية وتضمينها في مشروع الصحة العامة في تكامل مع السياسات الواقعية التقنية وفيما لا يوفر التواصل الفعال وحده حلا ناجحا وحاسما للكثير من التحديات الصحية المستعصية. تعد معارف ومهارات ايصال الرسائل الصحية بفعالية على جميع المستويات والفاعلين شرط لازم لإنجاح جهود السياسات الصحية وتوفير الرعاية الصحية.[2]

[1] زينب شكير، ضرورة اللجوء إلى آليات وأساليب حديثة في التسيير للإرتقاء بدور مدير المؤسسة الإستشفائية، الملتقى الوطني حول التسيير الصحي، 2018، ص03.

[2] سهيلة برقية، الإتصال التنظيمي ودورها في تفعيل الموارد البشرية في المؤسسة مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية العدد 2016، ص 24.

كما تعتبر وسائل الإتصال الإجتماعي العمود الفقري لأي مؤسسة صحية بمختلف مستوياتها، فمن خلاله يتم توفير المعلومات والأفكار والمخطط والتعليمات والآراء عبر أجزائها والأطراف الفاعلة فيها وتعتبر الإتصالات داخل المؤسسة همزة الوصل الرابطة بينهما وبين الموظفين والبيئة الخارجية المتواجدة فيها وأي قصور في نظام الإتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة فقراراتها وأهدافها وتوجيهاتها وخططها تتعلق لها بالعملية الإتصالية التي تغير النهج الأبرز والأجح لتحقيق الأهداف العامة وبأعلى مستويات الجودة.

كما يمثل الإتصال في المؤسسات بأساليبه ووسائله موضوعا هاما بإعتباره يشكل أهم وسيلة لتسيير وتنمية الموارد البشرية داخل المؤسسة حيث يساعد في تطوير السلوك لدى الأفراد والجماعات والعاملين والمؤسسات بما يتناسب ومتطلبات العمل وأهداف الإدارة فالأساليب الإتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة الصحية تساهم بشكل كبير في نقل المعلومات ورفع الروح المعنوية وزيادة إرتباط وإنتماء العاملين بها مما ينعكس على مردودهم داخل كل نسق من الأنساق العامة بشكل إيجابي بحيث يمثل مطلبا أساسيا لأنه يعد الناتج النهائي الذي يسعى إلى تحقيقه في الإرتقاء بمستوى الأداء الوظيفي في الإعتماد على الإتصال هو الضامن لنجاح خطط وبرامج الصحة.[1]

- الصورة الذهنية:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية:

[1] صبرينة رماش: الفعالية الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم في علم الإجتماع جامعة منتوري بقسنطينة 2008/ 2009،ص 127.

– **الصورة:** تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهو يعني الصورة بكسر الصاد لغة فالصور والصورة تصوير فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي.

– **الذهنية:** تشير إلى الذهن وهو العقل وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الإستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات.[1]

– **إصطلاحا:** تعرف الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية نفسية نسبية تعود إلى الأصول الثقافية وهي مبنية على الأفراد الإختيارية المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شيء ما (منتج، مؤسسة، جماعة مجتمع، نظام غير ذلك)، تشكل إنطباعات وإتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء(إيجابية، سلبية).[2]

– وينتج عن هذه الإتجاهات والإنطباعات توجهات سلوكية باطنة أو ظاهرة في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه الإدراكات والإتجاهات والتوجهات أشكالا ثابتة دقيقة أو غير دقيقة.

–يعرفها جيفكتر بأنها الإنطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح لأنه كل ما يكون الإنطباع صحيحا كلما كونته معلومات دقيقة ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونت معلومات مضللة أو صغيرة.

[1] بافر موسى، الصورة الذهنية والعلاقات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2014،ص 52.

[2] أشرف محمد مازن المناصر، جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحي وإنعكاسة على الوعي الثقافي والمعرفي للشعب الأردني مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، المجلد 05، العدد 04، أكتوبر 2019،ص 115.

- التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية هي مجموعة الإنطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.[1]

2- بناء الصورة الذهنية والتواصل مع المرضى:

تعتبر المؤسسات الصحية والتي بدورها تقدم الخدمات العامة للجمهور أكثر حرسا على بناء صورة ذهنية صادقة وواقعية لأنها تهدف إلى خدمة المواطنين لأن في دوامها دوام للتفاهم المتبادل بين تلك المؤسسات والأفراد والجماهير من أجل تحقيق السمعة الطيبة على المدى البعيد.

ولقد أصبحت العلاقات العامة في سنوات الأخيرة أحد الأنشطة المهمة التي تساعد الإدارة العليا في المؤسسات المختلفة على تكوين الرأي الصحيح وشرح الصورة الواقعية عن المؤسسة حتى تكون هذه الإدارة على المستمر بالأحداث وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تصحيح قراراتها ومسارها خاصة تلك التي تعكس أثرها على الناس.

وتقوم العلاقات العامة في وزارة الصحة بدورا مهما جدا كونها ترتبط بين المؤسسات الصحية الحكومية المصرية وبين المؤسسات المتشابهة وحمل الدائرة الصورة الذهنية على عاتقها للتواصل مع الجمهورين الداخلي والخارجي وتقديم أفضل ما لديها من أجل مساندتهم

[1] السيد عليوة، تنمية المهارات العلاقات العامة (في ظروف المنافسة) مركز التوثيق العلمي دار يتراك للنشر عمان 2012،ص 84.

والوقوف بجانبهم للحصول على أفضل الخدمات الطبية والرعاية الصحية ونجد أن الصورة الذهنية تقوم بدور فعال في تطوير المؤسسة ومتابعة إنجازاتها وتغطيتها عبر وسائل الإعلام، ودور العلاقات العامة يتمثل في بناء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء. ونظرا لنمو الوعي الصحي لدى معظم فئات المجتمع المعاصر والأقدم على مراجعة المؤسسات الصحية الحكومية طالبا للرعاية أو العلاج فقد أصبحت إدارة العلاقات العامة تقوم بدور مهم في تحسين الصورة الذهنية في هذا المجال.[1]

[1] رضوان جحنطيط 2021، حول دور الإتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية دراسة ميدانية على عينة من بلدية ولاية سطيف، المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي مجلد 8، عدد 2،ص 47، 23.

خلاصة:

كان هذا الفصل فرصة لتبيان أهمية تموقع الاتصال في الميدان الصحي حين بين من خلاله أن جهود الحفاظ على الصحة وتحقيق الرعاية الصحية المتكاملة لا تتوقف على الجوانب العلاجية فقط وإنما تتجاوز ذلك إلى الجوانب المعرفية والاجتماعية، كما تحدثنا أيضا عن أهم نقطة وهي أهمية السمعة في المؤسسات الإستشفائية وتقديم رؤية اتصالها واضحة تعبر عن صورة وهوية المنظومة الصحية.

كما تحدثنا أيضا عن الصورة الذهنية وهي ذلك التصور كون في أذهان الناس عن المؤسسة وتكون إما سلبية أو إيجابية من خلال الوظائف التي نقوم لها لإبراز اتجاهات ونقاط التميز عن باقي المؤسسات، كما أن معظم المنشآت الخدماتية والاقتصادية أصبحت تعمل لمصطلح الصورة الذهنية لتحسين انطباعها لدى جماهيرها وعملائها فلا يمكن إهمالها نظرا لكونها نشاط أساسي في العمل على نشر صورة جيدة عن المؤسسة.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة سمعة المؤسسة الإستشفائية يوسف بن خدة البرواقية

المبحث الأول: تعريف عام للمؤسسة العمومية الاستشفائية بالبرواقية

المبحث الثاني: وصف البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

المبحث الثالث: الآليات الرقمية المستخدمة في مستشفى يوسف بن خدة بالبرواقية

المبحث الرابع: التواصل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية وعلاقتها بسمعة المؤسسة.

المبحث الخامس: رضا الجمهور الداخلي والخارجي عن أداء العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة قيد الدراسة.

المبحث السادس: التحديات في العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة.

تمهيد:

يعد الجانب التطبيقي من الجوانب المكملة للإطار المنهجي والنظري والتي تهدف كإجابة عن التساؤلات المطروحة وسنحاول في هذا الفصل إجراء الخطوات العلمية المستخدمة في جمع وتحليل بيانات الدراسة حين بدأنا بصياغة استمارة موزعة على مرضى ومرافق مريض ومواطنين من المنطقة وزوار المؤسسة من الموظفين والإداريين مكونة من 50 مفردة وتفسيرها وتحليلها بناء على معطيات وأخيرا عرض النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: تعريف عام للمؤسسة العمومية الإستشفائية بالبرواقية

1- لمحة تاريخية عن المؤسسة- بن يوسف بن خدة – بالبرواقية :

المؤسسة العمومية الإستشفائية بالبرواقية هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية وإستقلالية الذمة المالية، أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم : 07/140 المؤرخ في 20 ماي 2007،المتضمن إنشاء المؤسسات العمومية الإستشفائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية، وتنظيمها وسيرها، يعود أقدم هياكلها إلى سنة 1958، أي إلى العهد الإستعماري.

سميت هذه المؤسسة على إسم المرحوم بن يوسف بن خدة ، وهو شخصية تاريخية معروفة، من مواليد بلدية البرواقية بتاريخ 23 فبراير 1932 ووافته المنية يوم 04 فيري 2003.

- **موقع المؤسسة:**

تقع المؤسسة وسط مدينة البرواقية تحاط بمقر الدائرة وتجمع سكني وبمسجد الفتح ذو الشكل الهندسي الرائع، والمساحة الخضراء المهيأة بتشكيلات من النفورات المائية والإنارة المنسقة، تطل عليها نوافذ جميع المصالح الإستشفائية مما يعطي للمرضى منظرا مريحا لنفسيتهم.

