

واقع العلاقات العامة "2.0" في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية دراسة ميدانية بمركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغانم - سطيف

Public Relations '2.0' Reality in Algerian Hospitals: A Case Study at the Cancer Control Center Mokhtari Abdelghani - Sétif

تاريخ الإرسال: 2019-12-05 تاريخ القبول: 2021-05-04

نورة لخويدر*، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، noralakhouider@hotmail.com
نصر الدين غراف، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، gheraf.nacreddine@gmail.com

الملخص

يهدف البحث إلى التعرف على مدى اعتماد المؤسسة الاستشفائية على الأساليب الالكترونية في ممارسة العلاقات العامة، كونها مؤسسة خدماتية، اجتماعية إنسانية، تتميز بنظام معقد، فرضه تعدد الاختصاصات المهنية، وتنوع الأقسام، ما يستوجب نمطا تواصليا يتسم بالمرونة والانسيابية لتحقيق الانسجام والوصول إلى مختلف الجهات المتعاملة معها، بعد التحولات التكنولوجية الحاصلة. وهو ما نعمل على استنطاقه من خلال دراسة ميدانية بمركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغاني- سطيف- وذلك بمحاولة الإجابة عن الإشكالية الآتية: ما واقع العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية) بمركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغاني (سطيف)؟ للإجابة عن هذا السؤال تبنت الدراسة النهج الوصفي، اعتمادا على أدوات بحثية من ملاحظة، مقابلة، واستمارة، قادت الباحث إلى مجموعة من النتائج وضحت أن واقع العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية) لم ترق إلى المستوى المطلوب، بل ومبهم عند عديد المؤسسات الجزائرية، وهو ما أكدته عديد الدراسات الأكاديمية في ذات السياق، وصرح به مدير مركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغاني -سطيف-

الكلمات المفتاحية: واقع العلاقات العامة 2.0، المؤسسات الاستشفائية، مركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغاني.

Résumé

Ce travail vise à déterminer à quel point l'établissement hospitalier s'appuie sur les méthodes électroniques dans les relations publiques vu qu'il est un établissement de service, social et humain, caractérisé par un système complexe imposé par la diversité de disciplines professionnelles et de départements, ce qui exige un modèle de communication flexible et fluide afin d'atteindre l'harmonie d'arriver aux différents clients et de garantir des services cohérents avec les objectifs souhaités tout en s'adaptant avec les changements technologiques actuels. Pour ce faire, nous avons mené une étude de terrain au Centre de lutte contre le cancer Mukhtari Abdul Ghani-Setif - en répondant à la question suivante: Quelle est la nature des relations publiques électroniques au niveau du Centre de cancérologie Mkhtari Abdul-Ghani-Setif? Afin de parvenir à une réponse sur cette problématique, nous avons adopté la méthode descriptive en nous appuyant sur des outils de recherche tels que l'observation, l'entretien et un questionnaire à travers lesquels nous avons remarqué clairement que la réalité des relations publiques 2.0 (électronique) ne correspond pas au niveau demandé même qu'elle reste ambiguë pour de nombreux établissements algériens, ce qui a été confirmé à travers plusieurs études académiques dans le même domaine et affirmé par le directeur du Centre de lutte contre le cancer Mukhtari Abdul Ghani-Sétif

Mots-clés : La nature, Les relations publiques 2.0, Les établissements hospitaliers, Centre de lutte contre le cancer Mokhtari Abdul Ghani.

* المؤلف المراسل

Abstract

This research aims to identify the extent to which the hospital institution relies on electronic methods in the practice of public relations, since it is an institution that offers social and humanitarian services, which is characterized by a complex system imposed by the multiplicity of professional specializations and the diversity of departments. This requires a flexible and fluid communication style to achieve harmony and reach the various clients dealing with it. This is what we are going to work on through a field study at the Mukhtari Abdul Ghani-Setif Cancer Center - by answering the following problematic question: What is the reality of public relations "2.0" (electronic) at the Cancer Center Mokhtari Abdelghani (Setif)? In order to answer this question, the study adopted a descriptive approach, relying on research tools such as observation, interview, and questionnaire. it led to a set of results and showed that the reality of public relations "2.0" (electronic) did not live up to the required level, this was confirmed by many academic studies in this context, and was stated by the Director of the Cancer Control Center, Mokhtari Abdelghani – Setif.

Keywords : nature, public relations 2.0, healthcare institutions, cancer center Mokhtari Abdul Ghani.

البناء المنهجي للدراسة

1.1 إشكالية

أنتجت العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية) مجموعة من الأساليب والطرق الجديدة والفعالة لضمان التواصل مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، وتميّزت عموماً بتجاوز الحدود الجغرافية والزمانية، مع سرعة الوصول إلى الأهداف، بتكاليف منخفضة، خصوصاً في ظل الانتشار الواسع لمواقع الشبكات الاجتماعية، وظهور وسائل الاتصال بأشكال وأحجام متنوعة ومتوفرة عند العام والخاص.

ووفقاً لإحصاءات عام 2018 تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر 20 مليون مستخدماً، وهو ما يترجمه تهافت المتعاملين الثلاث للهاقث النقال في الجزائر من موبيليس، أوريدو، جيزي، على تقديم عروض الإنترنت بأسعار قليلة وخيالية. (htt14).

وتسعى المؤسسات الخدماتية (غير الربحية) إلى تبني أقسام خاصة بالعلاقات العامة قصد تقديم خدمات ذات مستوى تحقق المنفعة العامة، كما تضمن التطوير المستمر في أدائها لتحقيق التميّز والبقاء في ظل المنافسة الشرسة بينها وبين المؤسسات الخاصة، ومن بين هذه المؤسسات: المؤسسة العلاجية أو الاستشفائية كوحدة اجتماعية، تتكون من طاقم بشري وأجهزة طبية، تشكل جزءاً حيويًا من خدمات الصحة العامة.

سعت هذه المؤسسة الاستشفائية إلى التأقلم مع تغيرات العصر، من خلال توظيف ما يعرف بنشاطات العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية)، نظراً لخصوصية مهامها، فهي تتعامل مع جمهور خارجي وآخر داخلي، معظمه من المرضى، والذي يعاني من ضعف نفسي وجسدي وذهني، يتطلب تبني وسائل خاصة للتواصل معه، وهو ما توفره أقسام العلاقات العامة وبالتحديد العلاقات العامة "2.0" على اختلاف أساليبها وأدواتها، منها الشبكات الاجتماعية التي خلقت ثقافة تسييرية جديدة، جعلت من المؤسسة قريبة أكثر من ذي قبل من جمهورها، وأكثر احتكاكاً وتواصلًا وانفتاحاً معه، وهو ما يفرض على القائم بالعلاقات العامة التأقلم مع الوضع الجديد، والاستفادة منه لتطوير المؤسسة وخدماتها.

فأصبحت بذلك العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية)، أو الجيل الثاني من العلاقات العامة، أو ما أضحي يطلق عليه اختصاراً (RP2.0) واقفاً جديداً يستوجب التعامل معه. (Martinez)

كما يتطلب التحكم التقني والمعرفي في إدارة مستلزماتها التكنولوجية، كإدارة المواقع، استغلال شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام القوائم البريدية، التحكم في التطبيقات التكنولوجية، وهو ما ستوقف عنده هذه الورقة البحثية في دراسة ميدانية بمركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغاني(سطيف)، للنظر في واقع العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية) ومدى توظيفها بمركز مختاري عبد الغاني؟

2.1 التساؤلات الفرعية

1. ما هي الوسائل والأساليب التي يعتمدها هذا الجهاز لكسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة مختاري عبد الغاني؟

2. ما هي أدوار العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية) في واقع الممارسة عند مسيري مؤسسة مختاري عبد الغاني؟

3. ما هي الصعوبات التي يواجهها مركز مكافحة مرض السرطان -سطيف- في تطبيق أساليب العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية)؟

3.1 أهداف الدراسة

• الكشف عن أدوار العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية) في مؤسسة مختاري عبد الغاني.

• التعرف على الوسائل والأساليب التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية) لكسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة مختاري عبد الغاني.

• تسليط الضوء على الصعوبات التي يواجهها مركز مكافحة مرض السرطان -سطيف- في تطبيق أساليب العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية).

4.1 أهمية الدراسة

تتبدى أهمية هذا الموضوع من رهن الطرح الخاص بالعلاقات العامة ونحن نعيش عصر الانفجار التكنولوجي الذي غزا كل المؤسسات.

واختصاراً تتجلى مجمل الدوافع التي أخذت بنا إلى الموضوع في: دوافع عامة وأخرى خاصة.

وتعني كذلك جمعية أو معهدا أو مركزا أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو أخلاقية أو خيرية أو علمية أو اقتصادية. (مسعود، 1992، صفحة 70)

أما المؤسسة الاستشفائية فتعرفها جمعية المستشفيات الأمريكية بأنها: "مؤسسة تحتوي على جهاز طبي منظم، يتمتع بتجهيزات طبية دائمة، تشمل على أسرة للمرضى الداخليين وخدمات طبية تتضمن خدمات الأطباء، وخدمات التمريض مستمرة وذلك لإعطاء المرضى التشخيص والعلاج". (أنيس، 2018، صفحة 08)

6.1 الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة في الموضوع بشقيها المشابهة والمطابقة، من أهم الخطوات في البحوث العلمية الأكاديمية، بل هي من مصادر بناء المشكلة وفروضها، والتي لا يمكن للباحث الاستغناء عنها، فهي من يسمح له بتشكيل تصور شامل للموضوع، واستيعاب مبدئي للتحليل، ورسم نقاط الانطلاق، وزوايا المعالجة.

