

مجلة المشرق

فصلية - علمية - محكمة

تصدر عن كلية علوم الاتصال - جامعة المشرق

السنة الثانية - العدد الثاني - اكتوبر 2022م - ربيع الاول 1444هـ

الصحافة الإلكترونية ودورها في معالجة قضايا الشباب.

د. النور عبد الله جادين - أ. هويدا محمد ساتي.

أثر السياسة التحريرية على الصحافة التقليدية.

د. مهدي سليمان المهدي - أ. نوال خضر موسى.

إنعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع.

د. عبد المولى موسى محمد موسى - أ. حاتم بابكر أحمد علي.

فاعلية برامج العلاقات العامة في ترقية الخدمات الصحية.

د. أسامة حسب الرسول البشير - أ. وهيبة محمد الهادي.



بطاقة تعريفية

نائب المشرف العام
د. نزار خليل الحلاب

المشرف العام
د. عمر حاج علي حاج الحسن

مدير التحرير
أ. محمد عون الشريف قاسم

رئيس التحرير
د. النور عبد الله جادين

الهيئة الاستشارية
بروفيسور/ علي محمد شمو
بروفيسور/ عبد الدائم عمر الحسن
بروفيسور/ مختار عثمان الصديق
د. عبد العظيم نور الدين الحسن
د. النور الكراس
أ. وليد عثمان أحمد المصطفى
أ. عثمان أحمد مصطفى

هيئة التحرير
د. محمد ميرغني المزمّل
د. نصر الدين محمد حمد تسماح
د. هند محمد سليمان الأصم
د. عصام إبراهيم خميس
د. أسامة عبد الوهاب إبراهيم
أ. المأك نمر بدوي يوسف الخبير

إعداد وتصميم
أ. محمد عون الشريف قاسم

مراجعة
أ. محمد عون الشريف قاسم

المراسلات
السودان- الخرطوم- بريد إلكتروني

مجلة جامعة المشرق المحكمة
ردمد النسخة المطبوعة / 1858 - 988X

قواعد وشروط النشر في مجلة المشرق

(مجلة المشرق) مجلة دورية علمية محكمة، تصدر عن كلية علوم الإتصال بجامعة المشرق، وتعنى بنشر البحوث والدراسات العلمية الأصيلة التي تستند على المنهج العلمي وتتوافر فيها شروط البحث العلمي وذلك وفقاً للآتي:

أولاً: أهداف الجامعة:

1. بسط دور الجامعة ورسالتها في المجتمع.
2. الاهتمام بالبحث العلمي ونشره.
3. نشر البحوث والدراسات التي تساهم في تقديم مقترحات حلول لقضايا المجتمع.
4. مساعدة أعضاء هيئة التدريس في نشر انتاجهم العلمي.
5. تعميق البحث العلمي ونشره.

ثانياً: قواعد وإجراءات وشروط الأبحاث العلمية المودعة للنشر:

1. أن يكون البحث المقدم متمسكاً بالجدة والأصالة.
2. تقبل البحوث باللغتين العربية والانجليزية في حدود (5000 – 12000) كلمة بما في ذلك المصادر والمراجع والملاحق أن وجدت.
3. يشترط في البحث ألا يكون قد نشر في مجلة علمية أخرى.
4. إرفاق المستخلص باللغتين العربية والإنجليزية في حدود 100 إلى 200 كلمة على أن يتضمن المستخلص أهداف البحث والتعريف بالموضوع والمنهج العلمي المتبع في إعداداه وأهم ما توصل إليه من نتائج وتوصيات.
5. أن يكون البحث مستوفياً لشروط التوثيق العلمي.
6. تخضع البحوث للتحكيم ويخطر الباحث بقبول بحثه أو أي توصيات أو تعديلات يتطلب إنفاذها أو عدم قبول البحث، ولا ترد البحوث غير المقبولة لأصحابها.

7. تثبت هوامش البحث وإستشهاداته المرجعية في مواقعها في أسفل الصفحات أو في المتن وترتيب المصادر والمراجع ألبائياً باسم الباحث بدءاً بالعربية ثم بغيرها من اللغات وفقاً للقواعد الدولية للوصف (المؤلف، العنوان، الطبعة، مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر). أما بالنسبة للدوريات فيذكر اسم (الباحث، عنوان المقالة، اسم المجلة-المجلد أو السنة، العدد – التاريخ بين هلالين).
8. يزود صاحب البحث المنشور بثلاث نسخ من عدد المجلة الذي نشر فيه البحث.
9. تحتفظ المجلة بحقها في إخراج البحوث بما يتناسب وسياستها في النشر في الأسلوب والأولويات.
10. تسلم البحوث لإدارة تحرير المجلة بصيغ (Word & Pdf) لموقع المجلة في الشبكة ونسخة ورقية أو تسلم بشكل مباشر.



في إطالة جديدة إستمراراً لمسيرة العطاء الفكري والعملية بجامعة المشرق، ودعماً لإنتاج الجامعة العلمي والبحثي، يسعدني أن يرى العدد الثاني من (مجلة المشرق) العلمية المحكمة النور ويكون بين أيديكم، راجين منكم إهداء الرأي عبر النقد والتقويم للإسهام في دفع مسيرة البحث العلمي في الجامعة إلى الأمام.

وجامعة المشرق التي تسير بخطى ثابتة بين رصيفاتها في السودان، وفي إقليمنا، وعلى مستوى الجامعات العالمية بإذن الله، نودعكم نحن في إدارتها أن نبذل كل غالي ونفيس للإرتقاء في تصنيفها العالمي، وفي رفد المعرفة والعلم بمزيد من الابحاث والدراسات الجادة.

مجلة المشرق تفتح أبوابها لكل العلماء والباحثين لمزيد من اللقاءات العلمية لتحقيق الغايات المنشودة في دعم مسيرة العلم والتعليم العالي بالسودان.

والله نسأله التوفيق والسداد ﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَ سَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَ الشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾ صدق الله العظيم

د. عمر حاج علي حاج الحسن
رئيس جامعة المشرق

بسم الله العلي الحكيم نضع بين ايديكم العدد الثاني من (مجلة المشرق) التي تصدرها جامعة المشرق، مجلة علمية محكمة تصدر لتساهم في نشر المعرفة و العلوم، و التي يساهم في تحريرها كل من علماء و أساتذة الجامعة، كما يشارك بالنشر فيها أساتذة أجلاء باحثين كرام من داخل جامعة المشرق و من خارجها من الجامعات و المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحث العلمي في السودان و خارجه.

و يأتي العدد الثاني من (مجلة المشرق) تأكيداً لتوجهها العلمي الذي جاء في العدد الأول الذي وجد قبولاً وترحيباً كإضافة حقيقية لتشجيع النشر العلمي و الناشرين، ودعمًا لتوجه الدولة ممثلة في وزارة التعليم العالي و البحث العلمي بالسودان في فتح الباب للدخول للعصر الحديث من باب مجتمع العلم و المعرفة الذي سيقود أمتنا بإذن الله للتطور و التحضر و الرقي لحاقاً بالأمم الأخرى التي قادها العلم و العلماء لأعلى قمم العلم و المعرفة.

ونسأل الله لكل القائمين على جامعة المشرق و لهيئة تحرير (مجلة المشرق) التوفيق و السداد، و نجدد الدعوة لكم للمشاركة في رفد المجلة بالبحوث و الدراسات العلمية التي تتوافق مع شروط النشر التي تجدونها في صدر هذا العدد، ونسأل الله الرحمة و المغفرة لرئيس التحرير السابق الدكتور عبد المطلب الفحل الذي بذل كل جهده لتحرير هذه المجلة النيرة و بذر بذرتها الأولى.

ولله ولي التوفيق

د. النور عبدالله جادين

رئيس التحرير

سبتمبر 2022

المحتويات

1	الصحافة الإلكترونية ودورها في معالجة قضايا الشباب د. النور عبد الله جادين- أ. هويدا محمد ساتي
35	أثر السياسة التحريرية على الصحافة التقليدية د. مهدي سليمان المهدي- أ. نوال خضر موسى
77	إنعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع د. عبد المولى موسى محمد موسى- أ. حاتم بابكر أحمد علي
111	فاعلية برامج العلاقات العامة في ترقية الخدمات الصحية د. أسامة حسب الرسول البشير- أ. وهيبة محمد الهادي
140	إستراتيجية العلاقات العامة في التوعية بمخاطر النفايات الطبية د. صالح موسى علي موسى- أ. هدية بقادي الصديق
173	فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور أ.د. مجذوب بخيت محمد توم- أ. عائشة عمر عثمان حمد
195	تأثير الرسوم المتحركة على شخصية الطفل د.إسراء عمر إبراهيم
225	فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني د. إسراء عمر إبراهيم- أ. نسيبة حسن هارون
261	علم النفس الإعلامي وأثره على البرامج التلفزيونية أ.مواهب حسن بشير أحمد
303	دور الخدمة الإلكترونية و التسعير في جذب العملاء د. الهام عز الدين حسن فضل المولى- د. نعمات محمد سعيد بشارة
334	توظيف الإستمارات الإقناعية في الرسالة الإعلانية أ.د. خليل عبدالله علي
350	العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء المؤسسي أ.د. علي عبد الله الحاكم- أ. مجدي كمال حسن صديق

1	International Public Relations in The Age of Globalization Dr. Abdel Salam Mohamed Khair
38	Les différentes fonctions et rôles syntaxiques et sémantiques de la subordonnée simple (que, qui, dont) وظائف وأدوار أداة الربط (qui, que dont) التركيبية والدلالية في بناء الجملة الفرنسية Dr. Nasir Al Deen Mohamed

الصحافة الإلكترونية ودورها في معالجة قضايا الشباب

Electronic Journalism and its role in addressing youth issues

عميد كلية علوم الاتصال - جامعة المشرق

د. النور عبد الله جادين

جامعة السودان

أ. هويدا محمد ساتي

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى الوقوف على كيفية تناول ومعالجة الصحافة الإلكترونية لقضايا الشباب من خلال ما تنشره ومعرفة اهتماماتهم، ومدى تفاعلهم مع الصحافة الإلكترونية، بالإضافة إلى الوقوف على ما وصلت إليه الصحافة في السودان من نهضة وتطور، ومعرفة مدى أهمية هذا النوع من الصحافة في مجتمعنا السوداني. وحرصاً على دقة المعلومات استخدمنا في هذه الدراسة المنهج العلمي الوصفي التحليلي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن الصحافة السودانية في شبكة الإنترنت تستفيد من تقانة ومميزات النشر الإلكتروني، كما أن الصحف تتعامل مع موقعها كوسيلة لإعادة ماتصدره الصحف المطبوعة، بغرض استهداف الشريحة الشبابية.

Abstract:

This paper dealt with electronic journalism and its great role in dealing with youth topics and accurate scientific methods to address them. We also talked about the great role of electronic journalism in the diverse presentation of the various problems of

young people and the keenness to solve them after it became the Aspheric communication through the Web is the most interested in this large segment of society. There is no doubt that this type of journalism is considered more by young people, which drew attention to the need to pay attention to it and good employment in order to protect them from any negative influences the study aimed at identifying how the electronic press tackles youth issues through publishing them, as well as knowing the interests of young people and how they interact with the electronic press in our Sudanese society. In order to ensure the accuracy of the information we used in this study descriptive analytical scientific methods. One of the most important findings of the study is that the Sudanese press in the internet is benefiting from the technology and advantages of electronic publishing.

المحور الأول

مشكلة البحث:

يتناول هذا البحث الصحافة الإلكترونية والتي بدأت تدريجياً في منافسة الصحافة الورقية في السودان، وتبعاً للتطور الذي إنتظم كل العالم في تقنيات الاتصال فإنه كان من الطبيعي أن تأخذ الصحافة الإلكترونية في السودان مكانها في جذب القراء خصماً على الصحافة الورقية مما لفت الإنتباه إلى ضرورة دراستها ومعرفة تأثيرها وإنتشارها وعلاقتها بقطاعات المجتمع المختلفة ودورها الذي أصبحت تلعبه في المجتمع الحديث وتبرز هنا شريحة الشباب كأخرى وأهم شرائح المجتمع والتي تستخدم شبكة الانترنت وتصف الصحف الإلكترونية وتؤثر عليها وتتأثر بها، وبالرغم من الإشكالات الكثيرة التي تواجه الصحافة الإلكترونية في السودان ألا أنما في هذا البحث تسعى لدراسة الدور الذي تلعبه هذه الصحافة الإلكترونية في معالجة قضايا الشباب بمختلف مجالاتها وتعقيداتها وكيف تساهم هذه الصحافة الإلكترونية في رفع التوعية بهذه المشاكل وتقديم الحلول النظرية والعملية لها.

أسئلة البحث:

وقد برز السؤال الرئيسي لهذه المشكلة وهو:

1. هل قدمت الصحافة الإلكترونية في تغطياتها معالجات لقضايا الشباب المختلفة؟
وتفرعت أسئلة فرعية وهي:
 1. ماهية الصحافة الإلكترونية ؟
 2. ماهي علاقة الصحافة الإلكترونية بالصحافة الورقية ؟
 3. هل تختلف الصحافة الورقية في تناولها ومعالجاتها لقضايا الشباب عن نظيراتها في الصحافة الورقية ؟
 4. ماهي أهم جوانب التغطيات في موضوعات الشباب التي تتناولها الصحافة الإلكترونية ؟
 5. إلى أي مدى وجدت القضايا التي عكستها الصحافة الإلكترونية القبول والمتابعة لدى الشباب ؟
 6. ماهي الأشكال والأنواع الصحفية التي ميزت قضايا الشباب في الصحافة الإلكترونية ؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية موضوع البحث من أن الصحافة الإلكترونية بدأت تأخذ مكانها بين وسائل الإعلام الإلكترونية وأصبح لها تأثير على قطاع واسع من الجمهور خاصة قطاع الشباب، وتتبع الأهمية من أهمية شريحة الشباب الذي يمثل القطاع الأكبر في الجمهور والأكثر تفاعلاً مع القضايا العامة، والأهمية العلمية لهذا البحث أنه يمكن أن يساهم في الأضافة العلمية بتناول قضايا يحتاج لها البحث العلمي وبتوفير معلومات للباحثين.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- معرفة كيفية معالجة وتناول الصحافة الإلكترونية لقضايا الشباب.