- **مهام المؤسسة:**

تتمثل مهام المؤسسة العمومية الاستشفائية في التكفل بصفة متكاملة ومتسلسلة بالحاجات الصحية للسكان وفي هذا الإطار تتولى على الخصوص المهام الآتية:

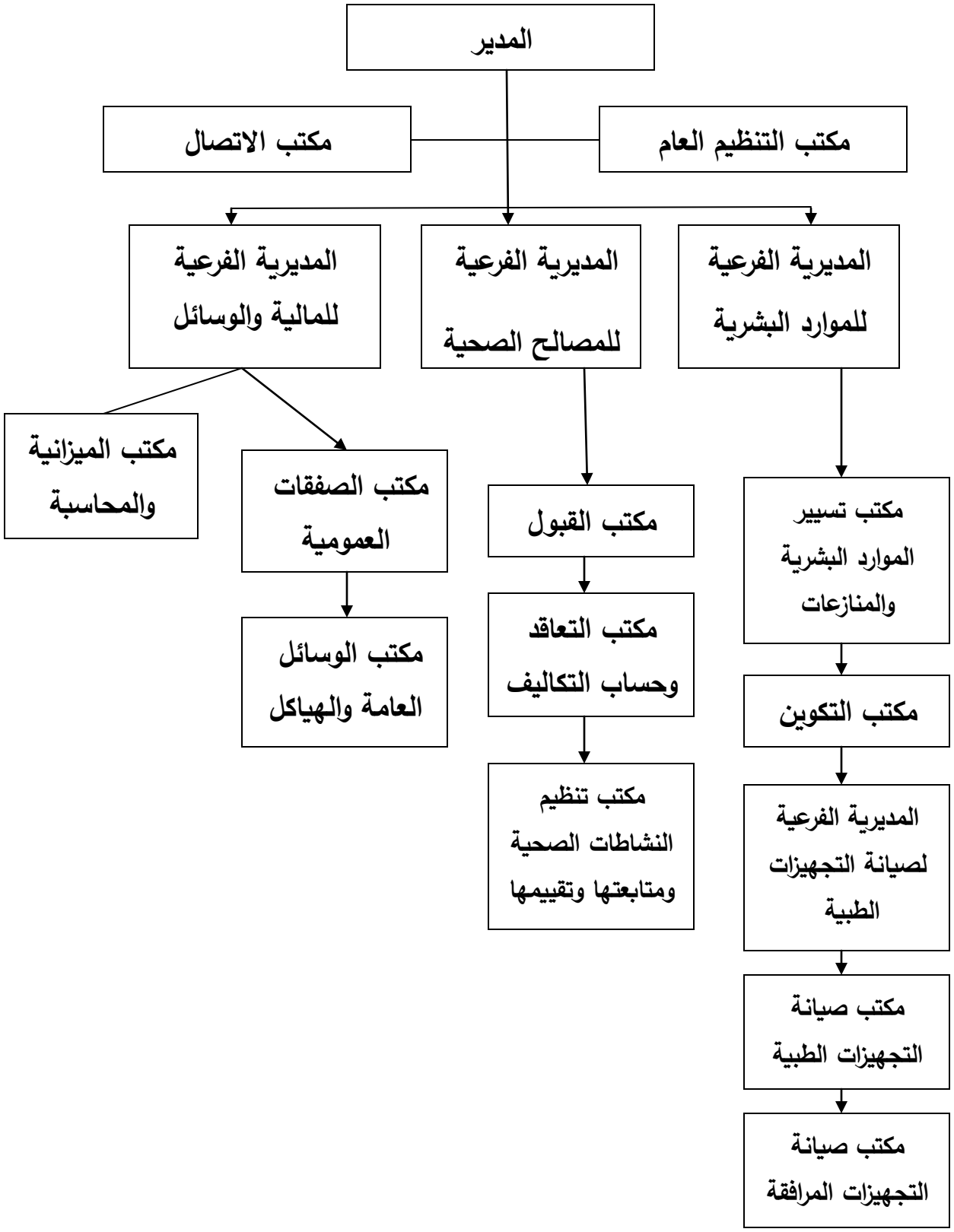
- ضمان تنظيم وبرمجة توزيع العلاج الشفائي التشخيصي وإعادة التأهيل الطبي والاستشفاء.

- ضمان حفظ الصحة والنقاوة ومكافحة الأضرار والآفات الاجتماعية.

- ضمان تحسين مستوى مستخدمي مصالح الصحة وتجديد معارفهم.

ولأن المؤسسة تتميز بطابع خدماتي استشفائي فهي تحوي على عدد من المصالح الطبية تختلف على حسب قدرتها على استيعاب المرضى كما هو مبين:

- **الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة:**



المصدر: الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الاستشفائية بالبرواقية.

المبحث الثاني: وصف البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

1- وصف البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة:

أولا: وصف خصائص العينة من حيث متغير الجنس

يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

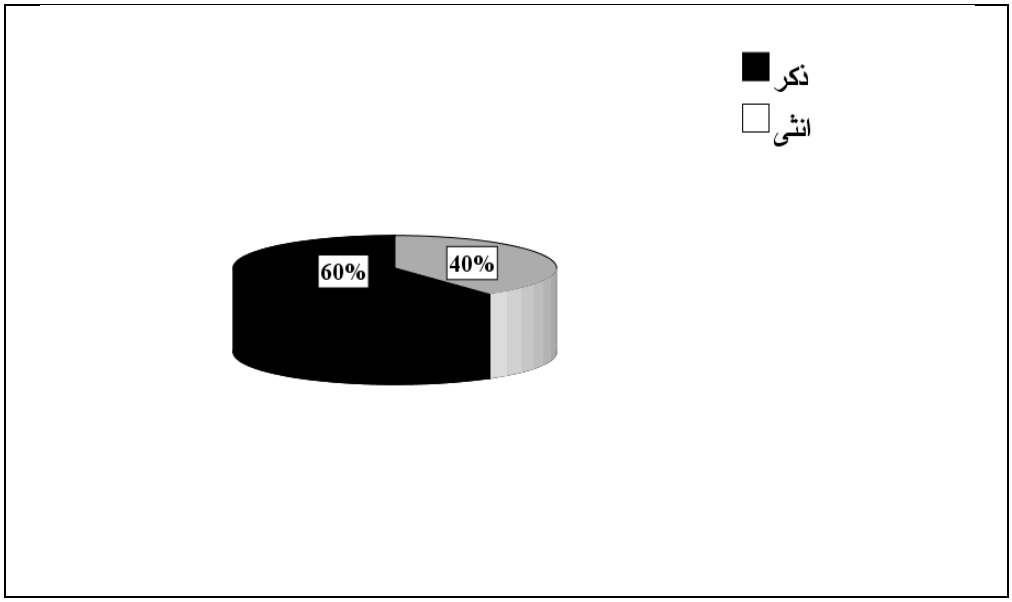
الجدول رقم (01): توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئات	التكرار *f*	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	30	60
	أنثى	20	40
	المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول رقم (3-1): أن أفراد عينة الدراسة كان أغالبهم ذكور حيث بلغت نسبتهم (60%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة إناث (40%)، وهذا يدل على أن ذكور هم الأكثر استجابة للإستبيان مقارنة بالإناث، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (01) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الجنس



المصدر: شكل مقتطع من مخرجات Spss

ثانيا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير السن

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن

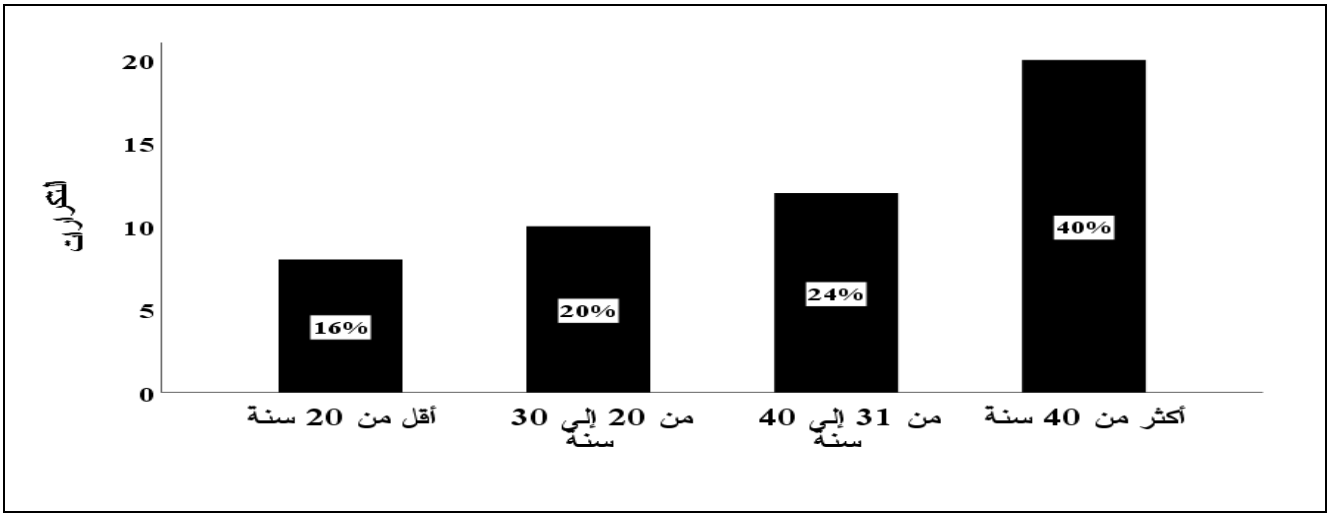
المتغير	الفئات	التكرار *f*	النسبة المئوية %
السن	أقل من 20 سنة	08	16
	من 20 إلى 30 سنة	10	20
	من 31 إلى 40 سنة	12	24
	أكثر من 40 سنة	20	40
	المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية [أكثر من 40 سنة]، حيث بلغ عددهم (20) مستجيب وبنسبة مقدارها (40%)، يليهم الأفراد من ذوي الفئة العمرية [من 31 إلى 40 سنة]،حيث بلغ عددهم (12) مستجيب وبنسبة مقدارها (24%)، ثم الأفراد من ذوي الفئة العمرية [من 20 إلى 30 سنة]، حيث بلغ عددهم (10) مستجيبين وبنسبة مقدارها (20%)، في حين نجد أدنى نسبة كانت للأفراد الذين يمثلون الفئة العمرية [أقل من 20 سنة]، إذ بلغ عددهم ثمانية مستجيبين وبنسبة بلغت (16%)، وبشكل عام يمكن القول أن غالبية الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة هم من الفئات الشبانية، والشكل التالي يبين ذلك:

وقد أظهرت مخرجات الجدول أعلاه هيمنة الفئة العمرية فوق 40 سنة ((40% وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الباحث فواز العليوي (2018) التي أشارت إلى أن المشاركين في الاستطلاعات الاجتماعية يكونون في الغالب في الفئات العمرية الأكبر بسبب استقرارهم الاجتماعي والمهني

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن



المصدر: شكل مقتطع من مخرجات SPSS

المبحث الثالث: الآليات الرقمية المستخدمة في مستشفى يوسف بن خدة بالبرواقية

ثالثا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الصفة

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الصفة.

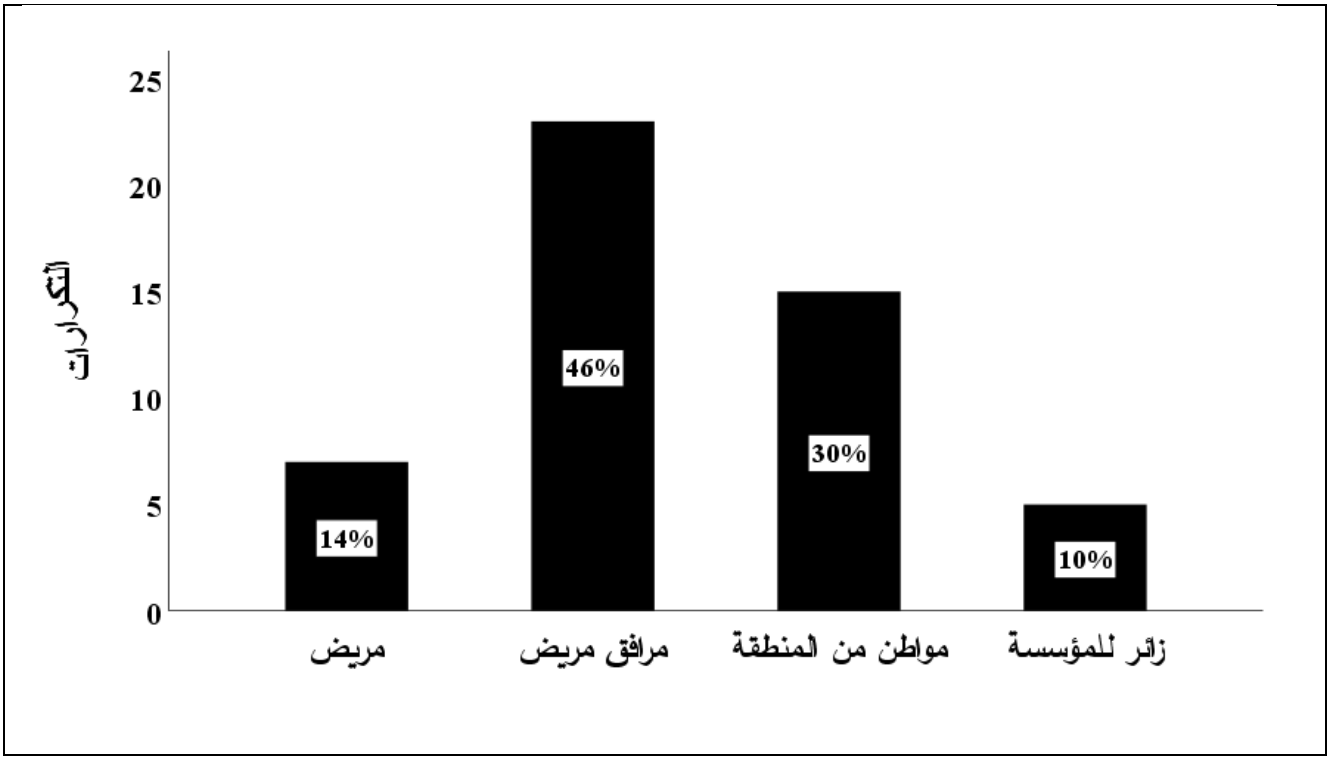
الجدول رقم (03): توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الصفة

المتغير	الفئات	التكرار F	النسبة المئوية %
الصفة	مريض	07	14
	مرافق مريض	23	46
	مواطن من المنطقة	15	30
	زائر للمؤسسة	05	10
	المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق نجد أن الأفراد من فئة مرافق مريض يمثلون الصفة الغالبة على عينة الدراسة إذ بلغ عددهم (23) مستجيب وبنسبة مئوية بلغت (46%)، يليهم الأفراد من فئة مواطن من المنطقة؛ حيث بلغ عددهم (15) مستجيب وبنسبة مئوية بلغت (30%)، ثم الأفراد من فئة مريض؛ حيث بلغ عددهم سبعة مستجيبين وبنسبة مئوية بلغت (14%)، في حين نجد أن الأفراد الذين ينتمون إلى فئة زائر للمؤسسة يمثلون أدنى نسبة من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم خمسة مستجيبين وبنسبة مقدارها (10%) من إجمالي عينة الدراسة. وبالتالي، فأن الأفراد المرافقين للمرضى يمثلون أعلى نسبة في عينة الدراسة، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الصفة



المصدر: شكل مقتطع من مخرجات SPSS

3-2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور الممثلة لعلاقات العامة الرقمية وسمعة المؤسسات الاستشفائية الجزائرية

المحور الأول: استخدامات العلاقات العامة الرقمية في مستشفى يوسف بن خدة

من أجل تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الأفراد حول محور استخدامات العلاقات العامة الرقمية في المستشفيات الجزائرية سوف نستخدم الجداول البسيطة والمركبة وذلك بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية.

1- هل ترى أن للمؤسسات الاستشفائية الجزائرية حضور قوي على المنصات الرقمية ؟

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم فيما يتعلق بمدى حضور المؤسسات الإستشفائية على المنصات الرقمية؟

البيان		الجنس		المجموع
		ذكر	أنثى	
هل ترى أن للمؤسسات الاستشفائية الجزائرية حضور قوي على المنصات الرقمية؟	نعم	26	09	35
		%52	%18	%70
	لا	04	11	15
		%08	%22	%30

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

استنادا إلى النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح بأن نسبة (70%) من الأفراد المستجيبين الذين يمثلون عينة الدراسة أكدوا على أن المؤسسات الاستشفائية الجزائرية لها حضور قوي على المنصات الرقمية، والذي تدعمه نسبة (52%) من الأفراد الذكور مقارنة بنسبة (18%) للأفراد الإناث، في حين نجد أن النسبة المتبقية (30%) من الأفراد كشفوا عن عدم حضور المؤسسات الاستشفائية الجزائرية على المنصات الرقمية، حيث كانت هذه النسبة موزعة ما بين (22%) للأفراد الإناث و(08%) للأفراد الذكور لا يرون حضورا قويا لهذه المؤسسات رقميًا، مما قد يعكس أن هناك نقصا في استهداف فئات معينة قد لا تكون الحملات الرقمية للمستشفيات موجهة بشكل كافٍ للإناث، وأظهرت المخرجات أيضا محدودية المحتوى المقدم قد يكون المحتوى غير كاف أو غير جذاب للجميع (مثل نقص التوعية بصحة المرأة رقميا)

بالإضافة إلى ذلك يتضح جليا أن هناك تفاوتا في الخدمات الإلكترونية، فبعض المناطق أو المستشفيات قد تكون متخلفة رقميا وبعيدة عن الاستخدام الفعال لكل ماهو رقمي لفائدة موظفيها والمرضى ومستخدمي الانترنت وفيما يتعلق بتفسير الفروق بين الجنسين فقد أظهرت مخرجات الدراسة وجود فجوة قد تكون ناتجة عن عدة عوامل اجتماعية–ثقافية: مثل أن الإناث أقل مشاركة في التفاعل مع المنصات الرسمية بسبب العادات أو نقص التشجيع إلى جانب نوعية المحتوى إذا كان المحتوى الصحي الرقمي غير ملائم لاحتياجات النساء (مثل صحة الأمومة، الأمراض النسائية).