ومن منطلق هذه الأهمية تم اعتماد مجموعة من الدراسات العربية، رُتبت ترتيبا تصاعديا، حيث انطلقنا من الدراسات القديمة للوصول إلى الدراسات الحديثة.

ومن بينها دراسة الباحث محمد بن سعد السريع: "الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة" (السريع، 2005)، والتي تناولت مشكلة بحثية حول واقع العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية وأهميتها، من كونها تبحث في جانب مهم من عمل المستشفيات، والتي تشكل العمود الفقري لقطاع الصحة من خلال تقديم أفضل الخدمات في وقت ترتفع فيه كلفة هذه الخدمات، وقد طرحت سؤالا إشكاليا عن: ما هي أدوار العلاقات العامة المؤسسية وأنشطتها، التي تقوم بها في المستشفيات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة عنه اعتمد الباحث منهج المسح الميداني الشامل لمستشفيات القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، مستخدما الاستمارة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة البحث، والتي بلغ قوامها (295)

وتتمثل الدوافع العامة رأسا في ضبط تصور العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية) لدى المؤسسات الاستشفائية، ورصد مجمل الإضافات التي حققتها لتطوير خدماتها، خاصة وأنها تتعامل مع فئة خاصة وهي: فئة المرضى التي تحتاج إلى رعاية محددة، وأسلوب مميز يساعد على خلق راحة نفسية لديها ولأسرتها، ناهيك عن تلك الأطراف الخارجية التي تتواصل معها، وتساعد على تسهيل مهامها.

أما عن الدوافع الخاصة فيمكن صرف القول إلى أن هذا الموضوع يدخل في صميم اهتماماتنا، ذلك أنه يندرج ضمن إطار الاتصال والعلاقات العامة.

5.1 مفاهيم الدراسة

إن رغبتنا في التعرف على تمفصلات موضوع العلاقات العامة دفعتنا إلى اختيار جزئية من قاموسها، ومن ثم تحليلها ميدانيا للكشف عن تمظهراتها واقعا.

✦ مفهوم العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية)

تعرف مورقان (Morgan Carrie) العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية بأنها: "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها" (الخياط، 2015)

إذ إنه مع تطور حقل الاتصال بشكل جذري عبر ثورة الانترنت التي قادت إلى التحول الكبير من عصر الورق إلى الفضاء الرقمي، تشكلت ملامح جديدة للعلاقات العامة قوامها مكونات الشكل التقليدي نفسه، مزوجة بوسائل الإعلام الجديد، وصناعة محتواه، مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام وأدوار العلاقات العامة، بما يعزز من تفعيلها على

نحو مهني غير مسبوق. (الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان، 8-9 أبريل 2015، صفحة 04).

✦ المؤسسات الاستشفائية

أولا المؤسسة: تعني منشأة تؤسس لغرض معين، أو منفعة عامة، ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة. (عمر، 2008، صفحة 93)

تعتمدها في أنشطتها القائمة عليها لم ترق إلى المستوى المطلوب.

في حين تناولت دراسة الباحث الجودي بن القيط: "استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية"، دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط 2012. (القيط، 2012)، والتي عرجت على موضوع سعي إدارة المؤسسات الاستشفائية من خلال خلق استراتيجيات اتصالية مع مواطنيها، إلى توفير الخدمات الصحية، وتهدف إلى وقايتهم من الأمراض التي تواجههم، والحد من انتشارها كأضرار أنفلونزا الخنازير والطيور، وقد اتبع الباحث منهج المسح الذي يعدّ من أهم المناهج العلمية، الأكثر استخداما في بحوث الإعلام والاتصال.

موظفا أداة المقابلة مع العاملين في الإدارة الاستشفائية بالأغواط بمختلف فروعها، كما اعتمد الملاحظة كوسيلة من وسائل البحث من خلال ملاحظة ملصقات، أو ألواح التوثيق، أو ألواح الإعلانات، وكل ما يخدم البحث من سجلات، وثائق، تقارير، مراسلات، محاضر اجتماع... الخ وقد تمّ اختيار العينة القصدية، وتمثلت في الإدارة الاستشفائية، والعاملين بها في ولاية الأغواط، من مديرية الصحة والسكان، المؤسسات العمومية للصحة الجوارية (الأغواط، أفلو)، والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية السبعة (07) للولاية. والتي كان من نتائجها: التركيز على استراتيجية الاتصال في الحملات ضمن أوقات مناسبة، عدم استعمال المطويات بصفة دائمة.

وتلعب الإذاعة دورا كبيرا في إيصال المعلومات بخصوص الحملات التحسيسية ومكافحة الأمراض.

مناقشة الدراسات السابقة

اعتمدت الدراسة مجموعة من الدراسات ذات العلاقة بالموضوع، والملاحظ من خلالها أنّ موضوع العلاقات العامة الكلاسيكية حاضر بقوة، وتناولته العديد من الدراسات مسلطة الضوء على جانب من جوانبها المتشعبة داخل المؤسسة العلاجية على غرار باقي المؤسسات الأخرى. ومن خلال نتائج هذه الدراسات نستنتج أنّ العلاقات العامة عموما والحديثة خصوصا لها مكانة خاصة في المؤسسات على اختلاف نشاطاتها، رغم غياب قسم خاص يحمل اسمها، لأنّها تساهم في تحديث أساليب العمل، وتقوية العلاقات الاجتماعية، إلى جانب إدماج الوسائل

مستشفى منها (190) مستشفى حكوميا و(105) مستشفى خاصا.

انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية تقوم بممارسة أربعة أدوار هي: دور النشر، الدور الإعلامي، الدور الإقناعي، الدور التكميلي.

✓ أفادت نتائج الدراسة أنّ هدف تحسين صورة المنشأة للجمهور الخارجي (الزوار) وكسب ثقته بها أول الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة في المستشفيات تحقيقها.

نجد كذلك دراسة الباحث ياسين مسيلي:

"العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" (مسيلي، 2009)، والتي انطلقت من سؤال إشكالي يتمحور حول مدى وجود اهتمام بالعلاقات العامة من عدمه داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟ اندرجت ضمنه أسئلة فرعية منها:

➤ ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟

➤ ما هي الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟

➤ ما هي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية؟

وقد وظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي، معتمدا مجموعة من الأدوات كالملاحظة من خلال مشاهدة واقع العلاقات العامة، والاتصال بين مختلف الإدارات والعاملين داخل المؤسسة، كما تمّ الاعتماد على المقابلة مع المسؤولين، أو من خلال الأحاديث مع الموظفين في المستشفى، وبعد اللقاءات والمقابلات توصل إلى بناء استمارة تضمنت أسئلة مغلقة، وأخرى مفتوحة وأخرى شبه مغلقة.

وشملت عينة الدراسة الإداريين، الطاقم الطبي، المستخدمين، ولقد تمّ اختيار الباحث العينة الطبقة العشوائية كون مجتمع الدراسة غير متجانس، ومن أهم النتائج المستخلصة أنّ العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية (المستشفى) من خلال مكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى، وكذا الوسائل الاتصالية التي

► المقابلة

اعتمدت الدراسة على المقابلات المفتوحة قبل الانطلاق في إعداد الاستمارة، والتي سمحت بكسب ثقة الموظفين ومختلف المشرفين على المركز الصحي، سواء من خلال المقابلات الرسمية مع المسؤولين على خلية الاتصال ومدير المركز، أم من خلال تبادل الحديث مع بعض الموظفين والأطباء والمرضى، في لقاءات هامشية خارج أوقات العمل.

إلى جانب تطبيق استبانة المقابلة، قصد ضمان الفهم الصحيح للأسئلة، والإجابة عنها كلها، وتجنب الغموض رغم الحرص على وضوحها وبساطتها. كما سمحت هذه الأداة أيضا بإجراء مقابلات مع بعض العائلات والمتريدين على المركز، قصد فهم مدى تجسيد العلاقات العامة الالكترونية داخل وخارج المركز.

► الاستمارة

اعتمدت الدراسة على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، وقمنا بتبني "الاستمارة عن طريق المقابلة" من خلال طرح الأسئلة على المبحوثين بطريقة مباشرة، والقيام بتدوين الإجابات من أجل التأكد من الإجابة على كافة الأسئلة، والحصول على نتائج أكثر دقة فيما يخص النقاط التي تمّ طرحها.

9.1 مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في: الطاقم الإداري، الطاقم الطبي، المرضى وعائلاتهم، وحتى المترددين أو المتعاملين مع مركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغاني (سطيف).

وعليه قمنا باختيار عينة الصدفة أو العرضية، وهي عينة غير احتمالية، يتم اختيارها بشكل غير عشوائي، ولقد تمّ اعتمادها في انتقاء "عدد من المرضى والأطباء" وحتى بعض "المترددين على المركز وعائلات المرضى" الذين التقت بهم الباحثة صدفة لحظة إجراء الدراسة، وكان حجم العينة كبيرا نوعا ما حتى نلتمس بعض الدقة في النتائج، ونجنب الوقوع في التحيز.

إلى جانب أسلوب المسح الشامل الذي تمّ تطبيقه مع "الموظفين الإداريين" داخل قسم الاتصال باعتبارهم الموظفين القائمين على العلاقات العامة الرقمية في هذه

الجديدة لتسهيل مهام المؤسسة، وكذا تقديم صورة ذهنية إيجابية للجمهور الداخلي والخارجي، من خلال خدمات ذات جودة، وتحقيق الأهداف المرجوة.