- 2- الوقوف على الموضوعات التي تنشرها الصحافة الإلكترونية.
- 3- التعرف على إهتمامات الشباب ومدى تفاعله مع ما تنشره الصحافة الإلكترونية.
- 4- التأكد من مدى التطور الذي وصلت إليه الصحافة في السودان.
- 5- توفير معلومات عن الصحافة في السودان ورصد البحث العلمي بمعلومات جديدة في مجال الصحافة الإلكترونية.

الإطار الزمني والمكاني والبشري:

ستكون المحددات الزمانية للدراسة هي الفترة من 2018/1/1م إلى 2018/12/31م والإطار المكاني هو ولاية الخرطوم في السودان حيث الكثافة تستدعي الإستخدام الكثيف للصحف الإلكترونية. أما المحددات البشرية فهي شريحة الشباب الذين يقرأون الصحافة الإلكترونية.

منهج البحث:

ل للوصول للنتائج التي تحقق أهداف البحث وتجب على تساؤلاته إستخدمت الباحثة المنهج التحليلي الوصفي الذي يناسب مثل هذه الدراسة في جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وربطها والوصول إلى دلالاتها ونتائجها، وتستخدم هذه الدراسة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات عن المبحوثين وإستخدام الحزم البيانية للتحليل الإحصائي (SPSS) في تحليل الإستبانة بغرض الوصول إلى النتائج الإحصائية والإجابة على أسئلة الدراسة.

المحور الثاني:

تطور الصحافة السودانية

بدأ تاريخ الصحافة السودانية في أيام الحكم التركي المصري خاصة عهد الخديوي إسماعيل وذلك عندما بدأت صحيفة "الوقائع" المصرية تنتشر للادباء السودانيين بتشجيع الحكمдар جعفر باشا مظهر. اما تاريخ الصحافة الحديثة في السودان فبدأ بصدر صحيفة السودان في سنة 1903م، وصدرت نصف شهرية بواسطة بعض الشوام الذين يعملون في

البلاد آنذاك، وكانت بداية نشر الدوريات في السودان في تاريخ سابق لصدور جريدة السودان حيث أصدرت قوات كتشنر أثناء زحفها على السودان نشرتين هما في عام 1896م، وأصدرت الحكومة الاستعمارية الغازية السودانية عام 1899م، وصدرت صحيفة النيل وهي أول صحيفة سودانية يومية بتوجيه من السيد عبد الرحمن المهدي وترأس تحريرها الصحفي المصري حسن صبحي، ولاننسى الفضل الكبير في الصحافة الذي يعود للصحفي رئيس تحرير مجلة الفجر، وصدرت في الثلاثينات صحف أدبية انعكاساً لتأثير مصر على السودان، وكان عدد من السودانين الذين تلقوا تعليمهم في مصر قد شاركوا بالكتابة في صحافة مصر وتأثروا بها. صدر أول مرسوم لتنظيم مهنة الصحافة عام 1930 وكان يهدف إلى تكريس قبضة السلطات الاستعمارية على الصحافة التي أخذت آنذاك في النمو، خوفاً من دعم تطور الحركة الوطنية السودانية، ولكن تطورت الحركة الوطنية عقب تصاعد نشاط مؤتمر الخريجين وتبلور ذلك النشاط في قيام الأحزاب السياسية التي أصدرت صحفاً خاصة بها للتعبير عن أهدافها، حيث أصدر حزب الأمة صحيفة باسمه عام 1944م، وأصدر حزب الأشقاء صحيفة باسمه عام 1948م، والحزب الشيوعي الذي أصدر صحيفة الميدان، والأخوان المسلمون لسان حال حركة الإخوان المسلمين. وقد ساهمت الصحافة في تحقيق الاستقلال وكانت أداة فاعلة في تعبئة الرأي العام حول قضايا التحرير، واستطاعت أن توحد جهود أبناء السودان لنيل الاستقلال في العام 1956م. وقد مثلت فترة الأربعينات من القرن الماضي أخصب الفترات التي شهدت الصحافة السودانية حيث شكلت البداية الأولى للصحافة السياسية الجادة، وهي الفترة التي ظهرت فيها أول مجلة سياسية مصورة تصدر في السودان (السودان الجديد استمرت مجلة لمدة أربع سنوات ثم تحولت إلى جريدة 1943م- 1947م)، وهي الفترة التي شهدت صدور أول جريدة مسائية في السودان وربما الأخيرة (الرأي العام لفترة قصيرة وتحولت إلى جريدة صباحية 1945م)، وهي الفترة التي شهدت صدور أول جريدة إقليمية (كردفان 1945م)، وهي الفترة التي شهدت صدور أول مجلة متخصصة للأطفال (الصبيان 1946م)، وهي الفترة التي شهدت صدور أول مجلة نسائية

متخصصة (بنت الوادي 1946م)، وهي فوق كل ذلك الفترة التي شهدت ظهور الأحزاب السياسية (الأشقاء 1942م - الأمة 1945م)، وقد كانت هذه الفترة هي ضربة البداية لعهد جديد تشهده الصحافة الحزبية في السودان. وقد شكلت فترة الخمسينات انفجار النشر الصحافي في السودان حيث صدرت ما يزيد عن السبعين صحيفة جديدة، وهي الفترة التي صدرت فيها أول مجلة هزلية فكاهية تصدر في السودان (مجلة أضحك والتي أصدرها خالد أبو الروس عام 1951م)، وقد صدرت صحف السوداني 1950م، والأيام 1953م، والـ MORNING NEWS 1953م، والإتحاد 1953م، والأخبار 1955م كصحف سياسية، ومعها مجموعة أخرى من الصحف المتخصصة والعامة. وتمكنت التعددية السياسية التي أحرزت الاستقلال من إنعاش الصحافة السودانية وتعددت الإصدارات الصحافية، وبرز جيل من رواد العمل الصحافي أمثال أحمد يوسف هاشم (السودان الجديد 1943م) الملقب بـ(أبو الصحف)، وفضل بشير (السودان الجديد)، وإسماعيل العتباتي (الرأي العام 1945م) ويحي محمد عبد القادر (مجلة المستقبل 1949م)، وعبد الله رجب (الصراحة 1949م)، وبشير محمد سعيد (رئيس تحرير جريدة الأيام 1953م)، ورحمي سليمان (الأخبار 1955م)، وحسن نجيلة، وزين العابدين حسين شريف، محمد سعيد معروف، وعبد الرحمن مختار (الصحافة 1961م) ومحمود إدريس، والتجاني الطيب بابكر، ومحمد الحسن أحمد (الأضواء 1968م)، والفتاح التجاني (الرأي العام الأسبوعي)، ومجموعة أخرى من الصحافيين المتميزين الذين قدموا مثلاً طيباً لخدمة قضايا الوطن والمواطنين. وفي عام 1958م وبعد استيلاء أول نظام عسكري وهو نظام الفريق إبراهيم عبود على السلطة غُطلت الأحزاب وتبع ذلك تعطيل الصحافة وأصدرت الدولة صحيفة (الثورة) وترأس تحريرها عبد الله رجب، محمد الخليفة طه الريفي، وقيلي أحمد عمر، و فضل الله محمد واستمرت حتى عام 1964م. وظهرت الصحف المستقلة والحزبية عقب ثورة أكتوبر 1964م ثم توقفت الصحافة الحزبية عقب قيام نظام مايو 1969م وكان الرئيس نميري قد أأم الصحافة في 1970م ومنع صدور الصحافة الحزبية بطبيعة نظام حكمه الذي ناهض التعددية، وصدرت صحيفة أخبار

الأسبوع والأحرار للتعبير عن توجهات الدولة. وصحيفة القوات المسلحة التي كانت ثالث صحيفة تنطق باسم النظام بعد الصحافة والأيام. وفي عام 1973م صدر أول قانون وطني للصحافة والمطبوعات بديلاً للقانون الاستعماري لعام 1930م ، وآلت بموجبه الصحف إلى (الاتحاد الاشتراكي السوداني) الحزب الحاكم تحت إشراف وزارة الثقافة والأعلام. واستثنى القانون الصحف غير السياسية التي يمكن أن تصدر بإجازة خاصة. بلغ عدد الصحف السودانية وفق آخر إحصائية لإدارة الرصد بالمجلس القومي للصحافة والمطبوعات الصحفية منتصف مارس 2013 م حوالي (41) صحيفة، جاءت على النحو الآتي:

أولاً: الصحافة السياسية الشاملة : الإنتباهة، ألوان، الرأي العام، رأي الشعب، الصحافة، المجهر السياسي، الخرطوم، القرار، الأيام، السوداني، آخر لحظة، الأهرام اليوم، الوفاق، أخبار اليوم، الجريدة، المشهد الآن.

ثانياً: الصحافة السياسية الناطقة بالإنجليزية: Citizen ، Sudan vision

ثالثاً: الصحافة الرياضية: الهلال، المشاهد، عالم النجوم، قوون، الموج الأزرق، الزعيم، الأسياد، المريخ، الصدى، سوكر، أنترناشيونال سبورت.

رابعاً: الصحافة الاقتصادية: إيلاف، والسوق.

خامساً: الصحافة الاجتماعية: (حكايات، الدار).

سادساً: صحافة التسلية: (نبض الكاريكاتير والأوائل).

سابعاً: الصحافة الإقليمية: الأمكنة، أمواج، بورتسودان مدينتي.

ثامناً: الصحافة الفنية: (فنون).

فالصحافة ذات طبيعة خاصة، لأن الجانب المعنوي يرتبط بالجانب المادي ارتباطاً عضوياً، فالمطبوعة والورق والأخبار تعمل مع الفكر في كل عدد من أعداد الصحيفة، ومن ناحية أخرى ترتبط هذه الصناعة بمصلحة الجماهير الثقافية، والاجتماعية، والسياسية،

والاقتصادية، وتؤثر هذه الخصائص على اقتصاديات صناعة الصحافة ومن ثم على هيكل ونمط الإيرادات والتكاليف بها.¹

المحور الثالث

الحريات الصحفية وعلاقتها بالسلطة السياسية

تأثير السلطة السياسية على صناعة الصحافة:

إن نظام الاتصال لأية دولة هو انعكاس لشخصية تلك الدولة وهو ينبئ عن شكلها ولونها السياسي والاجتماعي، لقد ولد نظام الاتصال في السودان مع بدايات القرن الماضي وذلك مع قدوم جريدة السودان في العام 1903 م وقد توالى صدور الصحف منذ ذلك الوقت ولم يتوقف رغم تقلبات الأوضاع السياسية التي مر بها السودان ومدى تأثير كل مرحلة على صناعة ورسالة الصحافة.²

إن محاولات النفاذ السلطة السياسية على وسائل الاتصال موجودة في كل دول العالم ورغم ذلك التباين إلا أن هنالك صيغ للتحكم والسيطرة على الإعلام بميكانيزمات تختلف من دولة الى أخرى حسب طبيعة النظام السياسي من الناحية الشمولية أو الديمقراطية وتتمثل في الميكانيزم التشريعي والمالي والرقابي.³

أولاً- التشريعات والقوانين:

حيث تسن السلطة السياسية العديد من القوانين واللوائح يجب على وسائل الاتصال الالتزام بها، وصدر أول قانون للصحافة يوم 25 سبتمبر 1930م، ولائحة المطبوعات في 15 - 03 - 1931م، وشمل ذلك أول إنتاج وإصدار وإستيراد وبيع أي مواد تشتمل على أخبار وعرض حوادث أو ملاحظات أو تعليقات توزع دورياً وحكم مثل هذا العمل برخصة، وتأمين تعجيزي قدره مائة جنيه تم رفعه لخمسائة جنيه، بحيث تتحكم الحكومة الاستعمارية

¹ (توفيق حسن، 1993، ص 8)

² (المؤتمر القومي حول قضايا الإعلام، 1990، ص 14)

³ (عبدالمجيد، ليلي، 2001، ص 15)

على مهنة الصحافة، ثم شمل الأمر المطابع واستثنت منه المكتبات، ثم أدخلت الصحف، والكتب، والمقالات، وكافة المطبوعات ضمن دائرة البضائع المحظورة والمهيرة، ثم وثقت أغلال الصحافة بمواد إثارة الكراهية ضد الحكومة لعل أخطرها المادة (105) ومتوالياتها في قوانين العقوبات، كقوانين الجمعيات غير المشروعة.⁴

ولكن رسالة الصحافة في النظم التسلطية تختلف عن الديمقراطية في مرآة تعكس كل ما يدور في المجتمع من حراك ومراقبة نشاط الحكومة وكشف مكامن الخلل للرأي العام بعكس الصحافة في العهود الشمولية التي يراد منها أن تغض الطرف عن كل نواحي الخلل وتمجد الشخصيات والرموز حتى وإن كانت مجهوداتهم بلا انجازات على أرض الواقع.