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم فيما إذا كان قد سبق لهم زيارة موقع المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

البيان		السن				المجموع
		أقل من 20 سنة	من 20 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة	
هل سبق لك زيارة موقع المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية على الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي؟	نعم	07	09	12	10	38
		%14	%18	%24	%20	%76
	لا	01	01	00	10	12
		%02	%02	--	%20	%24

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى نسبة (76%) من الأفراد المستجيبين الذين يمثلون عينة الدراسة أقروا بزيارتهم لموقع المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن بالبرواقية على الانترنت

ومواقع التواصل الاجتماعي، والذي تدعمها نسبة (24%) من الأفراد ذوي الفئة العمرية[من 31 إلى 40 سنة]، ونسبة (20%) للأفراد من فئة [أكثر من 40 سنة]، ونسبة (18%) للأفراد من فئة [من 20 إلى 30 سنة]، ونسبة (14%) للأفراد من فئة [أقل من 20 سنة]، في حين نجد أن أدنى نسبة (24%) من الأفراد المستجيبين الذين يمثلون عينة الدراسة كشفوا عن عدم زيارتهم لموقع المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والذي تدعمها نسبة (20%) من الأفراد ذوي الفئة العمرية[أكثر من 40 سنة]، ونسبة (02%) للأفراد ذوي الفئة العمرية [من 20 إلى 30 سنة] وأيضا نسبة (02%) للأفراد ذوي الفئة العمرية [أقل من 20 سنة].

تظهر مخرجات الجدول أعلاه أن نجاح المؤسسة في توفير محتوى جذاب وسهل الوصول، مما يعزز بشكل كبير ثقة المستخدمين، بالاضافة إلى وحود انعكاس لاتجاه مجتمعي نحو الرقمنة في القطاع الصحي، خاصة لدى الفئات النشطة (31–40 سنة) التي تدمج بين البحث عن المعلومات الصحية وضغوط الحياة العملية/الأسرية. كما لاحظنا ارتفاع نسبة كبار السن (40+) قد يعكس جهودا ناجحة في تبسيط التصميم الرقمي أو توفير محتوى يلبي احتياجاتهم (أمراض مزمنة، استشارات طبية)، وقد كانت نسبة الفئات الشابة الأقل من 30 سنة منخفضة مما قد تشير إلى عدم توافق المحتوى مع تفضيلات (ذوي الفئة العمرية [أقل من 20 سنة]. المساهمة بشكل مباشر في تحسين مستوى المؤسسة في تحقيق النجاح في توفير وصول جذاب وسهل، مما يؤدي إلى زيادة ثقة المستخدمين، بالإضافة إلى طريقة انعكاس لاتجاه مجتمعي الشخصي نحو مجاري الحليب، خاصة لدى الفئات العمرية (31–40 سنة) التي تدمج بين البحث عن المعلومات الصحية والضغوط الحياتية/الأسرية. كما لاحظنا ارتفاع نسبة نماذج السن (40+) قد تعكس الجهود المبذولة في تبسيط التصميم الرقمي أو توفير يي

أساسياتهم (أمراض مزمنة، استشارات طبية)، وقد كانت نسبة الفئات الشابة الأقل من 30 سنة منخفضة مما قد يشير إلى عدم توافق محتوى المحتوى مع تفضيلات.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم فيما يتعلق بنوع الوسائل الرقمية التي تعتمدها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية

البيان		التكرار *f*	النسبة المئوية %
ما نوع الوسائل الرقمية التي تعتمدها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية؟	منصات إلكترونية	05	10
	مواقع التواصل الإجتماعي	30	60
	حملات رقمية	10	20
	أخرى	05	10
المجموع		50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

انطلاقا من النتائج الموضحة في الجدول السابق نجد أن أعلى نسبة (60%) من الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة أكدوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم الوسائل الرقمية التي تعتمدها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية تتمثل في المنصات الإلكترونية، تليها نسبة (20%) من الأفراد الذين أقروا بأن الحملات الرقمية هي الوسيلة الرقمية التي تعتمدها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية، ثم نسبة (10%) من الأفراد الذين أوضحوا بأن المنصات الإلكترونية هي الوسائل الرقمية الأكثر اعتمادا من قبل المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية ، ونسبة (10%) من الأفراد الذين أكدوا بأن هنالك وسائل رقمية أخرى تعتمدها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية.

من خلال مخرجات الجدول أعلاه نلاحظ أن الهيمنة الواضحة لمواقع التواصل الاجتماعي (بنسبة 60%) لا تعكس مجرد تفضيل تقني، بل تكشف عن تحوّل جوهري في فلسفة التواصل المؤسسي، حيث تتحول المؤسسة الصحية من نموذج الإعلام الأحادي إلى نموذج التفاعل التشاركي. هذه النسبة المرتفعة تترجم من جهة استجابة المؤسسة للعادات الرقمية للجمهور المستهدف الذي يتعامل مع المنصات الاجتماعية كفضاء طبيعي للتواصل، ومن جهة أخرى تكشف عن إدراك المؤسسة لقدرة هذه المنصات على تجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية في تقديم الخدمات الصحية. أما نسبة الـ20% للحملات الرقمية فتشير إلى توظيف انتقائي لهذه الوسائل في مناسبات محددة، مما يوحي بوجود إستراتيجية تواصلية متدرجة حسب الأهداف والحاجات. في المقابل، تعكس النسبتان المتواضعتان للمنصات الإلكترونية والوسائل الأخرى (10% لكل منهما) إشكالية بنيوية تتجاوز الجانب التقني لتلامس ثقافة المؤسسة ومدى استعدادها للتحول الرقمي الشامل. هذه التباينات في النسب لا تعكس فقط اختلافاً في وسائل التواصل، بل ترمز إلى تحدي أكبر يتمثل في ضرورة مواءمة السياسة التواصلية للمؤسسة مع التوقعات المتغيرة للمرضى من جهة، ومع متطلبات التحول الرقمي في القطاع الصحي من جهة أخرى، في ظل بيئة تتسم بتسارع التطور التكنولوجي من ناحية وتفاوت في القدرات الرقمية للمستفيدين من ناحية أخرى.

اختلفت اجابات المبحوثين حول الآليات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة مع جمهورها الى ان أغلبية المبحوثين اكدو ان مواقع التواصل الاجتماعي هي اهم الوسائل التي تعتمدها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة .

يرى المبحوث ان مواقع التواصل الاجتماعي هي الإدارة الاكثر حيوية في العصر الرقمي، حيث توفر العديد من الفوائد التي تشتمل التواصل الفعال مع الجمهور الداخلي

والخارجي فتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل المباشر مع الجمهور الداخلي والخارجي وذلك بتقديم الدعم والارشاد والاجابة على استفساراتهم اضافة الى التوعية الصحية كما تساهم في تقديم نصائح حول التغذية السليم ونشر مواعيد الفحوصات الطبية ونشر قصص نجاح العاملين في المستشفى ونشر معلومات حول الامراض الشائعة وأعراضها وطرق الوقاية والعلاج.

أما اقلية المبحوثين أقروا بان الحملات الرقمية والمنصات الالكترونية هي الوسيلة الرقمية التي تعتمدها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة حين اقر المبحوث الحملات الرقمية والمنصات الإلكترونية تساعد في بناء علامة صحية موثوقة وجذب المرضى عبر ادوات متعددة اضافة الى المواعيد والطوارئ وترفع كفاءة وجودة الخدمات كما تظهر في المبادرات لضمان النجاح ونشر الوعي الصحي.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم فيما يتعلق بجودة المعلومات التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

البيان		التكرار *f*	النسبة المئوية *%*
كيف تقيّم جودة المعلومات التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؟	ممتازة	15	30
	جيدة	12	24
	مقبولة	05	10
	ضعيفة	08	16
	لا أعلم	10	20
المجموع		50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح بأن نسبة عالية (30%) من الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة أكدوا على أن جودة المعلومات التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ممتازة، تليها نسبة (24%) من الأفراد الذين كشفوا بأن جودة المعلومات التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي جيدة، ثم نسبة (20%) من الأفراد الذين صرحوا بعدم علمهم حول جودة المعلومات التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ضعيفة، ونسبة (16) من الأفراد الذين أقروا بأن جودة المعلومات التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ضعيفة، وأخيرا نسبة (10%) من الأفراد الذين كشفوا بأن جودة المعلومات التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مقبولة.

نستنتج ان مستشفى يوسف بن خدة له حضور قوي على المنصات الرقمية وذلك من خلال وجهة نظر عينة الدراسة إضافة الى نجاح المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة في توفير محتوى جذاب يسهل الوصول اليه بحيث نوجد ان معظم او اكثر الأفراد يقومون بزيارة موقع المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة على مواقع التواصل الاجتماعي فقد اصبح الافراد يتعاملون مع المنصات الالكترونية كفضاء طبيعي للتواصل وقد تم تقييم جودة المعلومات التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بقيمة ممتازة.

المبحث الرابع: التواصل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية وعلاقتها بسمعة المؤسسة.

من أجل تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الأفراد حول محور التواصل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية وعلاقتها بسمعة المؤسسة؛ سوف نستخدم الجداول البسيطة والمركبة وذلك بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم حول ما إذا كانت المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية ترد على استفساراتهم وتعليقاتهم على صفحاتها الرسمية.

البيان		الصفة				المجموع
		مريض	مرافق مريض	مواطن من المنطقة	زائر للمؤسسة	
هل ترى أن المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية ترد على استفسارات وتعليقات الجمهور على صفحاتها الرسمية؟	دائما	05	06	04	00	15
		%10	%12	%08	--	%30
	أحيانا	02	12	00	02	16
		%04	%24	--	%04	%32
	نادرا	00	05	11	03	19
		--	%10	%22	%06	%38
	لا تردد	00	00	00	00	00
		--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

انطلاقا من النتائج الموضحة في الجدول السابق نجد بأن نسبة (38%) من الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة أكدوا بأن المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية نادرا ما ترد على استفساراتهم وتعليقاتهم على صفحاتها الرسمية، والذي تدعمه نسبة (22%) من فئة مواطن من

المنطقة، ونسبة (10%) من فئة مرافق مريض، ونسبة (06%) من فئة زائر للمؤسسة، تليها نسبة (32%) من الأفراد الذين أقروا بأن المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية أحيانا ما ترد على استفساراتهم وتعليقاتهم على صفحاتها الرسمية، والذي تدعمه نسبة (24%) من فئة مرافق مريض، ونسبة (08%) موزعة بالتساوي بين فئة مريض وفئة زائر للمؤسسة، ثم نسبة (30%) من الأفراد الذين كشفوا بأن المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية دائما ما ترد على استفساراتهم وتعليقاتهم على صفحاتها الرسمية، والذي تدعمه نسبة (12%) من فئة مرافق مريض، ونسبة (10%) من فئة مريض، ونسبة (08%) من فئة مواطن من المنطقة.