كانت الدراسات السابقة كذلك عوناً للباحثة في فهم الموضوع، وبناءه بناءً منهجياً، حيث أفادتنا في تحديد المنهج، الأدوات المناسبة، العينة الملائمة، وكذا إثراء الإطار النظري.

7.1 منهج الدراسة

يعرف محمد شفيق المنهج بأنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة على الأسئلة، والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها". (شفيق، 2001، صفحة 86)

في حين يعرفه عمار بوحوش على أنه: "مجموعة القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم" (الذنيبات، 2001، صفحة 99)

وعليه فصدق النتائج في البحوث العلمية ومدى مطابقتها للواقع المدروس، تتوقف على حسن اختيار الباحث للمنهج المناسب لأهداف الدراسة، ومنه تندرج دراستنا هذه ضمن البحوث الوصفية أو المنهج المسحي، والذي يأتي في مرحلتين: الأولى هي الاستكشاف، والثانية تخص التشخيص والوصف والتحليل، من خلال تحليل البيانات والمعلومات التي تمّ جمعها تحليلاً يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وإعطاء تفسير يتلاءم معها.

8.1 أدوات الدراسة

► الملاحظة

إنّ غالبية الباحثين يجمعون على أهمية الملاحظة كأداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي، ومصدراً أساسياً للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة. (خليل، 2006، صفحة 11)

وقد تجسدت هذه الأداة من خلال الزيارات التي قمنا بها إلى ميدان الدراسة، حيث كان من الضروري ملاحظة بعض السمات التي تميز مجتمع البحث عموماً، وأفراد العينة على وجه الخصوص، إلى جانب ملاحظة بعض العلاقات المتواجدة داخل المؤسسة، وذلك من خلال مختلف التفاعلات التي تحدث بين المبحوثين.

وتؤكد ذلك الدراسة التي أجراها دونالد "Donald" في 1997 على كبار مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية على مستوى الولايات المتحدة بشكل عام، مستهدفا اختبار سياسة الاتصالات الخاصة بالمنظمة، فيما يتعلق بالإنترنت والوسائل الإعلامية التفاعلية. (والاعلان، 8-9 أبريل 2015، صفحة 05).

▶ التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.

▶ تتميز معلومات المؤسسة على الموقع بالحدثة.

▶ سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور إلى جانب الاتصال الحواري أو التفاعلي. (بشير، 2017)

2. وسائل العلاقات العامة 2.0

تتيح أدوات العلاقات العامة الإلكترونية إمكانية الوصول إلى الجماهير المشتتة وغير المتجانسة، والتواصل معهم عبر وسائط متعددة، كالرسائل الإخبارية الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك، التويتر، لينكدان، مايستابيس...)، البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، منتديات العلاقات العامة، تصميم الأحداث على الإنترنت "Online events"، استغلال التطبيقات السحابية التي تتيحها مواقع إيكلود، جيميل ودروبوكس وDropbox وi Cloud، Gmail لتسهيل الخدمات للزبائن، من خلال توفير المعلومات وخدمات التواصل. (موسى، 2004، صفحة 7)

موقع المؤسسة في العلاقات العامة "2.0":

يصمم موقع المؤسسة الإلكتروني كواجهة مباشرة لها، ويوفر كل المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية باعتباره كتالوجا رقميا ينقل هوية المؤسسة، ويروج لها بتوظيف هوية بصرية واضحة، وتصميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية السيميولوجية التي تمثل المؤسسة كمزيج بصري متكامل، يسوق للعلامة التجارية للمؤسسة ولخدماتها ولمنتجاتها، كما توفر هذه المواقع في الغالب مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي، ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وآرائهم. (Gaddis, 2001, p. 593)

المؤسسة الاستشفائية، وبالتالي ستكون الفئة التي تخدم الموضوع أكثر من غيرها، ولأن حجم المجتمع الإحصائي كان متوسطا اخترنا أسلوب الحصر الشامل.

I. البناء النظري والفكري للدراسة

1. خصائص العلاقات العامة "2.0" (الإلكترونية)

تمهيد

فتحت الإنترنت عالما جديدا في مجال العلاقات العامة، فقد أجبرتها ديمقراطية الإنترنت على التنافس مع العالم بأسره، وأعطت للمتخصصين في العلاقات العامة القدرة على التفاعل والمشاركة والوصول إلى الملايين من الجماهير، والتواجد في كل الأماكن، وفي كل الأوقات، بفضل ما تتسم به من خصائص صنعت ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية والتي منها:

▶ الاستجابة الفورية: حيث تستطيع المؤسسة أن تستجيب فوريا لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة.

▶ الوصول إلى جماهير المؤسسة أينما كانوا في مختلف مناطق العالم.

▶ رجوع الصدى: ومنه التعرف على آراء ووجهات نظر مختلف الأطراف بشكل سريع وآني.

▶ الاستمرارية: حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة، ويمكن الرجوع إليها.

▶ السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات.

▶ الشفافية: أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي، أو أعلى مسؤول، بل من عدة مصادر داخل الجهة وخارجها.

▶ المقياس: لم يعد كافيا حجز مكان في صحيفة ورقية، بل أيضا اعتماد ما هو متواجد في مواقع التواصل الاجتماعي، وتفاعل الجمهور معها.

حيث يرى "Richard Edelman" أن تكنولوجيا الاتصال قد أمدت المؤسسات بكثير من الأدوات المساعدة في تنفيذ العديد من المهام الاتصالية، كما أن الإنترنت جعلت من مواقعها ممرا مباشرا للمستهلك، ومكنت المؤسسات من توظيف وسائل الإعلام لبناء علاقات مباشرة مع المستهلكين.

- مساعدة المؤسسات في بناء علاقات مع جماهيرها من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي.
- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية...
ونورد فيما يلي بعض القواعد الأساسية للاستفادة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة:

- دعوة مستخدمين آخرين للانضمام إلى مواقع المؤسسة الاجتماعية.
- دعوة هؤلاء المستخدمين إلى الإعجاب بمحتويات صفحة المؤسسة -Aimer-
- استخدام أيقونة أو وصلة URL الخاصة بموقع التواصل كالفيسبوك والتويتير مثلا.
- وضع رمز مرجعي إعجابي - Like Box- لزوار موقع المؤسسة، يضغطون إثره على زر الإعجاب فيحليلهم مباشرة إلى متابعة لمحة عن آخر الأخبار الجديدة للمؤسسة.
- استخدام موقع لينكدإن Linked-in المؤسساتي الاحترافي كأداة مهمة للترويج لصورة المؤسسة، وعرض كل المعلومات المتعلقة بخدماتها، نشاطاتها، مواردها البشرية، استراتيجيتها الخ. (بودهان ع.، 2017، صفحة 354)

3. مفهوم المؤسسة العلاجية

عرفت جمعية المستشفيات الأمريكية المستشفى بأنه: مؤسسة تحتوي على جهاز طبي منظم، يتمتع بتسهيلات طبية دائمة، تشتمل على أسرة للمرضى الداخليين، وخدمات طبية تتضمن خدمات الأطباء وخدمات التمريض المستمرة، وذلك لإعطاء المرضى التشخيص والعلاج اللازمين. (زيتون، 1999، صفحة 08)

يمكن تعريف المستشفى أيضا على أنه مكان لعلاج المرضى وتأهيلهم، وقد كانت تسمى في العصور الإسلامية الأولى البيمارستان، وتكون مجهزة بعيادات للأطباء، وفرق للعمليات، وغرف للإنعاش، وغرف للمرضى عامة وخاصة، وفي بعضها عيادات خارجية لاستقبال المرضى غير المقيمين، وفيها المختبرات وأقسام الأشعة وأقسام الطوارئ، ويعمل فيها ممرضون. (صالح، 2011، صفحة 23)

خدمة البريد الإلكتروني: يسمح البريد الإلكتروني لمؤسسة ما توزيع الرسائل الخاصة بها بطرق مختلفة، تناسب احتياجات المتلقين، إلى جانب إسهامه في مساندة قدرة المؤسسة على متابعة الحملات التي تقوم بها بشكل واضح ودقيق من خلال معرفة زوار الموقع الخاص بالمؤسسة، وعدد الأشخاص الذين قاموا بفتح الرسائل، وعدد الأشخاص الذين مروروا بالرسائل للآخرين (محمد ف.، 2014، صفحة 108).

المجموعات الإخبارية والقوائم البريدية: هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات مع أشخاص من جميع أنحاء العالم، يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار، وعندما يتم استخدام المجموعات الإخبارية بشكل مناسب فهي توفر فرصا ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام.

كما تمكن خدمة القوائم الإلكترونية Mailing List من توزيع استطلاعات رأي إلكترونية تكون سبرا لآراء جماهير المؤسسة في موضوعات متعددة متعلقة باتجاهاتهم التفضيلية نحو خدمات المؤسسة، وتكون هذه الاستطلاعات أيضا أدوات تقييمية مهمة لقياس مدى نجاح حملات العلاقات الإلكترونية. (htt)

المدونات في العلاقات العامة:

تساعد المدونات الشخصية على توفير المعلومات عن جماهير المؤسسات المحتملين، ثقافيا، عرقيا، اجتماعيا، وسياسيا، فهي تحقق إمكانية فهم وجهات النظر للأفراد والجماهير المتنوعة من خلال ما ينشرونه من أفكار وتوجهات. (بودهان ع.، 2017، صفحة 354)

فرص النقاش الجماعي: إذ توفر فرص النقاش التفاعلية بين المجموعات حول أي قضية مطروحة وذات اهتمام، وتميز هذه الفرص بأنها تعطي مجالاً لتبادل الآراء والأفكار والمقترحات بشكل متوازن. (والاعلان، 8-9 أفريل 2015، صفحة 07)

مواقع التواصل الاجتماعي: وفرت مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، أهمها:

- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار.