ثانياً - تمويل العمل الإعلامي:

أو سلطة المال، يؤثر بشكل عام على المؤسسة الصحفية والرسالة الإعلامية بشكل عام، فالسيطرة المالية تضع المؤسسة الصحفية في موضع المؤيد للممول دائماً. لقد كان المشهد الإعلامي السوداني ذا طبيعة مختلفة كثيراً عن الدول الأخرى، حيث تخضع الإذاعة والتلفزيون بصورة تامة لسيطرة الحكومة بينما تخضع الصحافة والمجلات للقطاع الخاص، حيث يندر ما تجد صحيفة سودانية مملوكة للحكومة باستثناء صحيفة السودان الحديث، القوات المسلحة. لكن عدم وجود صحف تابعة للحكومة ليس دليلاً كافياً على تمتع الصحف بالحرية الكاملة وابتعاد الحكومة عن التحكم في الصحف، بل هنالك صيغ أخرى تتذرع بها الحكومة لتضع يدها على الصحافة من خلال الإعلانات وفقاً للمثل: من لا يملك قوته لا يملك قراره تجد الصحف نفسها بين سندان الضغوط الاقتصادية ومطرقة حجب الإعلانات الحكومية، فشركات الاتصالات زين، سوداني، أم تي إن على سبيل المثال تمثل مورداً مالياً مهماً للصحف، واجزم القول بأنها هي التي تسيّر الإعلام السوداني وتتحكم فيه، وبمقارنة حجم الإعلانات الحكومية بصحيفة الرأي العام، أخبار اليوم، السوداني مع رصفائهم من

⁴ (فتح الرحمن، 2003، ص 15)

الصحف الأخرى الحزبية أو المستقلة يلاحظ الباحث أن هنالك فوارق واضحة للعيان حول عدم توزيع الاعلانات بالتساوي، وهذا هو مكن تلافيه

ثالثاً - إشكالية الرقابة الصحفية:

الميكانيزمين السابقين، أى التشريعى، المالي لايفيان وحدهما لإحكام السيطرة على الصحافة ووسائل الاتصال الأخرى في كثير من الأنظمة الشمولية، حيث تلجأ إلى الرقابة علي مضمون وسائل الإعلام وتحدد ما ينشر وما لا ينشر تحت مبررات حماية الأمن القومي، الآداب العامة، تفويض السلطة والنظام العام.⁵

بيد أن كثير من الصحافيين السودانيين يرون أن الرقابة من أخطر أنواع الأسلحة التي تمارسها السلطات الحكومية تجاه وسائل الإعلام بشكل عام والصحافة على وجه الخصوص. وعلى الرغم من أن رفوف المكتبة الأكاديمية تحفل بالعديد من النظريات التي تفسر مفهوم الرقابة وتصنفه إلى رقابة: ذاتية، قبلية، بعدية إلا أن الصحافة السودانية اليوم تتضرر أكثر من أي وقت مضى من الرقابة بعد النشر، أي بعد الطباعة وقبل التوزيع، حيث يتم مصادرة العديد من الصحف من قبل جهاز الأمن والمخابرات، وعلى سبيل المثال اوقفت الصحف الآتية: ألوان، رأي الشعب، التيار، الجريدة، الرائد، الشاهد إدارة الرصد، مجلس الصحافة والمطبوعات. ومن المفارقات المحزنة أن معظم الصحف السودانية ليست لديها مطابع خاصة باستثناء أخبار اليوم حيث يبلغ تكلفة طباعة عدد يوم واحد من صحيفة سودانية كآخر لحظة 25000 جنيه وبعد دفع هذه التكلفة لإدارة السيطرة المالية الحكومية علي المنشأة الصحفية والرسالة الاعلامية بشكل عام، والمطابع قد يتم منع الصحيفة من الصدور مما قد يلقي أضراراً مالية فاضحة على المؤسسة يلقي بظلاله السالبة على استمرارية الصحيفة (بشائر، 2012، عيسى جديد وابتهاج العريسي، 2012، مقابلة شخصية). بيد أن بعض المهنيين يرجعون سبب تراجع الكتابة الصحفية وعجزها عن مخاطبة هموم المواطنين للرقابة الذاتية وتخوف الصحافيين من تبعات النشر والإشكاليات القانونية الناتجة

⁵ (محجوب، فتح الرحمن، 2003)

عنه، حيث يتعرض كاتب المقال إلى المحاكمة والمساءلة من نيابة الصحافة والأمن الوطني بدلاً عن الأجهزة القضائية الموكل إليها الفصل في قضايا الضرر من النشر (أمل هباني، 2012 ، مقابلة شخصية).

تحديات مهنية أخرى:

التراجع المهيّب لمستوى الحريات الصحفية بالسودان: جاء على لسان الباحث العربي الدكتور سمير حسين (في تعريفه للإعلام: بأنه كافة أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الناس بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمواضيع والمشكلات ومجريات الأمور بموضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الواقع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة). إذن الإعلام بمفهومه البسيط هو نشر الوقائع والآراء والأحداث في صيغ مناسبة، مسموعة أو مرئية وبواسطة الرموز والوسائل التي يفهمها ويتقبلها الجمهور وهو بذلك يكون أداة الاتصال الحضارية تخدم المجتمع البشري خدمة جليلة وتقرب المفاهيم وتشيع بينهم الأخبار والوقائع للتكيف إزاءها واتخاذ ما يناسب من مواقف ولا يتأتى هذا إلا بوجود حرية إعلامية موجهة للمستقبل الذي بدوره له الحق في الإعلام، وقال سمير حسنى بشأن حرية التعبير: (إن الحرية في ذاتها تشبه العملة التي يتداولها الناس في الأسواق ولعملة الحرية وجهان أولها الرأي العام وثانيها الإعلام) والمعنى المقصود من هذه المقولة هو أن المناقشة الحرة هي الشرط الأول في الوصول لحرية الإعلام وكافة الحريات الأخرى أما حرية الإعلام والصحافة فقد أصبحت بديهية لا ينازع فيها أحد وضمانها نص عليه الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ونصوص الدساتير المتتابعة والتي تؤكدت بصفة خاصة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي صدر سنة 1948 وتفسير معنى حرية التعبير يختلف اختلافا كبيرا عند التطبيق من دولة إلى أخرى، إذ تعتبر بعض النظم السياسية أن حرية

الإعلام والصحافة هي حجر الزاوية في الديمقراطية وتحميها بالقانون، في حين قد تقيد هذه الحرية في بعض النظم الأخرى وفق ما تراه السلطة الحاكمة ملبياً للاحتياجات الوطنية من وجهة نظرها، كما أنها قد تعتبر أنه لا حرية لأعداء الدولة.⁶

وحرية الإعلام والصحافة تعني: حق الحصول على المعلومات من أي مصدر ونقلها وتبادلها والحق في نشر الأفكار والآراء وتبادلها دون قيود والحق في إصدار الصحف وعدم فرض رقابة مسبقة على ما تقدمه وسائل الإعلام إلا في أضيق الحدود وفيما يتصل بالأمن القومي مع تحديد نطاق ذلك والأمور العسكرية وما يتصل بحرمة الآداب العامة. ويشكو العديد من الصحفيين السودانيين من عدم قيام الهيئات والشخصيات الرسمية بالدولة بتمليك المعلومات الضرورية ذات الصلة بالشأن العام، كما أن هاجس الشك وعدم الثقة بين الصحافة والسلطات الحكومية ما زال في اتساع مستمر (ياسر الكردي، مقابلة شخصية). وحرية الصحافة والإعلام تعني مجموعة من الأمور:

- 1- عدم خضوع وسائل الإعلام لأي نوع من أنواع الرقابة في جميع الأحوال حتى في الظروف الاستثنائية كحالات الحرب والطوارئ إلا في أضيق الحدود.
- 2- ابتعاد المشرع من سن التشريعات والقوانين التي تجرم ما لا يستلزم صالح المجتمع تجريمه، وهذا يعني أن الحرية المعترف بها للفرد ليست مطلقة وإنما تحددها القوانين القائمة والتي يعد الفرد إذا انتهكها مسؤولاً مدنياً وجنائياً.
- 3- حق الأفراد والجماعات في إصدار الصحف دون اعتراض السلطة.
- 4- حرية وسائل الإعلام في استقاء الأنباء ونقلها وحرية الرجوع إلى مصادر المعلومات.
- 5- حرية التعبير عن الآراء.

ضمانات حرية الإعلام:

تأكيد لمبدأ الفصل بين السلطات الثلاث: التنفيذية، والتشريعية، والقضائية، فلا تستبد السلطة التنفيذية بالصحافة والإعلام فتقيدهما ولا تصدر السلطة التشريعية ما يتنافى مع روح

⁶ (عبدالمجيد ، ليلي: 2001 م، ص 13).

الدستور في تأكيد هذه الحرية ويكون من حق القضاء الدفع بعدم دستورية القوانين المخالفة وتحد من غلواء السلطة التنفيذية. (عبد المجيد، ليلي، 2001، ص 12).

الرقابة القضائية:

- وجود نظام نيابي ديموقراطي يستند إلى رأي عام قوي.
- صلاح الحاكم وعدله.
- الحماية الخاصة للرأي خاصة السياسي.
- إتاحة الفرصة لمختلف وجهات النظر في التعبير عن آرائهم ونشرها في وسائل الاتصال.
- التعددية في وسائل الاتصال.
- التنوع في الاتجاهات فيما يقدم من مضامين في وسائل الاتصال. احتل السودان المرتبة (171) في تقرير منظمة "صحفيون بلا حدود" لعام 2012 م عن الحريات الصحفية في العالم، حيث شمل التقرير أوضاع الحريات في (179) دولة في العالم

المحور الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

تهدف الدراسة إلى الوقوف على استخدامات الصحافة الإلكترونية وقضايا الشباب ولقد تناولت في هذا المبحث الخطوات والإجراءات المنهجية التي اتبعتها في الدراسة التطبيقية والتي تريد الوصول بها إلى نتائج علمية واضحة وتضم هذه الإجراءات أهداف البحث ومنهج الدراسة وعينة البحث وادوات البحث وخطوات تصميم الاستبانة.

أهداف الدراسة الميدانية :

تهدف الدراسة الميدانية الوصول على المعلومات واجابات للتساؤلات التي طرحتها في الاطار المنهجي للدراسة.

منهج الدراسة :

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المنظم للحصول على البيانات والمعلومات ووصاف الظاهرة او مجموعة من الظواهر المكونة لمجتمع البحث.

عينة البحث :

نسبة لتنوع مجتمع البحث الداخلي والخارجي فقد اعتمدت الباحثة في الدراسة على العينة الطبقية العشوائية وهي التي يتم فيها تقسيم المجتمع او الاطار الي اقسام او طبقات متجانسة في داخلها ومختلفة فيما بينها ويتم سحب وحدات المعاينة بالنسبة لكل طبقة على حدى إما بطريقة عشوائية او منتظمة ثم تستخدم هذه التقديرات المتعددة في حساب تقدير متوسط للمجتمع باكملة .

لذلك كانت طريقة اختيار العينة الطبقية العشوائية ، حيث وزع مجتمع البحث الي (120) وقام الباحث بتوزيع صحيفة الاستقصاء عليهم ومن ثم جمعها.

ادوات البحث :

استخدمت ادوات جمع المعلومات في الدراسة صحيفة الاستقصاء، ويعرف الاستقصاء او الاستبانة بأنه احد الاساليب الاساسية التي تستخدم في جمع المعلومات والبيانات مباشرة من العينة المختارة او من جميع مفردات البحث عن طريق توجيه مجموعة من الاسئلة المعدة مسبقاً.⁽⁷⁾

خطوات تصميم صحيفة الاستبانة :

استمارة الاستبانة هي تلك الصحيفة التي يقوم فيها الباحث بتدوين مجموعة الاسئلة المتعلقة بموضوع البحث سواء كانت اسئلة مفتوحة او مغلقة بحيث توجه الى المبحوثين بهدف معرفة اتجاهاتهم وآرائهم نحو موضوع البحث لذلك قامت بتحديد نوع وكم البيانات

(7) سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص 73.

التي تريد جمعها وذلك عن طريق الرجوع لمشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته لوضع الاسئلة التي توصلنا الي النتائج

أولاً: تحديد الهيكل العام لصحيفة الاستبانة:

قام الباحث في هذا الجزء بتقييم البيانات والمعلومات المطلوبة وتصنيفها وتبويبها وترتيبها ترتيباً منطقياً ومتسلسلاً ومتكاملاً بحيث تبدو في الصورة النهائية للاستبيان عبارة عن مجموعة من الوحدات المتتابعة والتي تتضمن كل وحدة منها قضية معينة يريد جمع معلومات عنها وبترابط هذه القضايا يتكون الهيكل العام لصحيفة الاستبانة

ثانياً: اعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها الاولى :

بعد تحديد الهيكل العام الاستبانة قام الباحث ب:

1/ وضع اسئلة الاستبانة التي يري بانها تحقق اهداف الدراسة وتوصلنا لمعلومات صحيحة.

2/ كتابة الاسئلة بوضوح وبساطة حتي يتمكن المبحوثين من قراءتها والاجابة عنها.

ثالثاً: مراجعة الاستمارة منهجياً وعلمياً:

رابعاً: اعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية:

بعد ذلك قام بإعداد صحيفة الاستبانة في صورتها النهائية من حيث الشكل والمضمون وعرضتها على المشرف التي اطلع عليها واجازها في صورتها النهائية بعد ذلك قام بتقديمها للمبحوثين.