هذا ويلاحظ من الجدول السابق أن هناك غياب تام للأفراد الذين يتوقعون من المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية أنها لا ترد على استفسارات وتعليقات الجمهور على صفحاتها الرسمية.

اختلفت اجوبة المبحوثين حول مدى رضا الجمهور الداخلي والخارجي عن اداء العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة حيث يرى المبحوث ان اغلبية الجمهور الداخلي والخارجي راضين عن أداء العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة وذلك لما تحتويه من فعالية التواصل و مستوى الشفافية وقدرة العلاقات العامة على تلبية احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف كما تسعى المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة لتفسير هذا الرضا و استطلاعات

الرأي وتحليل التعليقات الواردة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقياس مدى التفاعل مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه. كما اشجار لنا هذا المبحوث عن العوامل التي تؤثر على رضا

الجمهور الداخلي من شفافية المعلومات ،وفعالية قنوات الاتصال ،الاستجابة السريعة والتفاعل الايجابي، بناء الثقة.

أما العوامل التي تؤثر على رضا الجمهور الخارجي ووضوح المعلومات الصحيحة، الاستجابة السريعة الاستفسارات، الشفافية في التعامل ، التفاعل الايجابي مع الجمهور.

أما اقلية المبحوثين اقروا بأن الجمهور الداخلي والخارجي غير راضي عن أداء العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة وذلك لبطئ استجابة العلاقات العامة للمشاكل والاستفسارات التي يطرحها الجمهور (الداخلي _الخارجي) وانعدام تفاعل العلاقات العامة مع التعليقات والآراء الواردة من الجمهور.

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم من حيث مدى وضوح الخدمات والمواعيد التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية رقميا.

البيان		المستوى التعليمي				المجموع
		ابتدائي أو أقل	متوسط	ثانوي	جامعي	
ما مدى وضوح الخدمات والمواعيد التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية رقميا؟	واضحة	00	04	06	02	12
		--	%08	%12	%04	%24
	واضحة نوعا ما	00	01	00	19	20
		--	%02	--	%38	%40
	غير واضحة	00	03	02	03	08
		--	%06	%04	%06	%16
	لا أعلم	05	02	02	01	10
		%10	%04	%04	%02	%20

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

انطلاقا من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد بأن نسبة (40%) من الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة صرحوا بأن الخدمات والمواعيد التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية رقميا واضحة نوعا ما، والتي تدعمها نسبة (38%) من فئة الجامعيين، ونسبة (02%) من فئة الأفراد الحاملين لشهادة متوسط، تليها نسبة (24%) من أفراد عينة الدراسة الذين أقروا بأن الخدمات والمواعيد التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية رقميا واضحة، والتي تدعمها نسبة (12%) من فئة الأفراد الحاملين لشهادة ثانوي، ونسبة (08%) من فئة الأفراد الحاملين لشهادة متوسط، ونسبة (04%) من فئة الأفراد الحاملين لشهادة جامعية، ثم نسبة (20%) من أفراد عينة الدراسة الذين كشفوا عن عدم علمهم فيما إذا كانت الخدمات والمواعيد التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية تأخذ طابع الرقمية، والتي تدعمها نسبة (10%) من فئة الأفراد الحاملين لشهادة إبتدائي أو أقل، ونسبة (04%) من فئة الأفراد الحاملين لشهادة متوسط، ونسبة (04%) من فئة الأفراد الحاملين لشهادة ثانوية، ونسبة (02%) للأفراد الحاملين لشهادة جامعية، وأخيرا نسبة (16%) من أفراد عينة الدراسة الذين أكدوا بأن الخدمات والمواعيد التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية رقميا غير واضحة، والتي تدعمها نسبة (06%) من فئة الأفراد الحاملين لشهادة جامعية، ونسبة (06%) من فئة الأفراد الحاملين لشهادة المتوسط، ونسبة (04%) من فئة الأفراد الحاملين لشهادة ثانوية.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم حول ما إذا كانت الوسائط الرقمية للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة تحفزهم على طلب خدماتها أو زيارتها.

البيان	الفئات	التكرار *f*	النسبة المئوية %
هل تحفزك الوسائط الرقمية للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية على طلب خدماتها أو زيارتها؟	نعم	10	20
	لا	18	36
	إلى حد ما	22	44
	المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح بأن نسبة عالية (44%) من الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة صرحوا بأن الوسائط الرقمية للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية تحفزهم إلى حد ما على طلب خدماتها أو زيارتها، تليها نسبة (36%) من أفراد عينة الدراسة الذين أوضحوا بأن الوسائط الرقمية للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية لا تحفزهم على طلب خدماتها أو زيارتها، في حين نجد أن أدنى نسبة (20%) من أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الوسائط الرقمية للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية تحفزهم على طلب خدماتها أو زيارتها.

نستنتج ان المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة نادرا ماترد على الاستفسارات وذلك من خلال وجهة نظر عينة الدراسة إضافة اضافة الى ان المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة واضحة نوعا ما في الخدمات والمواعيد التي تنشرها كما نستنتج ان الوسائط الرقمية للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة تحفزهم الى حد ما على طلب خدماتها او زيارتها.

المبحث الخامس: رضا الجمهور الداخلي والخارجي عن أداء العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة قيد الدراسة.

من أجل تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الأفراد حول محور تصورات الجمهور حول سمعة المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية الرقمية؛ سوف نستخدم الجداول البسيطة والمركبة وذلك بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية.

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم حول السمعة العامة للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية كما تظهر من خلال تفاعلها الرقمي.

البيان	الفئات	التكرار *f*	النسبة المئوية %
كيف تصف السمعة العامة للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية كما تظهر من خلال تفاعلها الرقمي؟	إيجابية جدا	14	28
	إيجابية	19	38
	محايدة	00	--
	سلبية	17	34
	المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الغالبة (38%) من الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة أقروا بأن هناك سمعة إيجابية للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية كما تظهر من خلال تفاعلها الرقمي، تليها نسبة (34%) من الأفراد الذين كشفوا عن سمعة سلبية للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية، كما تظهر من خلال تفاعلها الرقمي، في حين نجد أن أدنى نسبة (28%) من أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن هناك سمعة إيجابية جدا للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية كما تظهر من خلال تفاعلها الرقمي.

اختلفت الآراء حول إجابة المبحوثين حول توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بحيث تتطلب إستراتيجية متكاملة تجمع بين المحتوى , التفاعل ،التقنية ،والهوية المؤسسية .

حيث يرى أغلبية المبحوثين ان الطريقة الممثل لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية لتحسين الصورة الذهنية المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بإنشاء محتوى توعوي وتعليمي وذلك ينشر المعلومات طبية موثوقة وانشاء حملات توعوية دورية حول الامراض الموسمية كما يجب مشاركة مقاطع فيديو قصيرة عن الأطباء او متخصصين اضافة الى الشفافية والمصداقية وذلك بمشاركة انجازات المستشفى (عدد العمليات الناجحة .شهادة الاعتماد ....الخ) والاعتراف بالأخطاء ان حصلت مع شرح الخطوات التصحيحية .

فالموقع الالكتروني هو بمثابة مرآة المؤسسة .

كما يرى اقلية المبحوثين ان كيفية توظيف التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة ببناء الثقة والمصداقية وذلك بنشر قصص نجاح المرضى مع الحفاظ عل خصوصياتهم لتعزيز الثقة في الخدمات المقدمة كما يمكن المرضى السابقين مشاركة تجاربهم الايجابية مع المؤسسة مما يعزز من مصدتقيتها ويشجع الآخرين على طلب خدماتها.

اختلفت الآراء حول إجابة المبحوثين حول توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بحيث تتطلب إستراتيجية متكاملة تجمع بين المحتوى , التفاعل ،التقنية ،والهوية المؤسسية .

حيث يرى اغلبية المبحوثين ان الطريقة الممثل لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية لتحسين الصورة الذهنية المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بإنشاء محتوى

توعوي وتعليمي وذلك ينشر المعلومات طبية موثوقة وانشاء حملات توعوية دورية حول الامراض الموسمية كما يجب مشاركة مقاطع فيديو قصيرة عن الأطباء او متخصصين اضافة الى الشفافية والمصداقية وذلك بمشاركة انجازات المستشفى (عدد العمليات الناجحة .شهادة الاعتماد ....الخ)والاعتراف بالاخطاء ان حصلت مع شرح الخطوات التصحيحية .

فالموقع الالكتروني هو بمثابة مرآة المؤسسة .

كما يرى اقلية المبحوثين ان كيفية توظيف التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة ببناء الثقة والمصداقية وذلك بنشر قصص نجاح المرضى مع الحفاظ عل خصوصياتهم لتعزيز الثقة في الخدمات المقدمة كما يمكن المرضى السابقين مشاركة تجاربهم الايجابية مع المؤسسة مما يعزز من مصداقيتها ويشجع الآخرين على طلب خدماتها.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم حول السمعة العامة للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية كما تظهر من خلال تفاعلها الرقمي.