كما يساعد توفر مخابر التحليل، البيولوجيا، التجهيزات، المعدّات الطبية، من تطوير أدوية واكتشافات أخرى، ثمّ تجريبيها لتضاف إلى مجموعة الأدوية المتوفرة. (عيساوي، 2005، الصفحات 123-124)

6. أنواع المؤسسات الاستشفائية

تعددت التصنيفات المقترحة لأنواع المستشفيات وفق مجموعة من المعايير، لذلك سنتوقف على ذكر أهمّها:

○ تصنيف المستشفيات من الناحية الإكلينيكية
تصنف المستشفيات من الناحية الإكلينيكية أو حسب نوعية الأمراض التي تعالجها إلى نوعين أساسيين هما: المستشفى العام (ذو التخصصات المتعددة)، والمستشفى التخصصي، وفيما يلي عرض لنوعين بالتفصيل:

المستشفيات العامة: هي التي تحتوي على جميع الأقسام السريرية، والتي يعالج فيها جميع الأمراض الباطنية، وفروعها الجراحية، وتعالج الرجال والنساء والأطفال، وتقدم الرعاية والعلاج في أمراض معينة كالسرطان. (محمد ف.، صفحة 86)

المستشفيات التخصصية: هي التي تعالج المرضى الذين يعانون من أمراض تصيب أعضاء معينة من أعضاء الجسم كأمراض العيون، الصدر، ويشار إليه أيضا على أنّه المستشفى الذي يعالج المرضى الذين يعانون من مرض محدد كالسرطان مثلا.

والإتجاه في هذا العصر يميل نحو المستشفيات العامة المتخصصة في مجالات طبية معينة، كأن يقوم المستشفى العام بإجراء العمليات المتخصصة مثل جراحة القلب، جراحة الدماغ، معالجة أمراض محددة كالسرطان وغيرها.

هذا وقد تنفرد بعض المستشفيات العامة بتقديم عناية متخصصة في كافة التخصصات الطبية بهدف علاج مختلف الحالات المرضية المعقدة، التي لا تستطيع المستشفيات الأخرى تقديمها بسبب قلة الإمكانيات المادية أو البشرية، فيطلق عليها مسمى المستشفيات العامة التخصصية.

○ تصنيف المستشفيات حسب أنماط الإشراف والهيكلة

❖ المستشفيات الحكومية: هي التي تملكها هيئات رسمية تقوم على رعاية شؤونها ومصالحها، وتتفرع إلى:

تأسيسا على ذلك يمكن القول إنّ المستشفى هو منظمة كبقية المنظمات الأخرى، رغم اختلافها وخصوصيتها في الأنشطة والمهام التي تقوم بها، وفي هذا السياق يمكن تحديد المهام الرئيسية للمستشفى في الخدمات الوقائية، الخدمات العلاجية، خدمات التأهيل والرعاية الطويلة الأجل، خدمات الارتقاء بالصحة. (البكري، الصفحات 22-23).

4. خصائص المؤسسات الاستشفائية

- تعدّد من بين أكثر المنظمات الحديثة تعقيدا، لأنّ من أهم أهدافها تقويم الجسم البشري ودراسته.
- تعدد الفئات العاملة داخل المستشفى بين الطبيب، الممرض، الإداري، وغيرها ولكل مهامه الخاصة به (htt9)
- الدقة المتناهية في العمل.

5. وظائف المؤسسات الاستشفائية

• **تعليم وتدريب الممارسين الطبيين:** يفرض التطور في التقنيات والعلوم الطبية ضرورة تطوير مهارات وخبرات كافة العاملين والمتخصصين في مختلف مجالات المهن الطبية والصحية، وذلك من خلال التعليم والتدريب المستمر، وتمثل المستشفيات بطبيعتها، والمستشفيات التعليمية أو الجامعية على وجه الخصوص، بما تملكه من إمكانيات وتجهيزات، ومركز تدريب الأطباء والممرضين والفنيين والأخصائيين.

كما أنّها تمثل مركزا متميزا لتنمية معلوماتهم عن الأمراض المختلفة، وطرق علاجها، والعقاقير المناسبة لها، ثمّ هي تساهم في تزويد أعضاء الهيئات الطبية والهيئات المساعدة بالمهارات اللازمة للتفاعل النفسي والاجتماعي مع المرضى، ومنه تسهيل مهامهم في تشخيص المشاكل الصحية الفردية وعلاجها. (مخيمر، 2003، الصفحات 9-10)

• **البحث في مختلف مجالات الصحة:** توسع أنشطة المستشفى لم يمس مجال التكوين والتدريب فقط، بل وظفت الخبرات الموجودة على مستوى المستشفى والمكاسب التقنية والإمكانيات المادية من أجل إعداد الأبحاث الطبية البيولوجيا، ودراسات متعلقة بالأنشطة الصحية الأخرى.

كما هو الحال بالنسبة لمستشفيات الصحة النفسية. (صباح، 2015، صفحة 60)

○ تصنيف المستشفيات حسب جودة خدمات الرعاية الطبية

• المستشفيات المعتمدة: هي التي تعترف بجودة خدمات الرعاية التي تقدمها من قبل بعض الهيئات العلمية المتخصصة، منها مستشفيات المملكة العربية السعودية، مستشفى الملك خالد التخصصي للعيون، مستشفى الملك فهد التابع للحرس الوطني.

• المستشفيات غير المعتمدة: هي التي لا تمثل للضوابط والشروط الموضوعية من هيئات الاعتماد المختصة بتقويم ممارسات المستشفى الطبية.

◆ مهام العلاقات العامة في المستشفيات:

المستشفى كغيره من المؤسسات التي تقدم خدمات للمواطنين، يحتاج لإجراء الاتصالات مع الجمهور من أجل إعلامه عن أهداف ومنجزات المستشفى، ومراعاة شؤون المرضى، ونظرا لنمو الوعي الصحي في المجتمع المعاصر، أصبحت إدارات العلاقات العامة تلعب دورا مهما يتجلى عموما من خلال:

✓ تنظيم البرامج الإعلامية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العلاجية.

✓ تقديم البرامج التوجيهية في حالة الأزمات والأوبئة.

✓ جمع شكاوى الجمهور، والوقوف على حلها

✓ نشر اللافتات والإرشادات للمواطنين لضمان سلامتهم. (حجاب، 2007، صفحة 424)

II. البناء الميداني للدراسة

◆ المجال المكاني والزمني والبشري

أولاً: المجال المكاني

في البداية يتجسد المبتغى من اختيار هذه المؤسسة دون غيرها من المؤسسات الاستشفائية، في حساسية المرض الذي تقوم بعلاجه والمتمثل في "السرطان"، ومنه تواجه صعوبات متنوعة في التواصل، وحتى التعامل مع المرضى الذين يمثلون الجزء الأكبر من الجمهور الداخلي، ما يجعل حاجتها إلى جهاز العلاقات العامة أكثر من غيرها، بل ويجبرها على مواكبة جلّ التطورات التقنية الحاصلة، ومنه

• مستشفيات حكومية متاحة خدماتها لجميع المواطنين: تكون تابعة لوزارة الصحة والسكان غالبا، إضافة إلى مستشفيات تابعة لهيئات محددة، وتقدم خدماتها للعاملين وأبنائهم بتلك الجهات. (كحيلة، 2009، صفحة 25)

• مستشفيات حكومية متاحة خدماتها لفئة محددة من المواطنين: يطلق عليها المستشفيات الحكومية القوية، وتسم بجمع خصائص المستشفيات الحكومية العامة، من حيث الملكية، تنوع الخدمات التشخيصية، الخدمات العلاجية، وتختلف عنها في كونها تتبع وزارة محددة أو هيئة عامة، أو مصلحة حكومية بذاتها، وتقتصر خدماتها على فئات محددة من المواطنين. (مخير، 2003، صفحة 13)

◆ المستشفيات الخاصة: هي مستشفيات تكون تابعة لجهة معينة مثل المستشفيات العسكرية والشرطة، وتنقسم إلى:

• مستشفيات ذات طابع ربحي: هي مستشفيات تمتلكها جمعيات أو أفراد، هدفها تحقيق الربح فضلا عن تحقيق الهدف الرئيسي الذي وجدت من أجله، وغالبا ما يتم بناء سياسة هذا المستشفى من المالكين أو المساهمين، ويشرف إدارة متخصصة، ويتحمل المريض بشكل كامل أجور علاجه، وتكون الأسعار عموما مرتفعة قياسا بالأنواع الأخرى من المستشفيات. (البكري، صفحة 28)

مستشفيات ذات طابع غير ربحي: هي مستشفيات تتوفر فيها نفس خصائص المستشفيات ذات الطابع الربحي، غير أنّ الهدف من إنشائها هو المساهمة في تقديم خدمة اجتماعية عامة، والعلاج بها ليس مجانا، فالأموال المحصلة من المرضى تصرف على النفقات المتعلقة بتطوير خدمات المستشفى وتشغيله، ومنها مثلا: المستشفيات الدينية، الجامعية التابعة لبعض الجامعات الخاصة، المستشفيات التابعة لبعض الشركات. (حراستاني، 1990، صفحة 45)

○ تصنيف المستشفيات حسب متوسط فترة الإقامة

• مستشفيات قصيرة الإقامة: يصل متوسط إقامة المريض فيها إلى أقل من ثلاثين يوما مثل: تصنيف الحروق، الأمراض النفسية. (كحيلة، 2009، صفحة 26)

• مستشفيات طويلة الإقامة: يبلغ متوسط إقامة المريض في هذه المستشفيات فترة تزيد عن 30 يوما، وذلك

1758	جانفي:	- عدد المرضى الذين استقبلتهم عام 2019:
1575	فيفري:	
1746	مارس:	
1903	أفريل:	

ثانيا: المجال الزمني

بدأنا الدراسة الاستطلاعية في بداية شهر فيفري 2019، وبعد شهور شرعنا في توزيع بعض الاستمارات على أفراد البحث.