خامساً: وصف صحيفة الاستقصاء:

أرفق الباحث مع الاستبانة خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبانة ومحتويات الاستبانة وتحتوي الاستبانة على قسمين رئيسين:

القسم الأول : تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة حيث يحتوي على بيانات النوع، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المؤهل التعليمي، الوظيفة.

سادساً: الصدق والثبات الاحصائي:

- الثبات والصدق الإحصائي :

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة ، ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً.

كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار. ومن أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات القياس هي:

- طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان - براون

- معادلة ألفا - كرونباخ .

- طريقة إعادة تطبيق الاختبار .

- طريقة الصور المتكافئة .

- معادلة جوتمان .

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين ، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح ، وقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له.

استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا من أجل اختبار ثبات الاجابات على فقرات الاستبانة حيث يقيس هذا المعامل مدي الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة ومقدرته علي إعطاء نتائج متوافقة لردود المبحوثين تجاه فقرات الاستبانة وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0 - 100) وتكون مقبولة إحصائياً إذا زادت عن 60% فعندها يكون ثبات الأداة جيداً ويمكننا تعميم النتائج .

والجدول التالي يوضح اختبار المصدقية لمحاور الدراسة :

جدول رقم (1)

معامل ألفا كرونباخ لثبات كل عبارات الاستبانة

الفرضية	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
المحور الاول	10	71.8%
المحور الثاني	4	60%
مجموع الفروض	15	83.1%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

يلاحظ الباحث من خلال الجدول رقم (1) اعلاه أن صدق الاستبانة 83.1% أي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات جيد وهذا ما يحقق أغراض البحث ويجعل التحليل الإحصائي مقبولاً.

سابعاً : طريقة تحليل الاستبانة :

بعد الفراغ من توزيع الاستبانة على المبحوثين وجمعها منهم والبالغ عددهم (120) للموظفين، قام بعدها الباحث بعملية تحليل هذه الاستبانة عن طريق برنامج الحاسوب (SPSS) حيث تم ادخال البيانات على الكمبيوتر وتمت المعالجة الاحصائية لهذه البيانات عبر طريق العديد من المعاملات الاحصائية.

ومن ثم قام الباحث بالتعليق على الجداول والاشكال بهدف تفسيرها وتحليلها لاستخلاص النتائج والتوصيات .

المحور الخامس

عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية

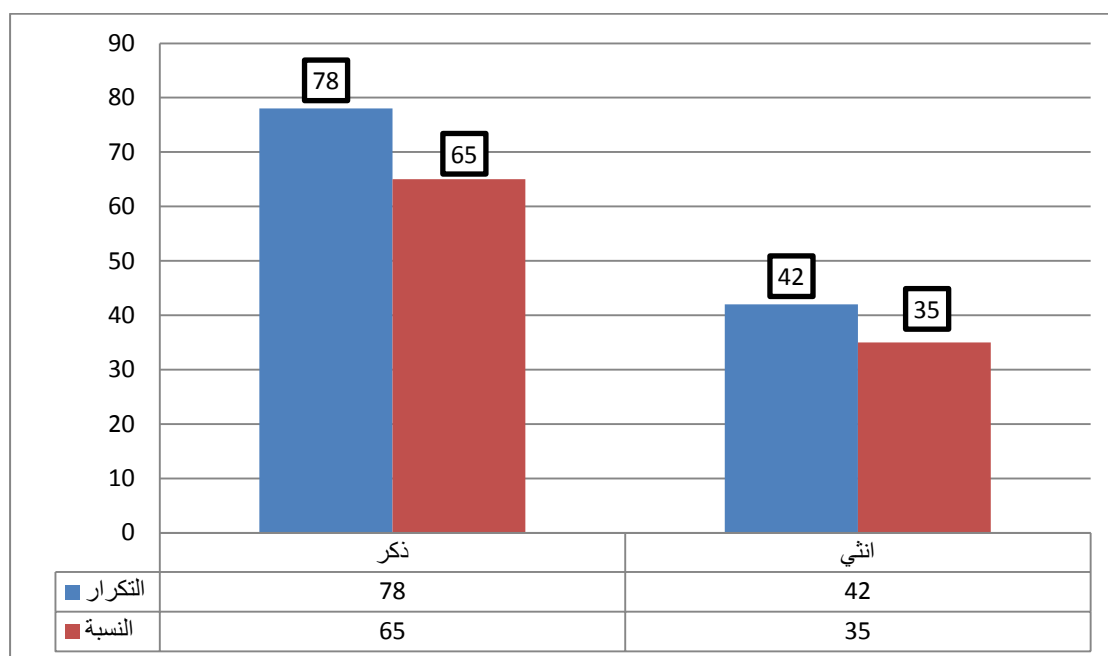
تحليل مخرجات الاستبانة:

جدول رقم (2) يوضح النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	78	65
انثي	42	35
Total	120	100

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد علي بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م .

شكل رقم (2) يوضح النوع



المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد علي بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م .

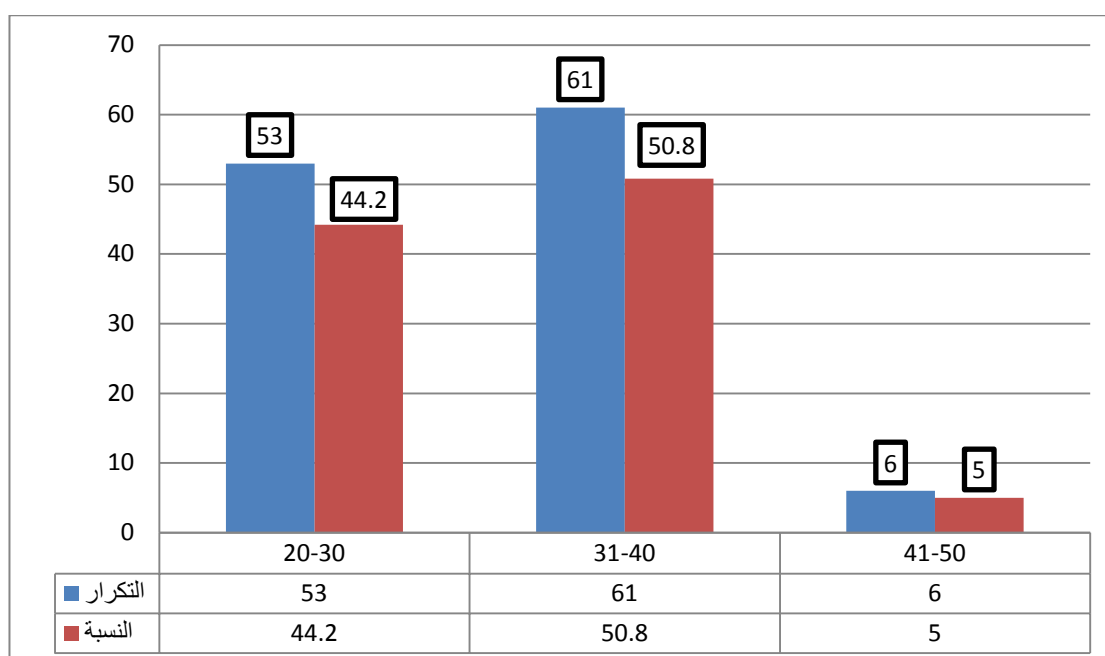
يتضح من الجدول رقم (2) والشكل البياني رقم (2) أعلاه، أن نسبة 65% من المبحوثين ذكور ونسبة 3.5% من المبحوثين إناث. ويتبين من بيانات الجدول رقم (2) اعلاه أن أعلى نسبة شملت الذكور.

جدول رقم (3) يوضح العمر

العمر	التكرار	النسبة
30-20	53	44.2
40-31	61	50.8
50-41	6	5
Total	120	100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

شكل رقم (3) يوضح العمر



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

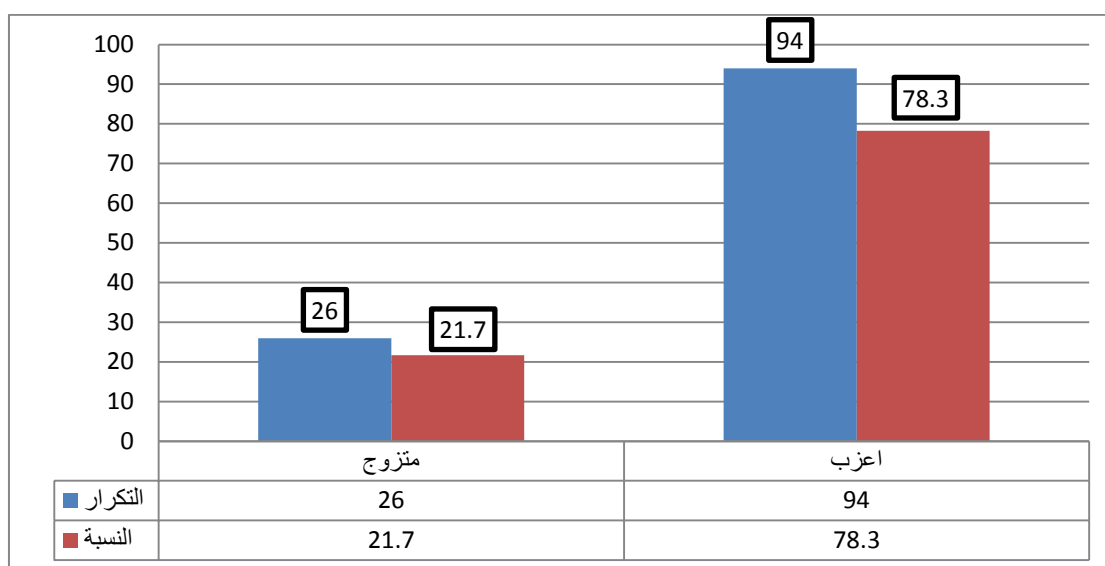
يتضح من الجدول رقم (3) والشكل البياني رقم (3) أعلاه أن نسبة 2..44% شملت الفئة العمرية بين 30-20 ونسبة 50.8% شملت الفئة العمرية بين 40-31 ونسبة 5% من المبحوثين شملت الفئة العمرية 50-41. وهذا يدل على أن نسبة من المبحوثين تتراوح اعمارهم بين 30-20 سنة، مما ينعكس ايجابياً على الاجابة على الاسئلة المطروحة للدراسة.

جدول رقم (4) يوضح الحالة الاجتماعية

الحالة	التكرار	النسبة
متزوج	26	21.7
اعزب	94	78.3
Total	120	100

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م .

شكل رقم (4) يوضح الحالة الاجتماعية



المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

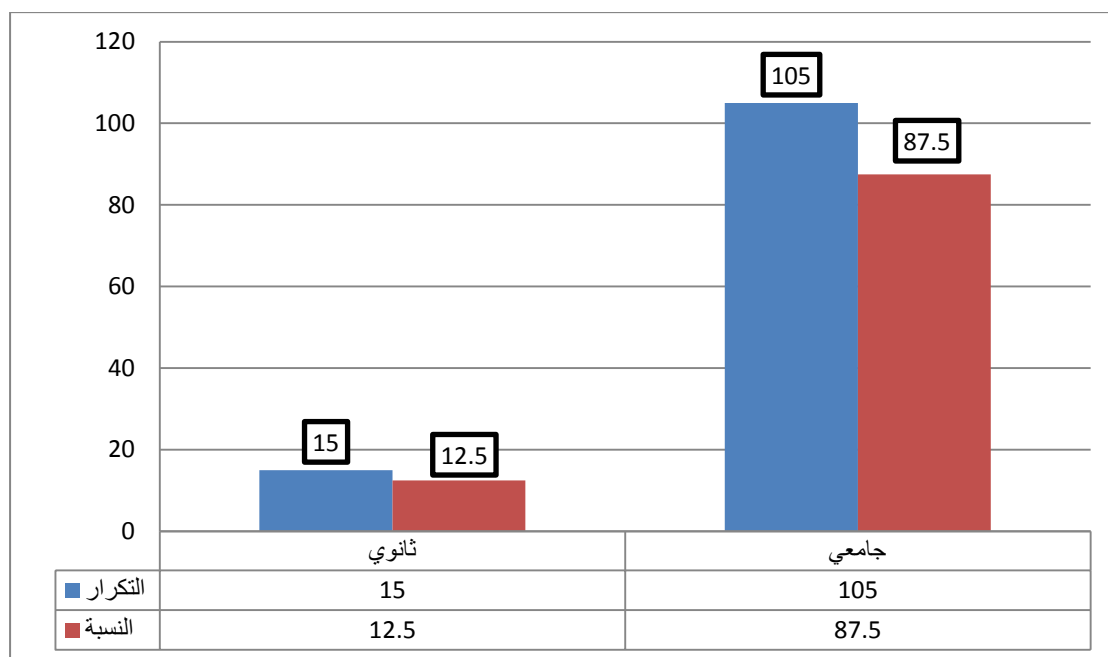
يلاحظ من الجدول رقم (4) والشكل البياني رقم (4) أعلاه أن نسبة 21.7% من المبحوثين متزوجين ونسبة 78.3% غير متزوجين.