البيان		الجنس		المجموع
		ذكر	أنثى	
هل أثّر تواصل المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية عبر الإنترنت على رأيك فيها؟	نعم، بشكل إيجابي	16	09	25
		%32	%18	%50
	نعم، بشكل سلبي	08	06	14
		%16	%12	%28
	لا، لم يؤثر	06	05	11
		%12	%10	%22

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

استنادا إلى النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن نسبة (50%) من الأفراد المستجيبين الذين يمثلون عينة الدراسة أكدوا على أن التواصل مع المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية عبر الإنترنت أثر بشكل إيجابي على رأيهم فيها، والذي تدعمه نسبة (32%) من الأفراد الذكور مقارنة بنسبة (18%) للأفراد الإناث، تليها نسبة (28%) من الأفراد المستجبين الذين أقروا بأن التواصل مع المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية عبر الإنترنت أثر بشكل سلبي على رأيهم فيها، والذي تدعمه نسبة (16%) من الأفراد الذكور مقارنة بنسبة (12%) للأفراد الإناث، في حين نجد أن النسبة المتبقية (22%) من الأفراد المستجبين كشفوا بأن التواصل مع المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية عبر الإنترنت لم يؤثر على رأيهم فيها؛ حيث كانت هذه النسبة موزعة ما بين (12%) للأفراد الذكور و(10%) للأفراد الإناث.

من خلال ما سبق بتضح لنا أن التواصل الرقمي للمؤسسة الاستشفائية يحقق تأثيرا إيجابيا لدى نصف المستجيبين (50%)، مع تفاوت جذري واضح حيث الذكور أكثر ايجابية (32%) من الإناث (18%)، وما قد يعكس تبيانا في توقعات الجنسين أو اختلافا في جودة الخدمات المقدمة لكل منهما، بينما يشكل الرأي السلبي نسبة مثيرة للقلق (28%)، تزيد بين الذكور (16%) عن الإناث (12%)، مما ينذر بوجود يمكن استثمارها عبر تحسين استراتيجية التواصل، هذه النتائج تبرز الحاجة إلى سياسة تواصل رقمية أكثر شمولا تراعي الفروق الجذرية وتعالج أسباب السلبية مع تحويل المحايدين إلى مؤيدين عبر مبادرات تفاعلية مخصصة.

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم فيما يخص المحتوى الرقمي للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية.

البيان	الفئات	التكرار *f*	النسبة المئوية %
ما أبرز ما يلفت انتباهك في المحتوى الرقمي للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية؟	التفاعل مع التعليقات	11	22
	المعلومات الصحية	15	30
	جودة التصاميم والمنشورات	06	12
	لا شيء مميز	18	36
	المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

بناء على النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح بأن النسبة الغالبة (36%) من الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة أكدوا بأن لا شيء مميز يلفت انتباههم في المحتوى الرقمي للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية، تليها نسبة (30%) من الأفراد الذين صرحوا بأن المعلومات الصحية هي ما تلفت انتباههم في المحتوى الرقمي للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية، ثم نسبة (22%) من الأفراد الذين أقروا بأن التفاعل مع التعليقات هي ما تلفت انتباههم في المحتوى الرقمي للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية، في حين نجد أن أدنى نسبة (12%) من أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن جودة التصاميم والمنشورات هي ما تلفت انتباههم في المحتوى الرقمي للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية.

نستنتج ان سمع المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة سمع. ايجابية كما يظهر من خلال تفاعلها الرقمي كما نجد ان اغلبية الدراسة اكدت على ان التواصل مع المؤسسة

الاستشفائية يوسف بن خدة عبر الانترنت أثر بشكل ايجابي على رأيهم.ولا شيء مميز يلفت الانتباه في المحتوى الرقمي للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة.

المبحث السادس: التحديات في العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة.

من أجل تحليل البيانات المتعلقة بأفراد عينة الدراسة حول محور التحديات في العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة سوف نستخدم الجداول البسيطة والمركبة وذلك بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية.

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم من حيث التحديات التي تواجهها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية في تواصلها الرقمي

البيان		التكرار F	النسبة المئوية %
ما التحديات التي تعتقد أن المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية تواجهها في تواصلها الرقمي؟	ضعف الرد على الجمهور	11	22
	نقص التحديث على الصفحات	19	38
	غياب التفاعل الإنساني	08	16
	عدم وجود محتوى طبي متخصص	07	14
	لا أعلم	05	10
المجموع		50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى نسبة (38%) من الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة أكدوا بأن نقص التحديث على الصفحات هي أهم تحدي يواجه المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية في تواصلها الرقمي، تليها نسبة (22%) من الأفراد الذين صرحوا بأن ضعف

الرد على الجمهور هو التحدي الرئيسي الذي تواجهه المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية في تواصلها الرقمي، ثم نسبة (16%) من الأفراد الذين أقروا بأن غياب التفاعل الإنساني يمثل أهم تحدي تواجهه المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية في تواصلها الرقمي، ونسبة (14%) من الأفراد الذين أقروا بأن عدم وجود محتوى طبي متخصص هو أبرز تحدي تواجهه المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية في تواصلها الرقمي، وأخيرا نسبة (10%) من الأفراد الذين كشفوا عن عدم علمهم بالتحديات التي تواجهها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية في تواصلها الرقمي.

تعددت اجوبة المبحوثين حول التحديات التي تواجهها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة، بحيث ان اغلبية المبحوثين اكدوا أن التحديات التي تواجه المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة راجع الى نقص التحديث على الصفحات في تواصلها الرقمي (إضافة الى ضعف الرد على الجمهور ايضا الذي يعد ايضا من التحديات التي تواجه المؤسسة).

كما يرى المبحوث ان نقص التحديث على الصفحات في التواصل الرقمي يمثل التحدي الاكبر ويعني بذلك عدم تحديث المحتوى بانتظام مما يؤدي الى معلومات قديمة او غير دقيقة. وهذا يمكن أن يؤثر سلبا على مصداقية الصفحة وعلى المستخدمين الذين يعتمدون على تلك المعلومات اضافة الى ضعف الرد على الجمهور ويعني بذلك عدم قدرة المؤسسة الاستشفائية يوسف بن على التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية وعدم الاستجابة السريعة للاستفسارات والتعليقات وعدم معالجة المشكلات او الشكاوي وبناء علاقات قوية مع الجمهور.

اما اقلية المبحوثين اقروا بأن التحديات التي تواجه المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة راجع الى غياب التفاعل الإنساني وعدم وجود محتوى طبي متخصص.

حيث اقر المبحوث ان غياب التفاعل الإنساني يمكن أن يؤدي الى الشعور بالعزلة الاجتماعية ويؤثر على الصحة العقلية فيعد التفاعل الإنساني امرا ضروريا بحيث يجب ان ندرك مخاطر غياب التفاعل الإنساني الرقمي وان نسعى لتعزيز التفاعلات الاجتماعية الحقيقية.

12- ماهي اقتراحاتك لتحسين التواصل الرقمي للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية ؟

- اقتراحات المبحوثين لتحسين التواصل الرقمي للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية

أجمع المبحوثون الذين وزرعنا عليهم استمارة الاستبيان الخاصة بدراستنا على ضرورة اتخاذ جملة من الإجراءات والتدابير لتحسين التواصل الرقمي للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية، من بينها اعتماد استراتيجية تواصلية متكاملة تعتمد على تعزيز التفاعلية الرقمية (Digital Interactivity) وإدارة العلاقات مع الجمهور (PRM) عبر تطوير البنية التحتية الرقمية، مثل تحديث الموقع الإلكتروني ليكون متوافقا مع معايير إتاحة الوصول (Accessibility) وتجربة المستخدم (UX) بالاضافة إلى دعم أدوات الذكاء الاصطناعي مثل روبوت المحادثة (Chatbot) لتحسين تجربة المرضى، كما يجب تفعيل الإعلام المجتمعي (Community Media) عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الشفافية ومكافحة الشائعات الصحية (Health Misinformation) من خلال محتوى موثوق وبث مباشر للندوات الطبية، على الصعيد الداخلي، ناهيك عن ضرورة تبني أدوات إدارة المعرفة (KMS) لتحسين التواصل بين الموظفين، مع تدريبهم على المهارات الرقمية (Digital Skills)، إلى جانب اعتماد مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) مثل معدل المشاركة ووقت الاستجابة لقياس فاعلية التواصل، وهذا ما سيحوّل المؤسسة من نموذج اتصالي تقليدي إلى نموذج تواصل تشاركي

(Participatory Communication) قائم على الحوكمة الرقمية (Digital Governance) والاستجابة لاحتياجات الجمهور.

نستنتج ان التحديات التي تواجه المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة هي نقص التحديث على الصفحات وضعف الرد على الجمهور ومن ثم تم وضع اقتراحات لتحسين التواصل الرقمي للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة وهو ضرورة اتخاذ جملة من الاجراءات.

جملة من الإجراءات والتدابير لتحسين التواصل الرقمي للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية، من بينها اعتماد استراتيجية تواصلية متكاملة تعتمد على تعزيز التفاعلية الرقمية.

كما يجب التحديث على الصفحات في تواصلها الرقمي بشكل دائم والرد على الجمهور (من تعليقات وطرح مشكلات ....الخ) لبناء صورة جيدة لمستشفى يوسف بن خدة.