وبعدها تمّ تعديل الاستمارة بالتنسيق والتشاور مع الأستاذ المؤطر، ثمّ أعيد توزيعها على عدد آخر من الإطارات والجمهور الداخلي.

ثالثا: المجال البشري

تمّ اختيار العينة انطلاقا من مجتمع المؤسسة الذي يبلغ عددهم نحو 2000 فردا، بين موظف وطبيب ومريض وكانت نسبة الاختيار 20%.

❖ المصلحة المختصة بالعلاقات العامة "2.0" (الالكترونية)

بعد إجراء مقابلة مع كل من مدير مركز مختاري عبد الغاني، والمسؤول على قسم الاتصال، وبعض الحوارات المفتوحة مع الموظفين، أفادتنا كلها برأي موحد وهو غياب قسم خاص يسمى "قسم العلاقات العامة"، فتوزعت بذلك نشاطاته على مجموعة من المصالح داخل المركز.

❖ تقييم واقع العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية) في مركز مختاري عبد الغاني (سطيف)

◆ عرض وتفسير البيانات وتحليلها:

◆ أولا: المقابلة

تمهيد

يتناول هذا الجزء المعالجة الكيفية للبيانات المحصل عليها ميدانيا، من خلال أداة جمع البيانات المتمثلة في المقابلة، والتي تمّ إجراؤها مع كل من مدير مركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغاني (سطيف)، وكذا مجموعة من الأطباء والإداريين الذين أفادونا بجملة من المعلومات حول المركز والتي ساعدت في بناء استمارة الاستبانة، وقد تضمنت أسئلة استطلاعية متنوعة.

كان أولها حول تاريخ توفر المركز على خدمة الانترنت والأطراف التي تستعملها، فكانت إجابة مدير

الحاجة إلى ما يعرف اليوم بالعلاقات العامة "2.0" (الالكترونية)

كما أنّ اختيارنا لهذه المؤسسة يتوقف أيضا على ما تتمتع به من مكانة وسط المؤسسات العلاجية، فهي إحدى أهم المراكز التي تصل نقاطها إلى العديد من المناطق داخل الجزائر ومنها قسنطينة، الجزائر العاصمة، البليدة، باتنة وغيرها.

وقد وجدنا كل التأييد والدعم من إطارات المركز وعماله باستقبالنا، وتدعيمنا بالوثائق والمعلومات، بل ومرافقتنا خلال الدورات الاستطلاعية داخل المؤسسة.

❖ تقديم مؤسسة مكافحة مرض السرطان مختاري

عبد الغاني (سطيف)

▶ نشأة المؤسسة

جاء الأمر رقم 2453، المؤرخ: 23 أوت 2012:

بشأن إنشاء مجلس إدارة مركز مكافحة السرطان، تطلب استثمارا عموميا قدر ب: (4.8 مليار ل 160 سريرا) موزعا على جناحين رئيسيين يتضمن أولهما الأورام الطبية (64 سريرا)، الطب النووي (6 أسرة)، العلاج بالأشعة (36 سريرا)، العلاج الإشعاعي الموضعي (4 غرف ذات سرير واحد).

في حين كان الثاني مخصصا لجراحة الأورام (50 سريرا)، ويساهم هذا المرفق الصحي ذو التكنولوجيا العالية، والبعد الجهوي مع مركز مكافحة السرطان في باتنة، لتخفيف الضغط عن مركزي بيرو ماري كوري بالجزائر والبليدة، من خلال تقليص آجال انتظار المواعيد (أسبوع واحد بدل 30 يوما)، وتفادي اللجوء إلى التحويلات نحو الخارج، ويستقبل مركز مكافحة السرطان مختاري عبد الغاني نحو 184 مريضا يوميا. منذ جويلية 2013 توافد 1700 شخصا للعلاج بهذا المركز الذي أنجزته المؤسسة الصينية سي أي سي أوسي، بالاشتراك مع 03 مؤسسات جزائرية خاصة مكلفة بالأشغال الثانوية والطرق، ومختلف الشبكات. (الغاني، 2019)

▶ أهم تواريخ المؤسسة

- تاريخ تأسيس المركز: 2003
- تاريخ انطلاق أشغال المركز: 2013
- عدد العاملين في المركز: 356

العربية السعودية تقوم بممارسة أربعة أدوار هي: دور النشر، الدور الإعلامي، الدور الإقناعي، الدور التكميلي.

أما عن الوسائل المعتمدة لدى المركز للتواصل مع كل هذه الجهات، فقد تنوعت بين الهاتف، الفاكس، الاجتماعات، الفيسبوك، البريد الإلكتروني.

أما الوسائل الأكثر اعتمادا من طرف المؤسسة، فهي الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني على غرار المؤسسات الإعلامية خصوصا الإذاعات وبالضبط إذاعة سطيف، وهي نفس ما توصلت له دراسة الجودي بن القيط: "استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية"، دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط 2012، مفادها أنّ الإذاعة لها دور كبير في إيصال المعلومات بخصوص الحملات التحسيسية ومكافحة الأمراض.

وبخصوص تنظيم المركز الحملات التوعوية أو الدورات التكوينية حول الأمراض والأوبئة عبر الحسابات الافتراضية، يقول المدير العام إنّ المركز ينظم مثل هذه الدورات والأيام التحسيسية بمعدل دورتين في السنة، لمعالجة أهم الموضوعات المتعلقة بمرض السرطان لتوعية الفرد، وقد نظم أبوابا مفتوحة تحسيسية حول الوقاية من سرطان الثدي من 28 إلى 31/10/2018 بحضور جهات إعلامية مثلتها إذاعة سطيف، المشاركة في الصالون الوطني حول السرطان من 04 إلى 06 أكتوبر 2018، إلى جانب تنظيم يوم تحسيسي وتوعوي بالتعاون مع جمعية الشفاء لرعاية مرضى السرطان بمناسبة مارس الأزرق لسرطان القولون والمستقيم، كما قامت مديرة الصحة والسكان لولاية سطيف بافتتاح هذا اليوم التحسيسي والتوعوي (2019.03.28)، وغيرها من الفعاليات الأخرى كالوقاية من سرطان البروستات، يوم دراسي وتكويني وتطبيقي لليوم العالمي لنظافة اليدين... الخ.

في حين كان آخر سؤال عن حجم الميزانية المخصصة للعلاقات العامة (تجهيزات، اشتراكات، مجلات)، فكان تقديرها عموما متوسطا وموظفا في أهم نشاطات الاتصال والعلاقات العامة، كتحديث الأجهزة، دفع مستحقات الانترنت، مستحقات الهاتف، الدورات والأيام التحسيسية، والأبواب المفتوحة.

المركز بوجود اتصال مستمر، وتوفر دائم لخدمة الانترنت داخل المركز، وذلك منذ افتتاحه تقريبا عام 2013، وتستخدم الشبكة من طرف كل الأقسام، وكل العاملين بالمركز من أطباء، ممرضين، إداريين،... الخ

ثاني سؤال كان حول امتلاك المركز لحسابات على شبكة الانترنت كالفيسبوك، تويتر، انستغرام وغيرها، فتوصلنا إلى توفر المركز على صفحة رسمية في حساب الفيسبوك باسم: Centre Anti cancer setif el bez، إلى جانب بريد إلكتروني في حساب (gmail).

في سؤال آخر عن امتلاك المركز لموقع إلكتروني خاص وأهم محتوياته، كانت الإجابة بأنّه يتوفر على بريد إلكتروني في حساب (gmail) باسم المركز، منذ العام الأول من إنشائه، يتضمن مجموعة من الأطراف الخارجية التي يتواصل معها، ومنها: مديرية الصحة لتبادل في نهاية كل شهر مجموعة من الملفات الضرورية (canvas)، وكذا الجهات الممولة، مثل مؤسسة صيدال في عنابة، مصلحة الشرطة، مصلحة الولاية، وغيرها من الأقسام الأخرى، لذلك فإن تحديث البريد ضروري كلما تطلب الأمر.

وفي السؤال الخاص بمفهوم العلاقات العامة 2.0 (الإلكترونية)، فقد لمسنا غموض هذا المفهوم عند مدير المركز والعاملين به، نظرا لغياب قسم خاص بالعلاقات العامة، ولا ننفي أنّ العديد من المستشفيات والمصحات الخاصة تتوفر على قسم الاتصال والعلاقات العامة، بل وتعد حتى دورات خاصة لتكوين العاملين؛ لأن نجاح المؤسسة متوقف أساسا على فعالية هذا القسم.