جدول رقم (5) يوضح المؤهل التعليمي

العبارة	التكرار	النسبة
ثانوي	15	12.5
جامعي	105	87.5
Total	120	100

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

شكل رقم (5) يوضح المؤهل التعليمي



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

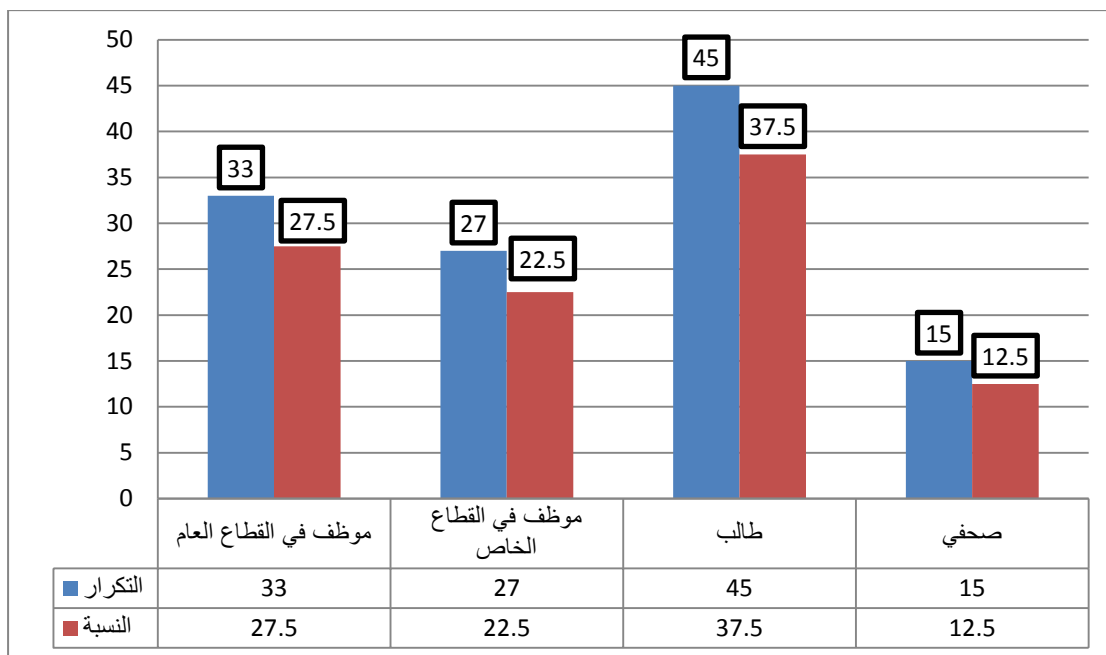
من الجدول رقم (5) والشكل البياني رقم (5) اعلاه يتضح أن نسبة 12.5% من المبحوثين من حملة الشهادة الثانوية ونسبة 87.5% جامعيين.

جدول رقم (6) يوضح الوظيفة

النسبة	التكرار	العبرة
27.5	33	موظف في القطاع العام
22.5	27	موظف في القطاع الخاص
37.5	45	طالب
12.5	15	صحفي
100	120	Total

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

شكل رقم (6) يوضح الوظيفة



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

من الجدول رقم (6) والشكل البياني رقم (6) اعلاه يتضح أن نسبة 27.5% من المبحوثين يعملون موظف في القطاع العام، ونسبة 22.5% موظف في القطاع الخاص، ونسبة 37.5% طالب، ونسبة 12.5% صحفي.

ثانياً : تحليل البيانات الأساسية

يتناول هذا القسم تحليل البيانات الأساسية ، طُلب من أفراد العينة أن يحددوا استجاباتهم علي ما تصفه كل عبارة وفق ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها، تم استخدام الإحصائية التالية:

- التوزيع التكراري للإجابات.
- النسب المئوية.

تحليل بيانات الدراسة الأساسية:

يشتمل هذا القسم على تحليل البيانات الأساسية للدراسة للتمكن من مناقشة فروض البحث وذلك وفقاً للخطوات التالية:

التوزيع التكراري النسبي لإجابات الوحدات المبحوثة على عبارات الدراسة:

وذلك من خلال تلخيص البيانات في جداول والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم المميزات الأساسية لإجابات أفراد العينة في شكل أرقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة .

1/:التوزيع التكراري لعبارات الدراسة: المحور الثاني

وذلك من خلال تلخيص إجابات أفراد العينة على جميع العبارات في جداول توضح قيم ونسب كل عبارة على المقاييس المستخدم لتوضيح أهم المميزات الأساسية لاتجاهات أفراد العينة على عبارات محاور الدراسة المختلفة. وفيما يلي التوزيع التكراري لفروض الدراسة.

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لعبارات الدراسة

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
1- تتميز الصحافة الإلكترونية ببيئة حرة اوسع مما تحظو به الصحافة الورقية	52	43.3	59	49.2	3	2.5	3	2.5	3	2.5
2- اهم مايميز الصحافة الالكترونية هو الفورية او الانية في نقل الاحداث والقضايا	71	59.2	40	33.3	9	7.5	0	0	0	0

تابع جدول رقم (7)

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
0	0	7.5	9	5.0	18	33.3	40	44.2	53	3- تقدم الصحافة الالكترونية تفاصيل اكثر شمولية عن الاخبار والوقائع والآراء والافكار
0	0	5.0	6	17.5	21	35.8	43	41.7	50	4- الصحافة الالكترونية تهتم اكثر زمنيا بتتبع الاخبار والمعلومات باستمرار
0	0	10.8	13	25.0	30	29.2	35	35.0	42	5- تقدم الصحافة الالكترونية تحليلات وافية عن القضايا اكثر من الصحافة الورقية
2.5	3	15.0	18	40.0	48	25.0	30	17.5	21	6- تتمتع الصحافة الالكترونية بعرض حيادي وموضوعي للمعلومات والاخبار
0	0	2.5	3	4.2	5	5.0	6	42.5	51	7- الصحافة الالكترونية اكثر تفاعلية واكبر شمولية
0	0	2.5	3	10.0	12	39.2	47	48.3	58	8- الصحافة الالكترونية اكثر تنوعا وموضوعية في عرض المعلومات والافكار والموضوعات
0	0	0	0	7.5	9	37.5	45	55.0	66	9- الصحافة الالكترونية تتمتع ببيئة تقنية وابداعية وتصميمية اكبر
0	0	2.5	3	10.0	12	23.3	28	64.2	77	10- اعلانات الصحافة الالكترونية تتمتع بلمسات فنية وادوات عرض للمعلومات اكثر

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبانة، 2019 م.

من الجدول رقم (7) أعلاه يتضح الآتي:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الأولى (92.5%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (5%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.5%).

2. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثانية (92.5%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (0%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.5%).

3. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (77.5%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (7.5%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (15%).

4. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (77.5%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (5%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (17.5%).

5. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الخامسة (64.2%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (10.8%) ، إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (25%).

6. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة السادسة (42.5%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (17.5%) ، إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (40%).

7. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة السابعة (47.5%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (2.5%). إما افراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.2%).

8. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثامنة (87.5%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (2.5%)، إما افراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10%).

9. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة التاسعة (92.5%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (0%). إما افراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.5%).

10. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة العاشرة (87.5%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (2.5%). إما افراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10%).

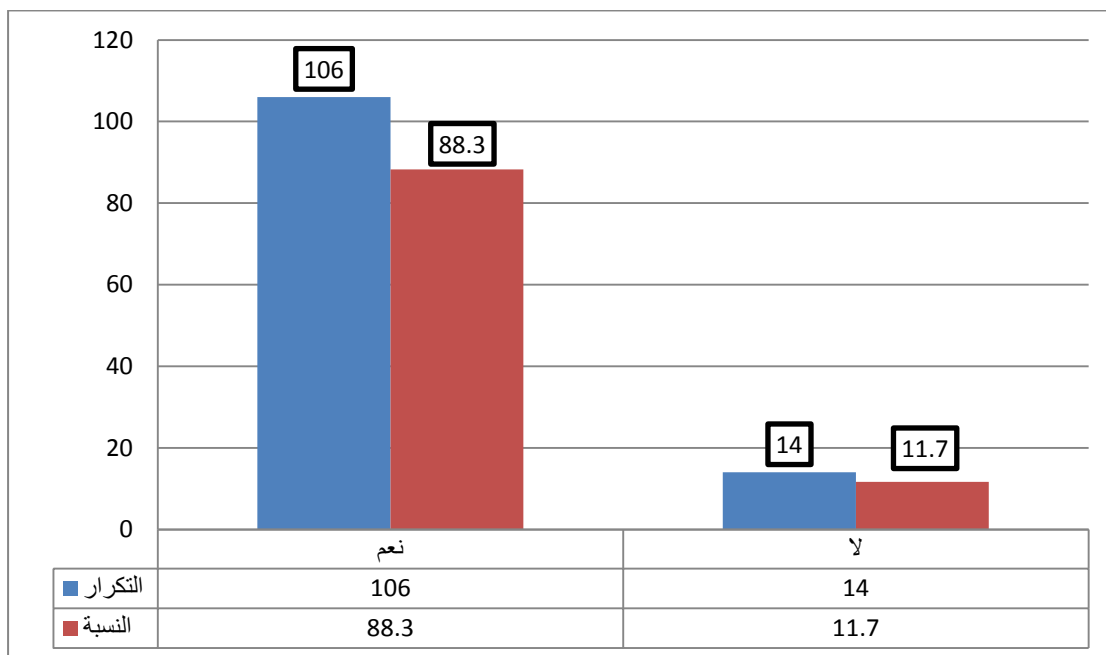
المحور الثالث: خاص بقضايا واهتمامات الشباب

جدول رقم (8) يوضح هل أنت من متابعي الصحف الالكترونية

النسبة	التكرار	العبارة
88.3	106	نعم
11.7	14	لا
100	120	Total

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

شكل رقم (8) يوضح هل انت من متابعي الصحف الالكترونية



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

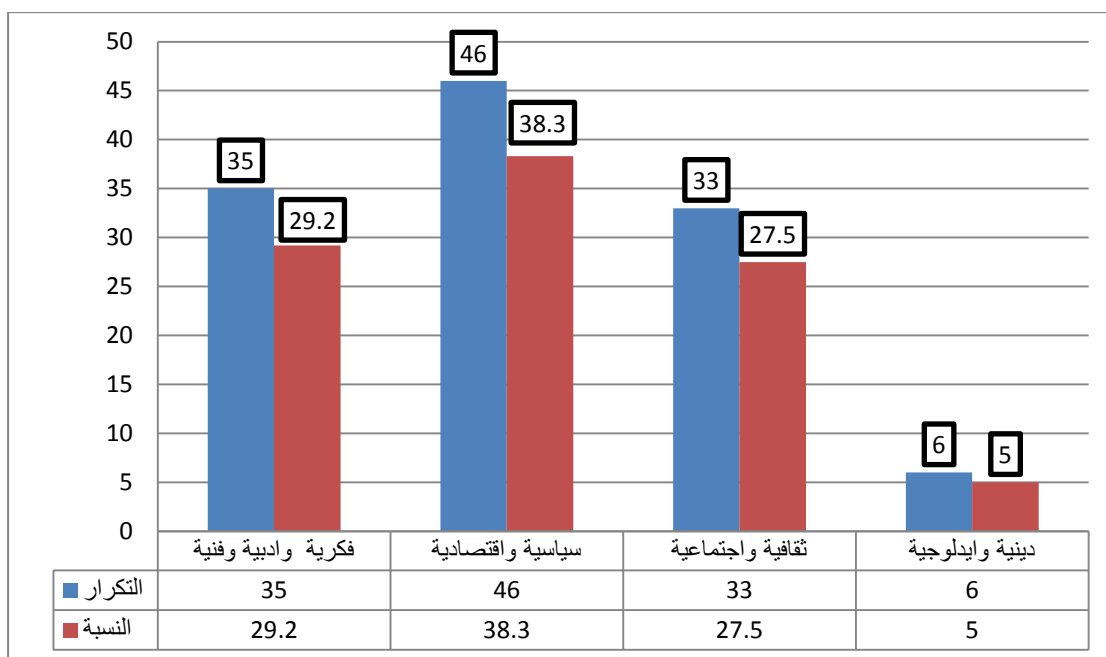
من الجدول رقم (8) والشكل البياني رقم (8) اعلاه يتضح أن نسبة 88.3% من المبحوثين من متابعي الصحف الالكترونية، ونسبة 11.7% لا يتابعون الصحف الالكترونية.