- **نتائج الدراسة:**

توصلت هذه الدراسة إلى أن المؤسسة الاستشفائية تتمتع بحضور رقمي ملحوظ، حيث رأى 70% من العينة أن لها حضوراً قوياً على المنصات الرقمية، خاصة بين الذكور (52%) مقارنة بالإناث (18%). كما أن 76% من المشاركين زاروا موقع المؤسسة، مع تفاوت حسب العمر، حيث كانت الفئة الأكثر زيارة هي "31–40 سنة" (24%). ورغم ذلك، تواجه المؤسسة تحديات كبيرة في التواصل الرقمي، حيث أشار 38% إلى نقص التحديث على الصفحات، و22% إلى ضعف الرد على الجمهور، و16% إلى غياب التفاعل الإنساني.

أما فيما يتعلق بجودة المحتوى الرقمي، فقد صنف 30% المعلومات المنشورة بأنها "ممتازة"، بينما رأى 24% أنها "جيدة"، و16% اعتبروها "ضعيفة". كما أظهرت النتائج تأثيراً واضحاً للتواصل الرقمي على سمعة المؤسسة، حيث رأى 50% من العينة أنه كان إيجابياً،

بينما رأى 28% أنه كان سلبياً. وفيما يخص السمعة العامة، وصف 38% سمعة المؤسسة بأنها "إيجابية"، بينما اعتبرها 34% "سلبية".

وبناء على هذه النتائج، أوصى المبحوثون بتحسين البنية التحتية الرقمية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وتبني أدوات ذكية مثل روبوت المحادثة، وتطوير محتوى أكثر جاذبية ووضوحاً لتعزيز تجربة المستخدم ورفع مستوى السمعة الرقمية للمؤسسة.

الخاتمة

الخاتمة:

يعتبر موضوع العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة سمعة المؤسسات الصحية في وقتنا الحالي أمرا ضروريا، فأي مؤسسة صحية تبرز قوتها من خلال القدرة على التحكم في المعلومات والبيانات التي تعتبر القاعدة الأساسية لكل مؤسسة صحية.

فقط لعبت العلاقات العامة الرقمية دورا مهما في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسة الصحية كونها تمثل ظاهرة من أبرز الظواهر السائدة في المؤسسة الصحية وهذا لما له مكانة هامة في تحقيق أهدافها كتقديم صورة ذهنية والتواصل مع المرضى إضافة إلى خصوصية التواصل في المؤسسات الصحية من موظفين وإداريين وأطباء ومرضى.

لقد قمنا من خلال الدراسة بالكشف عن العلاقات العامة ودورها في إدارة سمعة المؤسسات الصحية في مستشفى يوسف بن خدة التي كانت محل دراستي.

قائمة المراجع

❖ **قائمة المصادر والمراجع:**

❖ **الكتب:**

1- باهي مصطفى حسين، منى أحمد الأزهري وآخرون، المرجع في البحث العلمي(نظري تطبيقي مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.

2- بوازدية منى، فعالية الإتصال وبناء سمعة المؤسسات الجامعية.

3- حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسيات الحديثة، دار تلفحر للنشر والتوزيع القاهرة، 2007.

4- خلوف محمود محمد، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة.

5- داولينغ غراهام، سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، المملكة العربية السعودية، مكتبة العيكان للطباعة والنشر، 2003.

6- الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة في التطبيق، دار جديد للنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى 2005.

7- عامر إسماعيل محمد، العلاقات العامة والتطور الرقمي، د.د، د.م، 2021.

8- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب مصر 2000.

9- العساف صالح محمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط4، مكتبة العيكان، السعودية 2006.

10- عليان ربحي مصطفى، البحث العلمي أسسه ومناهجه، أساليبه وإجراءاته، الأفكار الدولية الأردن 2001.

11- عليوة السيد، تنمية المهارات العلاقات العامة (في ظروف المنافسة) مركز التوثيق العلمي دار يتراك للنشر عمان 2012.

12- فقير عماد الدين تاج السر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ط1، دار البداية تأشرون وموزعون، الأردن، 2013.

13- قنديلجي عامر إبراهيم، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية 2008.

14- محمود هويدا أحمد حسين، العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية المصرية مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد10، مصر، 2021.

15- المزاهرة منال هلال، العلاقات العامة الدولية دار المسيرة، ط01، عمان2015.

16- مطاوي حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات ط2، دار المصرية اللبنانية القاهرة 1998.

17- منير محمد، حجاب العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2007، الطبعة 1.

18- موسى بافر، الصورة الذهنية والعلاقات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2014.

❖ **أطروحات ومذكرات:**

1- جدير ماثيو، دليل الباحث المبتدأ في موضوعات البحث ورسائل الماجستر والدكتوراه ت ر، ملكة أبيض.

2- حسن محمد فؤاد عبد الله، دور العلاقات العامة غي الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة والإعلان جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،2017.

3- رماش صبرينة، الفعالية الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم في علم الإجتماع جامعة منتوري بقسنطينة 2008/ 2009.

4- عمار فاطمة، المقاومة التنظيمية للتحول الرقمي في المستشفيات الجزائرية، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 1، 2020.

❖ **المجلات والملتقيات:**

1- بدر العجمي، التحول الرقمي في القطاع الصحي: التحديات والفرص، مجلة الخليج الطبية، العدد12، 2021.

2- برقية سهيلة، الإتصال التنظيمي ودورها في تفعيل الموارد البشرية في المؤسسة مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية العدد 2016.

3- جحنطيط رضوان، حول دور الإتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية دراسة ميدانية على عينة من بلدية ولاية سطيف، المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي مجلد 8، عدد 2. 2021.

4- حيدر حاتم علي، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية المجلد9، العدد2، كلية الإعلام بجامعة صنعاء اليمن2021.

5- رانيا سليمان، تحديات الموارد البشرية في الرقمنة الصحية، المجلة الدولية للتنمية الصحية، العدد 18، 2022.

6- شكير زينب، ضرورة اللجوء إلى آليات وأساليب حديثة في التسيير للإرتقاء بدور مدير المؤسسة الإستشفائية، الملتقى الوطني حول التسيير الصحي، 2018.

7- الصالحي حاتم علي حيدر، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحيات مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية المجلد9، العدد 2، كلية الإعلام بجامعة صنعاء، اليمن2021.

8- عبد الرحمان دنيا، تكروني أريج عبد الرحمن الشماسي، أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جدة، العدد 29، 2021.

9- عبد الله محمد، (2020) الأمن السيبراني في القطاع الصحي، مجلة الدراسات التقنية. العدد 15، 2020.

10- عياد معوض خيرت، الإتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد16، العدد2، الإمارات العربية المتحدة 2019.

12- قبة سهيلة، أساليب الاتصال التطبيقي ودورها في تفعيل الموارد البشرية في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 2016.

13- مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد العدد10، المجلد 1.

14- المناصر أشرف محمد مازن، جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحي وإنعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للشعب الأردني مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، المجلد 05، العدد 04، أكتوبر 2019.

15- المنصوري خالد، الفجوة الرقمية وتأثيرها على الوصول إلى الخدمات الصحية مجلة الصحة والتنمية، العدد20، 2019.

16- همال فاطمة، كمال بوقرة، العلاقات العامة الذكية والصور الذهنية للمتوسطة في زمن الرقمنة مجلة الاحياء، مجلد 20، العدد27، 2020

17- وحدو فلاق محمد سميرة أحلام، أثر تطيق ممارسات المسؤولية الإجمالية في تعزيز سمعة المؤسسة، ملفات الأبحاث في الإقتصاد والتسيير العدد الخامس، 2016.

18- يوسف أحمد، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات الصحية في العالم العربي، المجلة العربية للصحة الإلكترونية، العدد7، 2021.

❖ مواقع الانترنت:

19- بدري هالة، رسالة التميز، السمعة المؤسسية 2014متاحة على-Http//www.skgep : gv: qe/warary./nws.lette.

الفهرس

فهرس المحتوويات:

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	/
الإهداء	/
المقدمة	أ – ب
الإطار المنهجي	
إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	4
أهداف الدراسة	5
أهمية الدراسة	5
أسباب اختيار الموضوع	6
نوع الدراسة	6
الدراسات السابقة	7
منهج الدراسة	11
أدوات الدراسة	12
مجتمع وعينة الدراسة	14
مجالات الدراسة	16
مصطلحات الدراسة	17
الإطار النظري **الفصل الأول: العلاقات العامة**	
تمهيد	21
المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية	22
1- تعريف العلاقات العامة الرقمية والتقليدية	22
2- نشأة وتطور العلاقات العامة في البيئة الرقمية	24

3- وظائف العلاقات العامة في العصر الرقمي	25
4- أدوات وتقنيات العلاقات العامة الرقمية	28
المبحث الثاني: السمعة المؤسسية	32
1- مفهوم السمعة المؤسسية وأبعادها	32
2- العوامل المؤثرة في السمعة	35
3- العلاقة بين السمعة والعلاقات العامة	36
4- قياس السمعة المؤسسية	37
خلاصة	39
الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الصحية	
تمهيد	41
المبحث الأول: خصوصية القطاع الصحي	42
1-1-خصوصية التواصل في المؤسسات الصحية	42
1-2-أهمية السمعة في المؤسسات الاستشفائية	43
1-3-تحديات المؤسسات الصحية في العصر الرقمي	46
المبحث الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الصحية	48
2-1- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية	48
2-2- بناء الصورة الذهنية والتواصل مع المرضى	52
خلاصة	54
الإطار التطبيقي **الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة سمعة المؤسسة الإستشفائية يوسف بن خدة البرواقية**	
تمهيد	56
المبحث الأول: تعريف عام للمؤسسة العمومية الاستشفائية بالبرواقية	57