في حين كان الجواب عن الجهات الداخلية والخارجية التي يتواصل معها المركز في كل من: مديرية الصحة، مصلحة الولاية، مصلحة الشرطة، صيدال بعنابة، الممولين، وسائل الإعلام خاصة إذاعة سطيف كجمهور خارجي للمؤسسة، على غرار المرضى والأسر، والطاقم الكامل العامل بالمركز كجمهور داخلي للمؤسسة، وهو ما أظهرته نتائج الدراسة السابقة بعنوان: "الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة" لمحمد بن سعد السريع، مفادها أنّ العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة في المملكة

◆ ثانيا: الاستمارة

الجدول رقم (03) يوضح الأقدمية في العمل لأفراد

العينة

تمهيد

الأقدمية	التكرار	النسبة المئوية
1-5 سنوات	58	72.5%
6-10 سنة	22	27.5%
المجموع	80	100%

قسمت الاستمارة إلى أربعة محاور ستتم معالجة البيانات في ضوءها، ليتم بعد ذلك استخلاص النتائج، والتي تشكل في مجملها إجابة عن التساؤلات التي تضمنتها إشكالية الدراسة

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية

الجدول رقم (01) يوضح جنس أفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	32	40%
أنثى	48	60%
المجموع	80	100%

يبين لنا الجدول رقم (03) سنوات الأقدمية في الممارسة المهنية، والتي تتراوح غالبيتها ما بين 1-5 سنوات بنسبة 72.5%. ويعود ذلك إلى حداثة المؤسسة، والمسابقات المنظمة سنويا ومنه فتح مناصب جديدة، ونسبة 27.5% تراوحت الأقدمية بين 6-10 سنوات، لنستنتج بذلك أنّ معظم الموظفين لا يملكون الخبرة والتجربة الكافية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) الذي يبيّن الجنس لأفراد العينة، أنّ نسبة الإناث العاملات بالمركز بلغت 60%، هي بذلك أكبر من نسبة الذكور التي تقدر ب 40% وهو ما يمكن تفسيره بالقول إنّ المرأة اليوم اقتحمت كل ميادين العمل دون استثناء، فهي لا تضع شروطا خاصة بظروف العمل (كالأجر، الإقامة، نوع العمل... الخ) مقارنة بالذكر، على غرار بعض الأسباب المتعلقة بالرجال كالإعفاء من الخدمة الوطنية.

المحور الثاني: الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغاني (سطيف)

الجدول رقم (04) يوضح ضرورة اعتماد

التكنولوجيا في تسيير مهام المؤسسة من عدمها

هل تعتقد أنّ اعتماد التكنولوجيا أمر ضروري لتسيير نشاطات المؤسسة؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	78	97.5%
لا	02	2.5%
المجموع	80	100%

الجدول رقم (02) يوضح سن أفراد العينة

السن	التكرار	النسبة المئوية
24-35	53	66.25%
36-45	25	31.25%
أكثر من 46	02	2.5%
المجموع	80	100%

نلاحظ من الجدول رقم (04) أنّ غالبية أفراد العينة وبنسبة 97.5% يتفقون على ضرورة وأهمية توظيف التكنولوجيا، خصوصا ونحن نعيش في عصر رقمي أصبحت لغته رقمية، أفراد افتراضيون، مجال عمله ردهات سيبرانية، بل وحتى مجتمعه بالكامل يتجه نحو اللاحضور.

من خلال الجدول رقم (02) الخاص بسن أفراد العينة يتضح لنا أنّ ما نسبته 66.25% تتراوح أعمارهم بين 24-35 سنة، وبعد استفسارنا من خلال مجموعة من المقابلات التي أجريناها مع بعض الموظفين داخل المركز من أطباء وإداريين، وجدنا أنّ السبب يعود إلى حداثة المؤسسة وحاجتها إلى طاقم كامل من العاملين لتسيير مهامها، أمّا ما نسبته 31.25% فقد ترجمت الفئة العمرية ما بين 36-45 سنة وتمثل عموما الطاقم الطبي بعيدا عن الطاقم الإداري، في حين كانت نسبة 2.5% تمثل فئة 46 سنة فما فوق، وتفسير ذلك هو الإحالة على التقاعد.

وبقيت نسبة 2.5% تمجد الطرق الكلاسيكية، وقد يعود ذلك إلى طبيعة المرحلة العمرية التي يعيشونها (46 فما فوق)، فقد يكون هؤلاء من الذين ألفوا الطرق الكلاسيكية فلا يهتمون بالأساليب الجديدة التي أفرزتها التطورات التكنولوجية.

رسمية على حساب الفيسبوك باسم: **centre Anti cancer setif el bez**، والتي تضمنت معلومات خاصة بالمركز كإرقام الهاتف، موقع المركز، وغيرها. على غرار 26.08% من العاملين الذين يملكون حسابا في انستغرام، و8.69% ولهم حسابات على تويتر، فيتربع بذلك تطبيق الفيس بوك ((Facebook انستغرام ((instagram وتويتر ((Twitter)) على عرش التطبيقات الكثيرة المنتشرة، لتأتي المدونات بنسبة 4.34%، أما المجموعات الإخبارية فهي غير معتمدة وغير معروفة لدي الموظفين بالمؤسسة، وهو ما لمسناه أثناء ملء الاستمارات؛ حيث كان السؤال مكررا من العاملين للاستفسار وشرح الموقع له قبل الإجابة.

الجدول رقم (07): يوضح تطبيقات تنظيم

الحملات التوعوية

النسبة المئوية	التكرار	التطبيقات
5.88%	05	Manager r.p
00%	00	Adéquate r.p
00%	00	تطبيقات أخرى
94.11%	80	تطبيقات غير معروفة وغير موظفة
100%	85	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (07) الخاص بتطبيقات العلاقات العامة 2.0 (الإلكترونية) الموظفة في تنظيم الحملات التوعوية، أنّ ما نسبته 94.11% لا تعرف ولا تستخدم هذه التطبيقات، وبعد استفسارنا عن كيفية تنظيم الحملات التوعوية والأيام التحسيسية أفادنا المسؤولون والعاملون اعتمادهم على برمجيات خاصة في التصميم، ثم نشرها وعرضها ونقلها على الصفحة الرسمية للمركز في الفيسبوك، وهو ما وجدناه حقا بعد فحصنا للصفحة.

المحور الثالث: أهداف المؤسسة وراء تبني

العلاقات العامة 2.0 (الإلكترونية)

الجدول رقم (08): يوضح مزايا برامج العلاقات

العامة 2.0 (الإلكترونية)

النسبة المئوية	التكرار	المزايا
31.25%	25	السرعة
17.5%	14	النوعية
11.25%	9	الشفافية
40%	32	السرعة والنوعية
100%	80	المجموع

الجدول رقم (05) يوضح الوسائل المعتمدة في

التواصل مع الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل
12.29%	15	الهاتف
9.83%	12	البريد الإلكتروني
20.49%	25	الفيسبوك
8.19%	10	الاجتماعات
28.68%	35	الهاتف والبريد
20.49%	25	الهاتف والفيس
100%	122	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (05) الخاص بنوعية الوسائل

المعتمدة من طرف المركز للتواصل مع جماهيره، أنّ استجوابهم أفضى إلى أنّ ما نسبته 12.29% يستعملون الهاتف، لما يوفره من سرعة وسهولة واختصار الجهد، وتوفير الوقت، في حين أقرت نسبة 9.83% استخدامها للبريد الإلكتروني كونه حسابا مهنيا يتوجب اعتماده للتواصل مع الجهات الرسمية التي يحتاج المركز التعامل معها، وهو ما أفادتنا به المقابلة التي أجريناها مع مدير المركز والذي صرح بتبادل الملفات مع كل من مديرية الصحة، مصلحة الولاية، مصلحة الشرطة، صيدال بعناية، الممولين، ووسائل الإعلام خاصة إذاعة سطيف وغيرها،

لتأتي النسب متكافئة بخصوص كل من الفيسبوك

لوحدته والهاتف والفيسبوك معا بنسبة 20.49% نظرا لرواجهما بين الأفراد فمعظم الجماهير تمتلك حسابا فيسبوكي بل أحيانا نجد أنّ لها أكثر من حساب، والهاتف اليوم ضرورة حتمية لا نقاش فيها، في حين كانت نسبة 28.68% للهاتف والبريد الإلكتروني، وأصغر نسبة كانت للاجتماعات قدرت ب 8.19%.

الجدول رقم (06) يوضح مواقع التواصل

الاجتماعي المعتمدة في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل
60.87%	70	الفيسبوك
8.69%	10	تويتر
4.34%	05	المدونات
00%	00	المجموعات الإخبارية
26.08%	30	انستغرام
100%	115	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أنّ أكثر مواقع

التواصل الاجتماعي اعتمادا من طرف المؤسسة هو الفيسبوك ومثل ذلك نسبة 60.86%، إذ المركز له صفحة

الجدول رقم (11): يوضح طبيعة الصعوبات التي

تواجهها

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الصعوبات
31.25%	25	ضعف في الشبكة
50%	40	تكنولوجيا معقدة
18.75%	15	غياب قسم خاص بالعلاقات العامة
00%	00	أخرى تذكر
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) الموضح لطبيعة الصعوبات التي تواجه العاملين بالمؤسسة، أنّ ما نسبته 50% يقولون إنّ التكنولوجيا معقدة، وهو ما يمكن تفسيره بعدم معرفتهم لأشهر البرامج التي تعتمدها العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية)، على غرار فئة مثلت نسبة 31.25%

التي أرجعت الصعوبات إلى مشاكل في الشبكة علما أنّ مركز مكافحة السرطان منذ افتتاحه ينطوي على شبكة شاملة ربطت بين كل الأقسام والوحدات، لكن رغم ذلك أحيانا يكون انقطاع أو ضعف تدفقها، وكذا نسبة 18.75% أرجعت الصعوبات تلك إلى غياب قسم خاص بالعلاقات العامة بالمؤسسة، وهو ما دعمته الدراسة السابقة بعنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" لياسين مسيلي التي أفادت أنّ من بين الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة هي أن مكتب الإعلام والاتصال الذي توكل إليه أنشطة العلاقات العامة لا يقوم بهامه، كما أنّ الأساليب الاتصالية المستعملة غير فعالة، على غرار عدم وجود قسم أو جهاز يمثل فعلا أنشطة العلاقات العامة في المستشفى، وغموض هذا المصطلح أساسا عند المسؤولين والعاملين بالمستشفى.