جدول رقم (9) يوضح ما نوعية الموضوعات التي تتابعها باستمرار

النسبة	التكرار	العبرة
29.2	35	فكرية وأدبية وفنية
38.3	46	سياسية واقتصادية
27.5	33	ثقافية واجتماعية
5	6	دينية وايدلوجية
100	120	Total

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

شكل رقم (9) يوضح ما نوعية الموضوعات التي تتابعها باستمرار



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

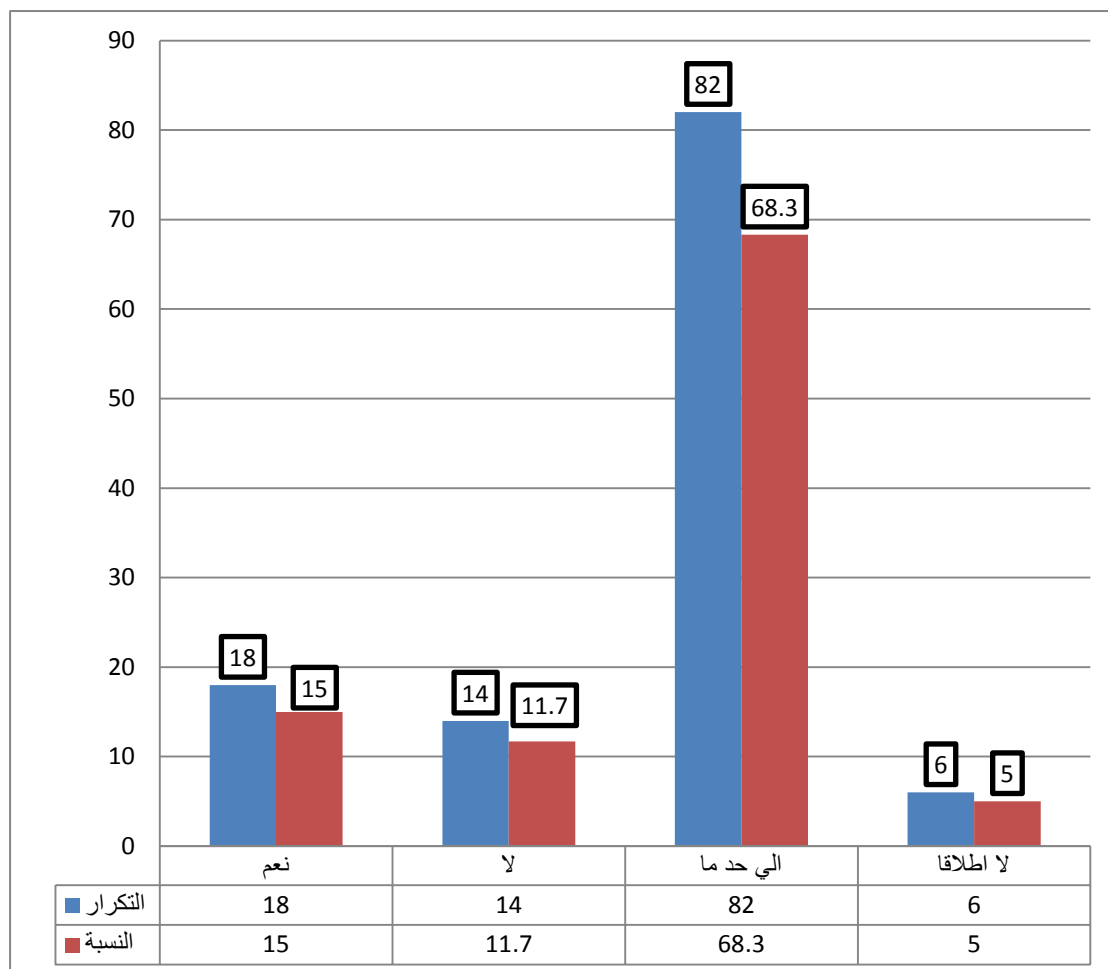
من الجدول رقم (9) والشكل البياني رقم (9) اعلاه يتضح أن نسبة 29.2% من المبحوثين يتابعون الموضوعات الفكرية والدينية والفنية، ونسبة 38.3% يتابعون الموضوعات السياسية، والاقتصادية، ونسبة 27.5% يتابعون الموضوعات الثقافية، والاجتماعية، ونسبة 5% يتابعون الموضوعات الايدلوجية والدينية.

جدول رقم (10) يوضح هل الموضوعات التي يتم تناولها في الصحف الالكترونية ملبية لرغباتك

النسبة	التكرار	العبرة
15	18	نعم
11.7	14	لا
68.3	82	الي حد ما
5	6	لا اطلاقا
100	120	Total

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

شكل رقم (10) يوضح هل الموضوعات التي يتم تناولها في الصحف الإلكترونية ملبية لرغباتك



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

من الجدول رقم (10) والشكل البياني رقم (10) اعلاه يتضح أن نسبة 15% من المبحوثين يوضحون أن الموضوعات ملبية لرغباتهم، ونسبة 11.7% لا يوافقون على هذا الرأي، ونسبة 68.3% الى حد ما، ونسبة 5% يوضحون أن الموضوعات لا تلبي رغباتهم.

2/ التوزيع التكراري لعبارات الدراسة: سبب المتابعة

وذلك من خلال تلخيص إجابات أفراد العينة على جميع العبارات في جداول توضح قيم ونسب كل عبارة على المقاييس المستخدم لتوضيح أهم المميزات الأساسية لاتجاهات أفراد العينة على عبارات محاور الدراسة المختلفة. وفيما يلي التوزيع التكراري لفروض الدراسة:

جدول رقم (11) التوزيع التكراري لعبارات الدراسة

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
تصميمها افضل ومتنوعة فجديرة بالمتابعة	41	34.2	60	50.0	16	13.3	3	2.5	0	0
استطيع التعامل معها وتقدم تحليلا وافيا للاخبار	48	40.0	63	52.5	9	7.5	0	0	0	0
الحصول علي المعلومات والافكار والاراء	60	50.0	48	40.0	12	10.0	0	0	0	0
نتيج الراي الاخر وتتيج مصادر اخبارية اجنبية	51	42.5	51	42.5	12	10.0	6	5.0	0	0

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبانة، 2019م.

من الجدول رقم (11) يتضح الآتي:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الاولى (39.2%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (2.5%)، أما افراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3%).

2. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثانية (92.5%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (0%)، أما افراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.5%).

3. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (90%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (0%)، أما افراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10%).

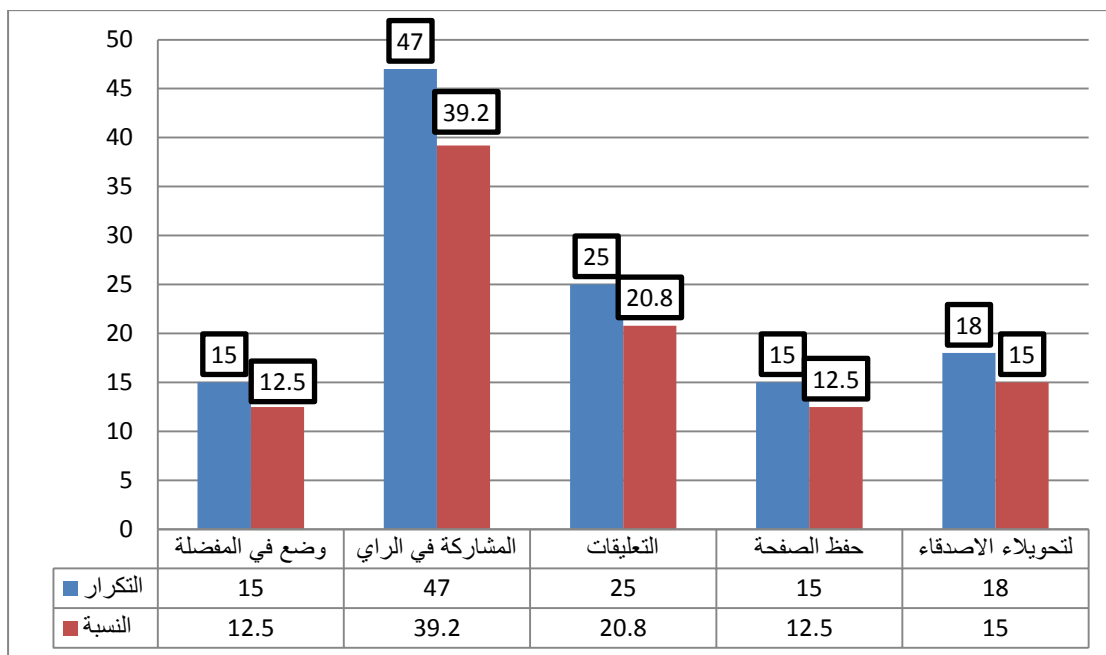
4. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (85%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (5%)، أما افراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10%).

جدول رقم (12) يوضح أي من الخدمات التفاعلية تفضلها في الصحف الإلكترونية

النسبة	التكرار	العبارة
12.5	15	وضع في المفضلة
39.2	47	المشاركة في الراي
20.8	25	التعليقات
12.5	15	حفظ الصفحة
15	18	لتحويل الاصدقاء
100	120	Total

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

شكل رقم (12) يوضح أي من الخدمات التفاعلية تفضلها في الصحف الالكترونية



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

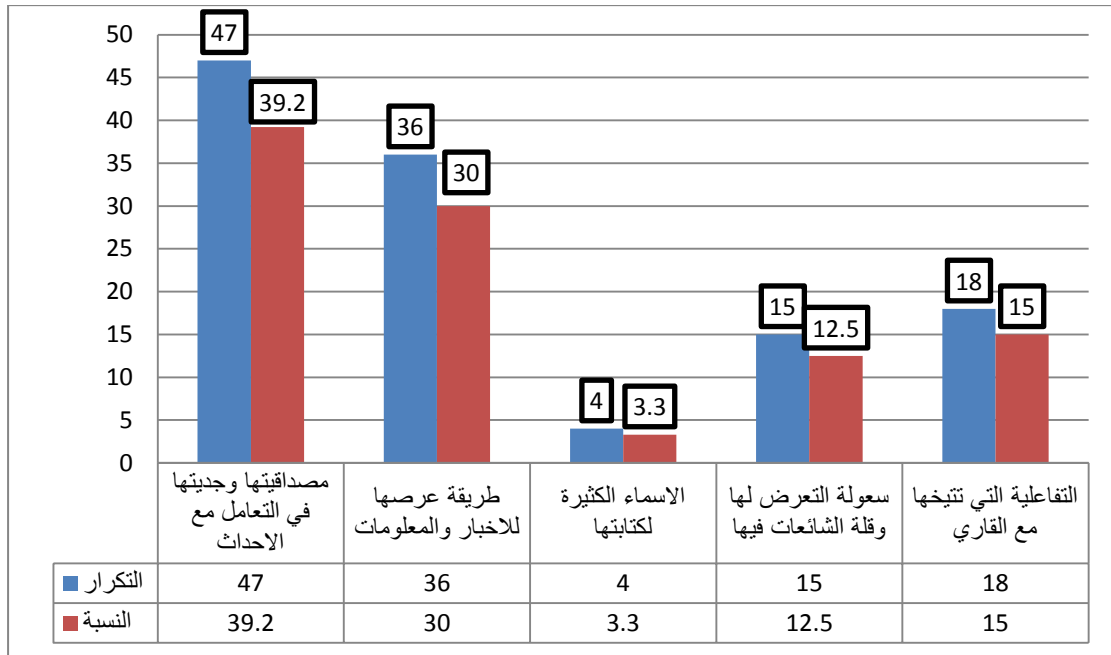
من الجدول رقم (12) والشكل البياني رقم (12) أعلاه يتضح أن نسبة 12.5% من المبحوثين يوضحون أن الخدمات التفاعلية التي يفضلونها وضع في المفضلة، ونسبة 39.2% المشاركة في الرأي، ونسبة 20.8% التعليقات، ونسبة 12.5% حفظ الصفحة، ونسبة 15% تحويل الأصدقاء.

جدول رقم (13) يوضح برأيك ما الذي يميز الصحيفة الالكترونية عن المطبوعة

النسبة	التكرار	العبارة
39.2	47	مصادقتها وجديتها في التعامل مع الاحداث
30	36	طريقة عرضها للاخبار والمعلومات
3.3	4	الاسماء الكثيرة لكتابتها
12.5	15	سهولة التعرض لها وقلة الشائعات فيها
15	18	التفاعلية التي تتيحها مع القاري
100	120	Total

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

شكل رقم (13) يوضح برأيك ما الذي يميز الصحيفة الالكترونية عن المطبوعة



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م.

من الجدول رقم (13) والشكل البياني رقم (13) أعلاه يتضح أن نسبة 39.1% من المبحوثين يوضحون أن ما يميز الصحافة الالكترونية مصداقيتها وجديتها في التعامل مع الاحداث، ونسبة 30% طريقة عرضها للاخبار والمعلومات، ونسبة 3.3% الاسماء الكثيرة لكتابتها، ونسبة 12.5% سهولة التعرض لها وقلة الشائعات فيها، ونسبة 15% التفاعلية التي تتيحها مع القارئ.

النتائج:

1. توصلت الدراسات الى قصور الصحافة العربية في شبكة الانترنت في استخدام أساليب و تقنيات و مميزات النشر الالكتروني.
2. عدم تبلور إدراك كامل للصحيفة الالكترونية.
3. الصحافة العربية في مرحلة البداية بالنسبة لوجودها في الشبكة.
4. لا يتم تحديث الصحف اليومية الصادرة.

التوصيات:

1. الاهتمام بكل القضايا المتعلقة بشريحة الشباب و أن تكون متاحة في مواقع التواصل الاجتماعي.
2. الآنية و التحديث يجب أن تكون من أولويات القائمين على أمر الصحافة الالكترونية.
3. البعد عن سياسة السرد و التطويل في المواد خلافاً للصحافة الورقية.
4. الاهتمام بدقة المعلومات حفاظاً على المصداقية.

المراجع :

- ¹ (توفيق حسن، 1993 ، ص 8)
- ² (محمد، 1998 ، ص 4).
- ³ المؤتمر القومي حول قضايا الإعلام، 1990 ، ص 14)
- ⁴ (عبد المجيد، ليلي، 2001 ، ص 15)
- ⁵ (فتح الرحمن، 2003 ، ص 15)
- ⁶ (محجوب، فتح الرحمن، 2003)
- ⁷ (عبدالمجيد ، ليلي: 2001 ، ص 13).
- ⁸ (سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص 73).

أثر السياسة التحريرية على الصحافة التقليدية

دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالصحف السودانية

2017/1/1م – 2020/12/31م

أ. نوال خضر موسى

د. مهدي سليمان المهدي

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة فاعلية السياسة التحريرية في صناعة مستقبل الصحافة الورقية ، وما يمكن أن تقدمه السياسة التحريرية لضمان استمرارية الصحف في ظل الظروف الاقتصادية والتقدم التكنولوجي .

اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي والمنهج المسحي وتم تطبيق الدراسة على المجتمع الصحفي من خلال عينة قصدية لعدد مائة فرد يمثلون محررين ، ورؤساء تحرير صحف ، وناشرين ، ونقابيين ، ومنظمين لمهنة الصحافة (العاملين بمجلس الصحافة والمطبوعات الصحفية) وأسائذة قسم الصحافة بالجامعات وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من المبحوثين وتحليلها للوصول للنتائج .

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن السياسة التحريرية تعني الخط التحريري الذي تنتهجه الصحيفة في كل مناحي التحرير، الصحف السودانية تلتزم بسياساتها التحريرية، وخروج الصحفيين عن السياسة التحريرية للصحيفة يؤثر في تحقيق أهدافها ، وملاك الصحف يتدخلون لتوجيه السياسة التحريرية للصحيفة ، وارتباط بعض الصحف بالحكومات يفقدها مصداقيتها لدى المتلقى، والسياسة التحريرية للصحف في مجملها تتضمن أخلاقيات المهنة، الصحافة السياسية أكثر التزاماً بأخلاقيات المهنة، وأوصت الدراسة بإتاحة مزيد من الحريات الصحفية للصحفيين العاملين بالصحف لطرح وجهات نظرهم، وانتهاج السياسة التحريرية الإستقصائية، وإلزام الصحف والصحفيين بمواثيق الشرف المهني وأخلاقيات المهنة، وضرورة رفع الدولة يدها عن التدخل في شئون التحرير بالصحف.

المقدمة :

تعتبر الصحافة الورقية من أقدم وسائل الإعلام التقليدية في السودان ، حيث سبقت الإذاعة والتلفزيون في نشأتها التي بدأت منذ العام 1903م ، وأدت دوراً مهماً في الحياة السياسية والاجتماعية وظلت هي المنبر الإعلامي الذي عبر فيه السودانيون عن آرائهم ومواقفهم ونضالهم ضد المستعمر والتاريخ يقول أن الصحافة سبقت الأحزاب في تكوينها، وقد تميزت الصحافة السودانية بفترة طويلة من الاستقلالية منذ صدورها وعلى مختلف الحقب، لكن تقلب النظم السياسية أثر عليها ، لأن كل النظم الشمولية تبدأ بتعطيل الصحف الصادرة ، ثم تصدر صحفها الخاصة بها، ونتيجة لهذه التقلبات عاشت الصحافة فترات ازدهار وفترات تراجع وقيود ، وباعتبار الصحافة من مؤسسات الديمقراطية التي ترعى حقوق الإنسان وتحثي بالرأي والرأي الآخر فإنه كلما كانت ديمقراطية الحكم منقوصة أثر ذلك على فاعلية الصحافة المستقلة ، ولو ألقينا نظرة لدور الصحافة السودانية في المجتمع سنجد أن لها دوراً مهماً في نقل الأخبار والتأثير على الرأي العام في مختلف المجالات.

إن تحديد الطابع الصحفي للصحيفة يكون في البداية عند التأسيس ليقود العملية التحريرية في سياقات مرسومة لتثبت هوية الصحيفة وإظهار شخصيتها ، والناظر لمستقبل صناعة الصحافة الورقية في ظل التطور التكنولوجي يرى أن هناك تموضعاً حديثاً قد بدأ يتضح من خلال أهمية وجود صحافة تقليدية تمضي جنباً إلى جنب وتتماشي مع الحداثة وهذا يتطلب رؤى وأفكار مبدعة لملاحقة التنافس الإسفيرى والتكنولوجي، وعلى الرغم من أن هناك عوامل تؤثر على السياسة التحريرية (الأيدولوجية ، ظروف وطبيعة العمل ، الجوانب الاقتصادية ، تكنولوجيا الصحافة ، الجهاز التحريري للصحيفة ، طبيعة حراسة البوابة "الفلتر"، وجهود الصحيفة) نجد أن السياسة التحريرية يمكن أن تؤثر في مستقبل الصحافة الورقية ولكن يتطلب ذلك تعديل السياسات التحريرية حتى تكون الصحف أكثر جاذبية ، وأكثر قدرة على تقديم خدمات للقارئ لا تقوم بها الصحافة الإلكترونية.

مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في الإجابة على سؤال رئيسي حول :

مامدي تأثير السياسة التحريرية على الصحافة التقليدية في السودان ؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من خلال أهمية الصحافة كعلم

1. دراسة السياسة التحريرية للصحافة الورقية .
2. دراسة إنعكاس السياسة التحريرية على مستقبل صناعة الصحافة الورقية .

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق التالي :

- 1-تسليط الضوء علي أسس ومعايير وضع وتنفيذ السياسة التحريرية .
- 2-توضيح مدى ارتباط السياسة التحريرية بخطة الدولة في مجال الصحافة .
- 3-كشف وتحليل العلاقة بين السياسة التحريرية للصحف وسياسات مجلس الصحافة.
- 4- دراسة مدى ملائمة السياسة التحريرية مع أخلاقيات المهنة.
- 5-رصد المكتبة السودانية بدراسة حديثة من المؤمل أن تسهم في تحليل واقع الصحافة التقليدية.

منهج البحث:

المنهج الذي اتبعته الباحثة في هذا البحث هو المنهج التاريخي والمنهج المسحي.

الأدوات :

استخدمت الباحثة أدوات الملاحظة : المقابلة والاستبيان .

تساؤلات البحث:

- 1/ ما السياسة التحريرية ؟
- 2/ ما أسس ومعايير وضع السياسات التحريرية للصحافة الورقية بالسودان ؟
- 3/ إلى أي مدى ترتبط السياسة التحريرية بخطط الدولة في مجال الإعلام ؟
- 4/ ما العلاقة بين السياسات التحريرية للصحف وسياسات مجلس الصحافة ؟

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الآتي:

مجتمع بشري تمثله عينة من رؤساء تحرير صحف ، ومحربين ، وملاك صحف وناشرين ، وهيئة تدريس قسم الصحافة ، واتحاد الصحفيين ومنظمي مهنة الصحافة "مجلس الصحافة" .
حدود البحث:

حدود زمانية :

تمثلها الفترة من 2017/1/1م وحتى 2019/12/31م وقد تم اختيار هذه الفترة لعدة أسباب هي:

1/ بدأت في هذه الفترة ظهور الصحافة الإلكترونية وهي المنافس للصحافة التقليدية أو ربما تكون إحدى مهددات الصحافة الورقية لذلك من المناسب البحث في هذا القيد الزمني .

2/ توفر المادة المبحوثة وسهولة الحصول عليها .

3/ شهدت هذه الفترة تطوراً واضحاً في السياسة التحريرية للصحافة السودانية مما أدى لزيادة عدد الصحف الصادرة .

4/ هذه الفترة مواكبة لآخر الأحداث التي واجهت الصحافة السودانية وأهمها تغير نظام حكم استمر لثلاثين عاماً مما يجعل هذه الدراسة تشمل فترتي حكم مختلفتين وتتميز بالحدثة .

حدود مكانية :

تمثلها ولاية الخرطوم حيث تصدر معظم الصحف الورقية السودانية .

المصطلحات والمفاهيم:

السياسة التحريرية:

مصطلح مكون من كلمتين :

سياسة وهي مصدر للفعل ساس وتعني المبادئ المعتمدة التي تتخذ الإجراءات بناءً عليها. تحرير وهي مصدر للفعل حرر وجمعه تحارير وإدارة التحرير تعني من يشرف على المطبوع أدبياً ويراقب معاملاته ويحررها ويطلق عليه رئيس التحرير "معجم المعاني" .

السياسة التحريرية اصطلاحاً تعني :

مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الصحفي وتكون في الغالب غير مكتوبة، بل مفهومة ضمناً من

جانب أفراد الجهاز التحريري، وتظهر موقف سلوكهم وممارستهم للعمل الصحفي اليومي، وهي تخضع لقدر من المرونة تختلف درجتها من صحيفة لأخرى ومن وقت لآخر ومن فترة لأخرى داخل الصحيفة نفسها .

إجرائياً: قصد بها لضرورة هذا البحث الخط التحريري الذي تنتهجه الصحف الورقية السودانية .

الصحافة:

لغة: مشتقة من الصحف : جمع صحيفة والصحيفة في لسان العرب هي التي يكتب فيها ، وفي القرآن الكريم وردت هذه الآية قال تعالى: (إِنَّ هَذَا لَفِي الصُّحُفِ الْأُولَى * صُحُفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى) سورة الأعلى الآيتان " 18، و 19" ، والصحف هنا بمعنى المنزلة . وفي الصحاح للجوهري أن الصحيفة وجمعها صحف وصحائف هي الكتاب بمعنى الرسالة ومنها أشتق المصحف بضم الميم أو كسرهما بمعنى الكتاب الذي جمعت فيه الصحف أي الأوراق والرسائل (مروة، 1961م ص13).

اصطلاحاً : تعني فن تسجيل الوقائع اليومية بدقة وانتظام وذوق سليم ، مع الاستجابة لرغبات الرأي العام وتوجيهه والاهتمام بالجماعات البشرية وتناقل أخبارها ووصف نشاطها ثم تسليتها وعلى هذا فإن الصحافة هي مرآة تتعكس عليها صورة الجماعة وآراؤها وخواطرها (مروة 1961م ص17).

إجرائياً : قصد بها في هذا البحث الصحافة الورقية السودانية .

• الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى :

أثر النظام السياسي في الصحافة – (أحمد – 1996م)

هدفت هذه الدراسة للوقوف على أثر النظام السياسي في مسار الصحافة ، الكيفية التي يتم بها تأثير النظام السياسي في الصحافة ، معرفة أبعاد تدخل السلطة التنفيذية في الصحافة من خلال المواد التي تنشر ، ومعرفة العوامل التي تؤثر في الصحافة وتجعلها تبتعد عن الخط المرسوم لها ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التاريخي وخلصت إلى عدة نتائج منها: أن الصحافة في السودان لا تعمل بمعزل عن الظروف السياسية والاقتصادية السائدة ، وملكية المؤسسة الصحفية تؤثر في أدائها حيث وجدت الباحثة أن

الصحف في عهد الحكومة الانتقالية كانت موالية للحكومة وذلك قبل صدور قانون الصحافة والمطبوعات لعام 1985م عندما أتت برؤساء تحرير موالين لها ، ولكن بعد ذلك أصبح ولاء الصحف يتوقف على مدى ولاء رئيس التحرير للحكومة ، أما في عهد الإنقاذ فنجد الصحف موالية للحكومة لأنها صحف ذات ملكية حكومية .

الدراسة الثانية :

اقتصاديات الإعلام وأثرها على السياسة التحريرية بالصحف (شبرين 2004م).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تجعل العائد من موارد الصحيفة ضعيفاً ، كما هدفت إلى التعرف على أنماط الملكية والنظم الإعلامية لوسائل الاتصال السودانية وأثرها على السياسة التحريرية بالصحف ، تسليط الضوء على أهمية محاولة الصحف لأن تتفك من قيود الإعلان والمعلنين ، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التاريخي ومنهج الدراسات المسحية ، وخلصت لعدة نتائج منها: أن عملية الاتصال تخضع لمؤثرات كثيرة داخلية وخارجية ، وأن كثير من السلبات التي تنسب لوسائل الاتصال ماهي إلا نتيجة لتلك المؤثرات ، فتؤثر الضغوط الاقتصادية على إنتاج المضمون الصحفي وطبيعته وشكله وقيمه وقدرته على نقل الحقيقة والواقع ، تعد الضغوط المهنية والإدارية والقيود التي تفرضها المؤسسات الإعلامية ونظم الملكية والرقابة الرسمية ، والرقابة الذاتية من المؤثرات المهمة على العملية الاتصالية ، لن تحقق وظائف الإعلام أهدافها في المجتمع ما لم تكن المعلومات المنشورة صادقة وموضوعية وغير متحيزة أو خاضعة في إنتقائها لاهتمامات ومعايير الملاك أو المعلنين .

المبحث الأول:

يقول أديب مروءة في مؤلفه " الصحافة العربية ونشأتها " : (أن كلمة الصحافة بمعناها المتعارف عليه اليوم لم تصل إلينا إلا على يد الشيخ نجيب الحداد منشئ صحيفة " لسان العرب" في الإسكندرية ، وهو أول من استعمل لفظة الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها ومنها أخذت كلمة صحافي ، أما كلمة "صحفي" بضم الصاد فهو خطأ شائع إذ لا تجوز النسبة إلى الجمع في اللغة العربية ، ولكن الأصح هو " صحفي" بفتح الصاد نسبةً إلى الصحيفة ، وقد عرف بعضهم الصحيفة الحديثة بأنها كل نشرة مطبوعة تشتمل

على أخبار ومعارف عامة وتتضمن سير الحوادث والملاحظات والانتقادات التي تعبر عن مشاعر الرأي العام وتعد للبيع في مواعيد دورية وتعرض للجمهور عن طريق الشراء أو الاشتراك (مروة-1961م- ص15).

أما الصحافة بمفهومها المادي فهي تعني صناعة ونشر الصحف الدورية المطبوعة والكتابة فيها وهي مثلها مثل بقية الصناعات ، ومن حيث المفهوم الاصطلاحي فهي تعني تسجيل الوقائع اليومية بدقة وذوق وسليم ولا بد أن تستجيب لرغبات الرأي العام وتوجيهه مع الاهتمام بالجماعات البشرية ووصف أنشطتها وتقديم التسلية والترفيه لها ، إذن هي مرآة تعكس صورة الجماعة وآراؤها .