المبحث الثاني: وصف البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.	60
المبحث الثالث: الآليات الرقمية المستخدمة في مستشفى يوسف بن خدة بالبرواقية	63
المبحث الرابع: التواصل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية وعلاقتها بسمعة المؤسسة.	72
المبحث الخامس: رضا الجمهور الداخلي والخارجي عن أداء العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة قيد الدراسة.	77
المبحث السادس: التحديات في العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة.	82
خاتمة	88
قائمة المراجع	90
الملاحق	/

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	59
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	61
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة	63
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم فيما يتعلق بمدى حضور المؤسسات الإستشفائية على المنصات الرقمية	65
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم فيما إذا كان قد سبق لهم زيارة موقع المؤسسة الإستشفائية يوسف بن خدة.	66
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم فيما يتعلق بنوع الوسائل الرقمية التي تعتمدها المؤسسة	68
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم فيما يتعلق بجودة المعلومات التي تنشرها المؤسسة الاستثنائية	70
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم حول ما إذا كانت المؤسسة الاستشفائية	72
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم من حيث مدى وضوح الخدمات والمواعيد	74
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم حول ما إذا كانت الوسائط الرقمية للمؤسسة	75
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم حول السمعة العامة للمؤسسة الاستشفائية	77
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم حول السمعة العامة للمؤسسة الاستشفائية والتفاعل الرقمي	80
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم فيما يخص المحتوى الرقمي للمؤسسة	81
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم من حيث التحديات التي تواجهها المؤسسة	82

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	61
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	62
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة	64

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
علوم الإعلام والاتصال

العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة سمعة المؤسسات الصحية

دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية – ولاية المدية.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

في إطار اعداد مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة والموسومة بعنوان: "دور التحول الرقمي في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة الجامعية ، لذا توجو من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة بعناية على هذه الاستمارة، ووضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن المعلومات التي تدلون بها تستخدم الأعراض. البحث العلمي فقط، مع خالص التقدير والشكر لتعاونكم ومساهمتكم في إنجاز هذه الدراسة.

إعداد الطالب:

– حسام الدين زوليخة

إشراف الأستاذ:

– د/ ايدير معياش

الاسم واللقب	الرتبة	الامضاء
– د/ ايدير معياش	أستاذة	
– د/ صفرة إلهام	أستاذة	
– د/ سعدي شفيقة	أستاذة	

السنة الجامعية: 2025/2024

الملحق رقم 01: استمارة استبيان

هذا الاستبيان هو جزء من متطلبات بحث يتمثل في دراسة حول " دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة العمومية الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية " المعلومات التي سيتم الحصول عليها من خلال هذا الاستبيان ستوجه لغرض البحث العلمي .
نرجو من الأساتذة و الباحثين المشاركة في ملء استمارة الاستبيان التالية ، مع خالص التقدير و الامتنان من الباحث

أولا : المعلومات العامة

1 . الجنس :

☐ ذكر
☐ أنثى

2 . السن :

☐ أقل من 20 سنة
☐ 20 – 30 سنة
☐ 31 – 40 سنة
☐ أكثر من 40 سنة

3 . الصفة :

☐ مريض
☐ مرافق مريض
☐ مواطن من المنطقة
☐ زائر للمؤسسة

4 . المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي أو أقل
☐ متوسط
☐ ثانوي
☐ جامعي

ثانيا :الجزء الخاص بالعلاقات العامة الرقمية وسمعة المؤسسات الاستشفائية الجزائرية

المحور الأول : إستخدمات العلاقات العامة الرقمية في المستشفيات الجزائرية

5 . هل ترى أن للمؤسسات الاستشفائية الجزائرية حضور قوي على المنصات الرقمية ؟

☐ نعم
☐ لا

6 . هل سبق لك زيارة موقع المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية على الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي ؟

☐ نعم
☐ لا

7 . ما أثر الوسائل الرقمية التي تعتمدها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية ؟

☐ منصات إلكترونية
☐ مواقع التواصل الاجتماعي
☐ حملات رقمية
☐ أو أخرى

8 . كيف تقيّم جودة المعلومات التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية على الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي ؟

☐ ممتازة
☐ جيدة
☐ مقبولة
☐ ضعيفة
☐ لا أعلم

المحور الثاني : التواصل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية و علاقتها بسمعة المؤسسة

9 . هل ترى أن المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية لاستفسارات و تعليقات الجمهور على صفحاتها الرسمية ؟

- ☐ دائما
- ☐ أحيانا
- ☐ نادرا
- ☐ لا ترد

10 . مامدى وضوح الخدمات و المواعيد التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية رقميا ؟

- ☐ واضحة
- ☐ واضحة نوعا ما
- ☐ غير واضحة
- ☐ لا أعلم

11 . هل تحفزك الوسائط الرقمية للمؤسسة الاستشفائية يوسف بن خدة بالبرواقية على طلب خدماتها أو زيارتها ؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ إلى حد ما

المحور الثالث : تصورات الجمهور حول سمعة المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية الرقمية

12 . كيف تصف السمعة العامة للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية كما تظهر من خلال تفاعلها الرقمي ؟

- ☐ ايجابية جدا
- ☐ ايجابية
- ☐ محايدة
- ☐ سلبية

13 . هل أثّر تواصل المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية عبر الإنترنت على رأيك فيها ؟

- ☐ نعم ، بشكل إيجابي
- ☐ نعم ، بشكل سلبي
- ☐ لا ، لم يؤثر

14 . ما أبرز ما يلفت انتباهك في المحتوى الرقمي للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية ؟

- ☐ التفاعل مع التعليقات
- ☐ المعلومة الصحية
- ☐ جودة التصاميم و المنشورات
- ☐ لا شيء مميز

المحور الرابع : التحديات في العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة

15 . ما التحديات التي تعتقد أن المؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية تواجهها في تواصلها الرقمي ؟

- ☐ ضعف الرد على الجمهور
- ☐ نقص التحديث في الصفحات
- ☐ غياب التفاعل الإنساني
- ☐ عدم وجود محتوى طبي متخصص
- ☐ لا أعلم

16 . ماهي اقتراحاتك لتحسين التواصل الرقمي للمؤسسة الاستشفائية بن يوسف بن خدة بالبرواقية ؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....

الملحق رقم 02: دراسة تحليلية مفصلة "مونوغرافيا"

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة الصحة
Ministère de la Santé

Direction de la Santé et de la Population de la Wilaya de Médéa — مديرية الصحة و السكان لولاية المدية
Etablissement Public Hospitalier de Berrouaghia — المؤسسة العمومية الاستشفائية بالبرواقية

MONOGRAPHIE

A. Historique et Présentation : **inauguration en 1958**

L'Etablissement Public Hospitalier (EPH) de Berrouaghia est issu de la scission de l'ex Secteur Sanitaire de Berrouaghia qui est intervenue en application du décret exécutif N° 07-140 du 19/05/2007 portant création, organisation et fonctionnement des EPH et EPSP

L'EPH de Berrouaghia est situé à 25 Km au sud du chef lieu de Wilaya, il couvre une population estimée à 185 000Habitants répartis sur 04 Daïras comprenant 11 communes à savoir :

Daïras	Communes
Berrouaghia	Berrouaghia – Ouled Dheid – Rebaia
Seghouane	Seghouane – Zoubiria
El Omaria	El Omaria – Ouled Brahim – Baata
Sidi Naamane	Sidi Naamane – Bouchrahil – Khamsa Djouamaa

A. **Structures et Capacité :**

a. Service d'Hospitalisation :

Le Nombre de lits organisés est de **186** lits alors que la capacité technique de l'EPH est de **194** lits.

Services	Lits techniques	Lits organisés	Unités
Chirurgie Générale	32	32 /	- Hospitalisation Hommes - Hospitalisation Femmes - Orthopédie Traumatologie
Gynécologie – Obstétrique	32	28 20	- Gynécologie - Obstétrique
Maladies Infectieuses	12	/ /	- Hospitalisation Hommes - Hospitalisation Femmes
Médecine Interne	40	20 20 08	- Hospitalisation Hommes - Hospitalisation Femmes - Oncologie médicale
Nephrologie	16	11 /	- Néphrologie - Hémodialyse
Ophtalmologie	12	/	- Hospitalisation - Consultations et Explorations
Oto – Rhino – Laryngologie	12	/	- Hospitalisation - Consultations et Explorations
Pédiatrie	20	20 04	- Pédiatrie - Néonatologie
Urgences Médico-Chirurgicales	18	27	- Accueil, Tri et Mise en Observation - Réanimation et Soins Intensifs
Total	**194**	**186**	/

b. **Plateau Technique :**

En plus des Services d'Hospitalisation l'hôpital dispose aussi d'un plateau technique qui comprend :

1) 01 Unité de Laboratoire d'Analyses Médicales avec un point de transfusion Sanguine
2) 01 Service de Radiologie doté d'un scanner et d'une mammographie et un panoramique dentaire.
3) Le Service de chirurgie est doté d'un bloc Opératoire à 03 Salles.
4) Le Service de Gynéco-obstétrique est doté aussi d'une Salle opératoire.
5) Le service des urgences médico-chirurgicales doté de deux salles opératoires équipées.
6) Service d'Epidémiologie de Médecine Préventive (SEMEP).

B. Moyens Humains

Corps	Effectif	Observations
Médecins Spécialistes	79	
Médecins Généralistes	47	
Pharmaciens	03	
Chirurgien dentiste	01	
Paramédicaux	296	
Administratifs	64	

C. Autres :

L'EPH dispose aussi d'autres moyens à savoir :

a. **PARC Automobile :** Comprenant :

- 02 Ambulances.
- 01 Camion.
- 02 Véhicules.

b. **Autres Dépendances :**

- Cuisine
- Buanderie
- Morgue à 8 cases.