الجدول رقم (12) يوضح الاقتراحات لتوظيف

التطبيقات التكنولوجية الحديثة

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
47.5%	38	تنظيم دورات تكوينية
35%	28	تحديث الأجهزة
17.5%	14	توفير الانترنت
00%	00	أخرى تذكر
100%	80	المجموع

من خلال الجدول رقم (12) المبين لأهم الاقتراحات الخاصة بتوظيف التطبيقات التكنولوجية الحديثة، تقرر نسبة 47.5% بضرورة تنظيم دورات تكوينية

من خلال الجدول رقم (08) المتعلق بإيجابيات برامج العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية) اتضح أنّ نسبة 40% تقول بالسرعة والتنوع في أداء النشاطات والخدمات، ونسبة 31.25% ترى أنّ الإيجابية الأهم هي السرعة، وتليها نسبة 17.5% التي تقول بالتنوع، وأخيرا نسبة 11.25% تعرج على الشفافية، ونلمس من ذلك التفاوت في الآراء، والذي يمكن تفسيره باختلاف التوجهات والاعتقادات لدى أفراد مركز مختاري عبد الغاني.

الجدول رقم (09): يوضح كيف ساعدت العلاقات

العامة 2.0 (الالكترونية) التعريف بالمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	طرق التعريف بالمؤسسة
48.75%	39	استهداف الجمهور افتراضيا
17.5%	14	المجلات الالكترونية
33.75%	27	تصميم الأحداث شبكيا
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم (09) أساليب العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية) في التعريف بالمؤسسة، فقد حظي استهداف الجمهور افتراضيا نسبة 48.75% نظرا لجودة التصميم والإعداد الذي توفره هذه البرمجيات، وكذا إمكانية عرضها في مختلف الردهات الافتراضية أين يتواجد أكبر عدد ممكن من الجماهير اليوم، ثم نسبة 33.75% أشارت إلى تصميم الأحداث عبر الشبكة، وبالتالي وصول الجماهير لها بكل سهولة وتفاعل، أما نسبة 17.5% فقالت بالمجلات الالكترونية التي تقوم بعرض محتويات وموضوعات خاصة بالمؤسسة.

المحور الرابع: مشكلات تواجهها مؤسسة مختاري

عبد الغاني في توظيف العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية)

الجدول رقم (10) يوضح وجود صعوبات من

عدمها

النسبة المئوية	التكرار	وجود صعوبات
93.75%	75	نعم
6.25%	05	لا
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أنّ ما نسبته 93.75% من أفراد العينة يقرون بوجود مشكلات وصعوبات أثناء توظيف برامج العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية)، ويعود ذلك لمجموعة من الأسباب التي فسرها في السؤال التالي، أما 6.25% قالوا بعدم وجود مشكلات بينة تصادفهم.

والبريد الإلكتروني بالدرجة الأولى، ثم الفيسبوك بالدرجة الثانية لتوفر المؤسسة على صفحة رسمية لها تتواصل من خلالها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعرض من خلالها مجموع النشاطات والأعمال التي تنجزها.

✓ تنوعت الصعوبات التي يواجهها مركز مختاري عبد الغاني في تطبيق العلاقات العامة 2.0 (الإلكترونية)، انطلاقا من غموض المفهوم في حد ذاته، وغياب مصلحة خاصة لممارستها، ناهيك عن المشكلات التي أشرنا إليها سابقا.

وعموما يمكننا الاستنتاج أن واقع العلاقات العامة "2.0" (الإلكترونية) لم يرق للمستوى المطلوب، بل ومبهم عند المؤسسات الجزائرية، وهو ما أكدته العديد من الدراسات الأكاديمية في ذات السياق. وصرح به مدير مركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغاني-سطيف- والذي فسّر ذلك بجملة من الأسباب أهمها:

- الأمية الرقمية التي تعاني منها المؤسسات الجزائرية دون استثناء.
- ضعف البنية التحتية والتجهيزات الأولية وضعف الميزانية.
- غياب ثقافة أداء الأنشطة افتراضيا، حتى إنّ بعض المؤسسات فتحت مواقع خاصة بها، ولكن لا تقوم بتحديثها ومتابعتها، مما يتسبب في عزوف الجماهير عنها.
- عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية (التحرير الإلكتروني، إدارة المواقع الإلكترونية).
- غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية.
- الجمهور الكبير الذي يزور الموقع الإلكتروني للمركز، والذي يتابع حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، يتطلب معه تخصيص عدد من الموظفين للتفاعل معهم، وهو ما لا قد يتوفر لأسباب مالية أو إدارية أو غيرها.
- حصر عدد من حالات الاختراق للمواقع الإلكترونية.
- عدم التفاعل المناسب مع بعض الإدارات الداخلية في المؤسسة.

لما لها من دور في تحسين مستوى العاملين ومواكبتهم لأهم التطورات التي يشهدها عالم التكنولوجيا، الذي يفرز في بضع ثوان مستجدات متعددة، ونسبة 35% تدعو إلى تحديث الأجهزة لكونها جزءا ضروريا في مسألة المواكبة للمستجدات، على غرار ما نسبته 17.5% التي ركزت على توفير الشبكة بالتدفق المناسب، وبشكل مستمر يسمح بأداء الوظائف بكل يسر وسرعة وتفاعلية ومرونة.

الجدول رقم (13) يوضح حجم الميزانية المخصصة لنشاطات العلاقات العامة 2.0 (الإلكترونية)

حجم الميزانية	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	30	37.5%
متوسط	40	50%
كبير	10	12.5%
المجموع	80	100%

يوضح لنا الجدول رقم (13) حجم الميزانية المخصصة لنشاطات العلاقات العامة 2.0 (الإلكترونية)، حيث اتفق معظم أفراد العينة بنسبة 50% على أنّها متوسطة، وغالبا ما تخصص لتغيير أجهزة الحاسوب، تنظيم أيام تحسيسية، دورات تكوينية، دفع مستحقات شبكة الانترنت وغيرها، ونسبة 37.5% وصفتها بالضعيفة، لكونها غير كافية لتغطية كل النشاطات الواسعة للعلاقات العامة، 12.5% فهي ترى أنّها ميزانية كبيرة وكافية للقيام بكل النشاطات المطلوبة.

◆ نتائج الدراسة

سعت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة "2.0" (الإلكترونية) في المؤسسات العلاجية تطبيقا على مركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغاني-سطيف- فكانت النتائج على الشكل التالي:

✓ غياب قسم خاص بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمركز، لذلك توزعت مهامه على مجموعة من الوحدات والأقسام حسب ما صرح به مدير المركز والمسؤول عن قسم الاتصال، أثناء إجراء مقابلات رسمية معهم، وتجلت أهم أدوارها في تحديث طرق التواصل والتعامل داخل المركز. فهي بذلك أبعد من الوصول إلى العلاقات العامة 2.0 (الإلكترونية)

✓ تبين من خلال المقابلات واستمارة الاستبانة أنّ أهم الوسائل المعتمدة من طرف المركز هي: الهاتف، الفاكس

التكنولوجيات الرقمية في مجال العلاقات العامة يتطلب ضرورة المقاربة بين هذه التطبيقات وبين العلوم المعرفية كالدراسات الإعلامية، والنفسية والاجتماعية، ودمج فنون متعددة منها: التصميم والانفو غرافية، والتي بدورها يمكن أن تخلق نماذج إبداعية جديدة. (htt13)

فقد أحدثت العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية) طفرة نوعية داخل المؤسسات الحديثة، لترتقي بها إلى مصاف العالمية في اتصالاتها وثورتها المعلوماتية، وجعلت بذلك المؤسسة الراقية تحوّل جماهيرها المستهدفة من "جماهير تقليدية" إلى "جماهير افتراضية"، وحوّلت إدارتها من إدارة ورقية إلى إدارة إلكترونية.

لكن واقعها في المؤسسات الجزائرية على اختلاف أشكالها وأحجامها هي غائبة ولا تزال في خطواتها الأولى لاكتشاف جوانب هذا التخصص الذي ارتقى بعيدا في المؤسسات الأجنبية الكبرى.

كما أن العلاقات العامة كعلم في الجزائر هو حديث الظهور، فقد تأسس في الجزائر معهدان اثنان فقط مع بداية التسعينيات، وهما غير متخصصين في إعداد خبراء وقائمين على العلاقات العامة، وإنما يدرس فقط كمقياس ضمن تخصصات أخرى في علوم الإعلام والاتصال، لذلك يسجل غياب كبير للمتخصصين والخبراء في هذا المجال (بودهان ي،، 2009)

خاتمة

يتضح من خلال ما تم استعراضه من محتويات للعلاقات العامة "2.0" (الالكترونية)، أنّها قد خطت خطوات عملية جد هامة، سهلت من عمل القائمين بهذا النشاط، وجعلتهم يقتصدون الجهد والوقت في تنفيذ أعمالهم.

علاوة على ذلك، فالاستغلال الجيد والعقلاني لهذه

الهوامش

- ▶ (بلا تاريخ). تم الاسترداد من http://www.bluevizia.com/resources/manual/pr/pr_fr.pdf
- ▶ (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://balkadi85.files.wordpress.com/.../d8a7d984aad8add8afd>
- ▶ (بلا تاريخ). <https://www.androydi.com>.
- ▶ تاريخ الاسترداد 12 16 2016، Irene Martinez. (7. *différences entre les relation publics traditionnelles et RP 2.0*). (بلا تاريخ).
- ▶ من <https://www.Launchmetrics.com/fr/ressources/blog/differences-rp-traditionnelles-digitales>
- ▶ Susanne Elizabeth Gaddis. (*2001 on-line Research Techniques for the Public Relations Practitioner*. USA: Sage publications.
- ▶ ابن منظور. *لسان العرب*. لبنان: دار الكتب العلمية.
- ▶ الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان. (9-8 أبريل 2015). العلاقات العامة الرقمية. *الملتقى الثالث، المجلد 07، صفحة 04*.
- ▶ الجودي بن القبط. (2012). استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط. مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر 03.
- ▶ المعجم الوسيط. (2005). *المعجم الوسيط*. مكتبة الشروق الدولية.
- ▶ دهيلس عبد القادر، قريشي أنيس: النظام القانوني للمؤسسة العمومية الاستشفائية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2018.
- ▶ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الأول، الطبعة الأولى، دار الكتاب، القاهرة، 2008.
- ▶ جبرا مسعود، معجم الرائد، الطبعة السابعة، دار العلم، بيروت، 1992.
- ▶ ثامر ياسر البكري. *إدارة المستشفيات*. عمان: دار اليازوري.
- ▶ حسان محمد نذير حرساني. (1990). *إدارة المستشفيات*. المملكة العربية السعودية: معهد الإدارة العامة للبحوث.
- ▶ حورية بولعوبات. (2008). استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة فرع تسيير شبكة الغاز بالشرق). صفحة 120. جامعة منتوري، قسنطينة.
- ▶ خرخاش صباح. (2015). تقييم كفاءة أداء مؤسسات الخدمات الصحية في الجزائر -دراسة ميدانية في المؤسسة الاستشفائية سليمان عميرات بالمسيلة-.
- ▶ رئيس مكتب الاتصال لمركز مكافحة مرض السرطان مختاري عبد الغاني. (25 أبريل، 2019).
- ▶ عبد العزيز بن سعيد الخياط. (9-8 أبريل، 2015). العلاقات العامة الرقمية... مفهوما، أدوارها، تحدياتها. ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان. الرياض.
- ▶ عبد الوهاب مخلوفي، يامين بودهان. (2017). التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manager RP نموذجاً. *مجلة العلوم الاجتماعية*، صفحة 354.
- ▶ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات. (2001). *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ▶ غازي فرحان أبو زيتون. (1999). *خدمات الإيواء في المستشفيات*. عمان: دار زهران.
- ▶ فادية فؤاد، حميد محمد. *البناء الاجتماعي للمؤسسات الطبية*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- ▶ فهد خليل. (2006). *أساسيات منهجية البحث في العلوم الانسانية*. الأردن: دار النفاثس.
- ▶ فؤاد عبد الله حسن محمد. (2014). دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الالكترونية (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على المركز القومي للمعلومات خلال الفترة ما بين 2010-2014). صفحة 108. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ▶ محمد الأمين موسى. (4-5 ماي، 2004). مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية. ورقة قدمت لمؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، صفحة 7. جامعة الشارقة.
- ▶ محمد الطعامنة، عبد العزيز مخيمر. (2003). *الاتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات (المفاهيم والتطبيقات)*. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- ▶ محمد بن سعد السريع. (2005). الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام. جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- ▶ محمد شفيق. (2001). *البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية*. مصر: المكتبة الجامعية.
- ▶ محمد منير حجاب. (2007). *العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة*. القاهرة: دار الفجر.
- ▶ محمودي محمد بشير. (2017). العلاقات العامة الالكترونية وتطور المنظمة. *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية*، صفحة 191.
- ▶ موسى سهام. (2014). مساهمة في بناء نموذج قياس أثر المحاذاة الاستراتيجية لتكنولوجيا الانترنت (دراسة عينية من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمنطقة الصناعية العلمية). صفحة 160-164. جامعة بسكرة.
- ▶ نبيلة كحيلة. (2009). تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصحية. مذكرة ماجستير، صفحة 25. جامعة قسنطينة.
- ▶ نصر الدين عيساوي. (2005). مراقبة التكاليف في مؤسسة استشفائية. مذكرة ماجستير، صفحة 123-124. جامعة منتوري، قسنطينة.
- ▶ وليد يوسف صالح. (2011). *إدارة المستشفيات والرعاية الصحية والطبية*. عمان: دار أسامة.
- ▶ ياسين مسيلي. (2009). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية. دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس، قسنطينة. جامعة منتوري، قسنطينة.
- ▶ يامين بودهان. (2009). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية. *مجلة العلوم الانسانية*.

-
- ▶ Irène Martinez7 : différences entre les relation publics traditionnelles et RP 2.0. من تاريخ الاسترداد 16 12 2016، <https://www.Launchmetrics.com/fr/ressources/blog/differences-rp-traditionnelles-digitales> (2001 on-line)
 - ▶ Susanne Elizabeth Gaddis. Research Techniques for the Public Relations Practitioner USA: Sage publications.

الملاحق

دليل المقابلة

1. هل يتوفر المركز على خدمة الانترنت بشكل مستمر؟ منذ متى؟ من يستعملها؟
2. هل تمتلك مؤسستكم حسابات على شبكة الانترنت (الفايسبوك، تويتر، انستغرام، المدونات)؟
3. هل يملك المستشفى موقعا الكترونيا خاص به؟ منذ متى؟ ما هو محتواه؟ هل يتم تحديثه؟
4. ما مفهومكم للعلاقات العامة "2.0" (الالكترونية)؟
5. ما هي الجهات الداخلية والخارجية التي يتواصل معها المركز؟
6. ما هي الوسائل المعتمدة من طرفكم للتواصل مع هذه الجهات؟
7. ما هي الوسيلة الأكثر اعتمادا من طرف المؤسسة؟
8. هل تنظم مؤسستكم حملات توعوية أو دورات تكوينية حول الأمراض والأوبئة عبر حساباتها الافتراضية؟
9. ما هو حجم الميزانية المخصصة للعلاقات العامة (تجهيزات، اشتراكات، مجلات)؟

استمارة الاستبيان

جامعة محمد لمين دباغين-سطيف-2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

واقع العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية) في المؤسسات

الاستشفائية

إشراف

نصر الدين غراف

إعداد

نورة لخويدر

السنة الجامعية

2019.2018

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

26 35- سنة 45-36 سنة 6-10 سنوات

الأقدمية في العمل:

1-5 سنوات 6-10 سنوات

المحور الثاني: الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة مختاري عبد الغاني- سطيف-

1. هل تعتقد أنّ اعتماد التكنولوجيا في التسيير يسهّل مهام المؤسسة؟

نعم لا

2. ماهي الوسائل التي تعتمدها المؤسسة في التعامل مع جمهورها؟

الهاتف الاجتماعات الفاييسبوك البريد الالكتروني

أخرى تذكر.....

3. فيما تمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسة؟

الفاييسبوك تويتر المدونات المجموعات الإخبارية انستغرام

أخرى تذكر.....

4. ما هي أشهر التطبيقات الموظفة في تنظيم الحملات التوعوية والأيام التحسيسية؟

برنامج مناجير العلاقات العامة manager rp برنامج أديكايت Adéquate RP

تطبيقات أخرى تذكر:.....

تطبيقات غير معروفة وغير موظفة

المحور الثالث: أهداف المؤسسة وراء تبني العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية)

5. ما هي المزايا والايجابيات التي تفرزها برامج العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية)؟

السرعة النوعية الشفافية

6. كيف ساعدت العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية) في التعريف بالمؤسسة وخدماتها؟

استهداف الجمهور افتراضيا أين يتواجد معظمه تصميم الأحداث عبر الشبكة بشكل ابتكاري مغري
 المجالات الالكترونية

المحور الرابع: مشكلات تواجهها مؤسسة مختاري عبد الغاني -سطيف- في توظيف العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية)

7. هل تعتزك صعوبات أثناء استخدامك لأحد برامج العلاقات العامة "2.0" (الالكترونية)؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك (نعم) فما طبيعة هذه الصعوبات؟

ضعف في الشبكة تكنولوجيا معقدة غياب قسم العلاقات العامة

أخرى تذكر.....

8. ما هي اقتراحاتك لزيادة اعتماد الموظفين في المؤسسة على التطبيقات التكنولوجية الحديثة؟

تنظيم دورات تكوينية تحديث الأجهزة داخل المؤسسة توفير الانترنت

أخرى تذكر.....

9. ما هو حجم الميزانية الذي تخصصه مؤسستكم لنشاطات العلاقات العامة 2.0 (الالكترونية)؟

ضعيف متوسط كبير