ويعرف بعض خبراء الإعلام الصحافة بأنها وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الرأي العام عن طريق نشر المعلومات والأفكار الخيرة الناضجة مفعمة ومنسابة إلى مشاعر القراء من خلال صحف دورية .

إذن الصحافة ليست حرفة وليست صناعة بالمعنى الحرفي بل هي أكثر من مهنة تجمع بين الموهبة والفن والعبادة ، وكما يقول خبراء الإعلام فإن الصحفيون هم خدم عموميون غير رسميين هدفهم الأول العمل لرفي المجتمع .

تهدف الصحافة إلى تزويد الناس بالمعلومات التي يحتاجونها لكي يكونوا أحراراً و يحكموا أنفسهم ، ومن أجل تحقيق هذه المهمة يقول بيل كوفاتش وتوم روز نشيتل: أنه لا بد من الالتزام بعدة مبادئ تتمثل في الصدق وهو الالتزام الأول للصحافة ، ولاءها الأول يكون للمواطنين ، جوهرها نظام من التحقيق ، وإن ممارستها يجب أن يحتفظوا باستقلالهم عن هؤلاء الذين يغطونهم بالأخبار ، ويجب أن تكون الصحافة رقيباً مستقلاً عن السلطة ، وأن تشكل الصحافة منبراً للنقد العام وللحلول الوسط ، يجب أن تناضل الصحافة من أجل أن تجعل إلهاماً مشوقاً مع الالتزام بصلب الموضوع ، كما يجب أن تبقى الصحافة على الأخبار شاملة ومتناسبة مع أهمية الموضوع ويجب أن يسمح لممارسي هذه المهنة أن يستعملوا ضمائرهم الشخصية ("كوفاتش-نشيتل -2006م ص11").

وكل ما سبق يمكن أن تخلص الباحثة إلى أن مفهوم الصحافة العام يقوم على النشر بصفة دورية أو راتبة، كما خلصت إلى أن للصحافة مهام تقوم بها تجاه المجتمع وهذا يجعلنا نصل إلى معنى عام للصحافة ، أي أن الصحافة هي عين الشعب على الحكام ، ومراة الحاكم التي تعكس له ما يدور من حوله سواء من بطانته أو ما يريده شعبه ، وهذا يجعلها سلاح ذو حدين فهي أداة إرشاد وتوجيه وإمتاع ، لكنها يمكن أن تتقلب إلى أداة تضليل وإفساد وتملق للجماهير إذا أسي استخدامها وأصبحت وسيلة للدعاية والكسب الرخيص ، وبالنسبة للسلطة والحكام يمكن أن تقوم وتوجه وتصنع شخصيات عظيمة إذا أحسن استخدامها وبالمقابل يمكن أن تغتال شخصيات وتهدم أمة إذا أسيئ استخدامها .

هناك مقولة إفتراضية تقول : (أن ثمة ارتباط وثيق وتأثير عميق بين سياسات السلطة وتوجهاتها إزاء الصحافة وبين التشريعات التي يفترض فيها أن تحقق التوازن بين حرية الصحافة وحقوق الأفراد ومقومات المجتمع ومصالح السلطة السياسية ، ومن ثم تتذبذب التشريعات بين العمومية والخصوصية وبين القيم والمصالح المتعارضة فتكون النتيجة اختلال التوازن المنشود وصدور تشريعات تتوسع في الخطر وتتناقض مع التطور الديمقراطي) (إبراهيم - حرية الصحافة - ص: 7) .

وتتكفل القوانين بتنظيم ممارسة حرية الصحافة وتحديد نطاق لهذا التنظيم ، حيث أن هناك قيوداً على مبدأ حرية الصحافة تتضمنها مواد خاصة بالجرائم الصحفية في قانون العقوبات وبعض القوانين الأخرى.

ولكل قانون يصدر لائحة تنفيذية تختص بتنظيم العديد من الأحكام التي يتضمنها القانون ، حيث تحوي الكثير من التفاصيل مثل التعريفات المختلفة ، والإجراءات التنفيذية لبعض القواعد والأحكام التي نصّ عليها القانون .

أمّا حرية الصحافة فيقصد بها : (عدم خضوع الصحف لرقابة سابقة على النشر أساساً من جانب السلطة وتقرير حق الأفراد والجماعات في إصدارها دون اعتراض السلطة ، فضلاً عن كفالة حرية الصحفيين وإقرار حقهم في استقاء المعلومات ونشرها ، وحرية الرجوع إلى مصادر الأنباء) (حافظ - أحزان حرية الصحافة - القاهرة 1999م) .

وقد حوت كل الدساتير في كل دول العالم نصوصاً حول ضمان حرية التعبير عن الرأي باعتبارها حقاً طبيعياً للأفراد والجماعات لاغنى عنه ، كما أن وثيقة الإعلان العالمي

لحقوق الإنسان الصادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في ديسمبر 1948م نصت على ذلك.

تعد حرية الصحافة من حيث وصفها أنها ذات طبيعة حركية لها ثلاث أضلاع الأول يتصل بحرية إصدار الصحف ، والثاني بحرية التعبير ، والثالث يتعلق بحرية استقاء الأنباء ونشرها ، وحرية الصحافة مظهران الأول سياسي ويظهر في علاقتها بالسلطة والثاني اقتصادي ويتمثل في علاقة الصحافة برأس المال ، وأن حرية الصحافة جزء لا يتجزأ من الحريات العامة والحقوق الأساسية للإنسان في أي زمان ومكان ، وهي التعبير الحقيقي عن جوهر الديمقراطية، (حافظ - أحزان حرية الصحافة - ط 2).

ومن هنا لا يمكن فصلها عن حرية التعبير والتنظيم والممارسة ، كما لا يمكن تجريدها من الإطار الاجتماعي والاقتصادي والسياسي ، وبالتالي لا يمكن الفصل بين حرية الصحافة والنظم السياسية الحاكمة في أي دولة في العالم ، وفي دول العالم الثالث حيث الإقتراب من مؤسستين هما المؤسسة العسكرية والمؤسسة الإعلامية يعني الانتحار أو في الأقل القليل يعني اللعب بالنار فكلتاها تقوم بمهام الردع بالإقناع أو الإقناع بالردع ، (حافظ - 1999م - ص 24).

وكما كان هنالك مطالبة بالتوسع في الحريات زادت القيود المفروضة عليها من خلال سن القوانين وإصدار القرارات إلى الخنق الاقتصادي والمالي ، إلى مضايقة الصحفيين وقهرهم من الداخل بمخترعات جديدة تبدأ بالتجميد وتنتهي بالفصل إلى غير ذلك من الوسائل المباشرة وغير المباشرة .

ومن المؤكد أن هناك لغطاً واضحاً بل خلافاً صريحاً بين عدة اتجاهات في المجتمع حول حقيقة وضع الصحافة من ناحية وحول مدى تمتعها بحرية العمل والبحث والنقد والنشر من ناحية ثانية وحول موقف سلطات الدولة من ناحية ثالثة ، (حافظ - 1999م - ص 325).

نشأة الصحافة السودانية :

نشأة وتطور الصحافة في السودان شبيهان بنشأة وتطور الصحافة في أفريقيا مثلاً ، حيث أصبحت الصحافة أداة سياسية لتعبئة الشعور الوطني ضد الاستعمار الأوربي ، بمعنى أنها كانت أداة سياسية جماهيرية وتعبوية بدرجات نسبية متفاوتة (بابكر - 2001م ص8).

ويشير بعض المؤرخين إلى بعض المطبوعات والمنشورات التي صدرت في السودان مثل النشرات التي أصدرتها الحملة العسكرية التي أعادت احتلال السودان مثل : " دنقلا نيوز"، و"حلفا جورنال" 1896م.

فيما يشير البعض أيضاً إلى منشورات الإمام المهدي التي ظلت تصدر باستمرار منذ العام 1885 م باعتبارها يمكن أن تكون بدايات للصحافة السودانية ، لكن الثابت أن كل هذه المطبوعات لا ينطبق عليها التعريف العلمي للصحافة ولا يمكن اعتبارها بداية تاريخ الصحافة في السودان وإنما ينسب لفئة المطبوعات والمنشورات ، (صالح، 1996، ص14).

وتثبت الوقائع أن أول صحيفة في السودان ينطبق عليها الوصف العلمي للصحافة هي صحيفة " السودان " التي صدرت عام 1903م في الخرطوم ، وقد أصدر هذه الصحيفة شاهين مكاريوس ، وفارس نمر ، ويعقوب صروف أصحاب دار المقطم في مصر ، وتعتبر صحيفتهم من أكثر الصحف موالاة للإدارة الاستعمارية ، لهذا يرجح أن المندوب السامي في مصر هو الذي أوحى لهم بالقدوم للسودان وإصدار هذه الصحيفة لتكون عوناً للإدارة الاستعمارية الجديدة (مروة، 1961، ص226).

وقد نشأت هذه الصحيفة على أسس حديثة ومكتملة حيث تم إستجلاب مطبعة حديثة ، وتم إنشاء قسم للإعلان والتوزيع ، وصدرت الصحيفة في سبتمبر 1903م وكانت تصدر مرتين إسبوعياً ، وركزت على نشر أخبار الحكومة ونشاطات كبار المسؤولين فيها ، بالإضافة لبعض الأخبار الاقتصادية والزراعية ، كما كانت تنشر الأخبار العالمية التي تأتيها من وكالة رويترز، واهتمت الصحيفة بقضايا الثقافة والأدب وكانت تنشر القصائد والمواد الثقافية

والأدبية ، لكن نسبة لضعف حركة التعليم في السودان وقلة عدد المتعلمين السودانيين آنذاك فقد كانت الصحيفة تتوجه بكلياتها إلى الأجانب من الشوام والمصريين المقيمين بالسودان ، وصدق عليها القول الذي أطلقه المؤرخون بأنها صحيفة أجنبية الملكية والتحرير والقراء .

بعد مضي أعوام قليلة من ذلك التاريخ استقرت الأحوال للحكم الجديد ودرس أفواج من السودانيين في المدارس وتخرجوا منها وأنتعشت حركة الاقتصاد والتجارة والزراعة ، وانتقل التطور إلى البنيات الأساسية في العاصمة والمدن الكبرى فتم إدخال الترمي كوسيلة نقل ، وعم استخدام التيلفون وظهرت مستشفيات ومدارس جديدة وبنوك وأندية وانتعشت الأسواق (صالح، 1996م، ص27).

إنعكس كل ذلك إيجاباً على حركة الصحافة مما دفع مغامرين جدد لإصدار جريدة أخرى وهي صحيفة " سودان هيرالد " التي صدرت عام 1912م باللغتين الإنجليزية والإغريقية وبعد عام واحد 1913م بدأت في إصدار ملحق باللغة العربية تحت اسم " رائد السودان " ورأس تحريرها شاعر وأديب سوري كان يعمل بمصلحة السكة حديد وهو عبد الرحيم قليات ، تميزت هذه الصحيفة بأفاسحها مجالاً أكبر للكتاب والأدباء السودانيين الذين تباروا على صفحاتها ، وظهرت أسماء عديدة لكتاب وأدباء سودانيين على صفحات الرائد لعب معظمهم أدواراً مهمة في حركة الصحافة والسياسة والأدب فيما بعد (مروة، 196م، ص 227).

ومن أهم هؤلاء السيد حسين شريف حفيد الإمام المهدي والذي استحق اسم الصحفي السوداني الأول .

كان حسين شريف يكتب مقالات منتظمة لصحيفة رائد السودان ، ثم تولى رئاسة تحريرها في آخر أيامها قبل أن تتوقف عن الصدور " 1918م " ، وكتب حسين شريف في الأعداد الأخيرة مناشداً السودانيين بالمساهمة في شراء مطبعة وإصدار صحيفة تنطق بلسانهم وتعبّر عن آرائهم وأفكارهم .

إنفتح الباب بعد ذلك أمام المبادرات الوطنية لإصدار الصحف والمجلات ، وظهرت عدة محاولات كان أشهرها على الإطلاق " مجلة النهضة 1931م - 1932م " لصاحبها محمد عباس أبو الريش ، والثانية مجلة الفجر 1933م - 1936م " لصاحبها عرفات محمد عبد الله ، وشكلت هاتان المجلتان منبراً أدبياً وسياسياً لكثير من الكتّاب والأدباء والسياسيين الذين لعبوا دوراً هاماً في الحركة الوطنية ، ولم تصدر صحيفة أو مجلة بعد ذلك إلا وتوزع عليها الكتّاب والأدباء الذين كتبوا في النهضة والفجر (صالح، 1996م، ص 69).

وبهذا تعتبر صحف حضارة السودان ، النهضة والفجر هي الساس الركين للصحافة الوطنية في السودان والتي انتقلت بعد ذلك لمرحلة جديدة .

وتعتبر صحيفة النيل الناطقة باسم طائفة الأنصار أولى الصحف اليومية الحزبية الصادرة في السودان حيث صدرت في يوم الخميس جمادي الثاني 1354هـ ، الموافق له اليوم الأول من أغسطس 1935م ، عن شركة الطبع والنشر التي تأسست في أول مايو 1935م مكونة من السيد عبد الرحمن المهدي ومصطفى أبو العلا وكونتو ميخالوس ، وتم اختيار حسن صبحي المصري الجنسية كأول رئيس تحرير لها . (أحمد -2014م ص56).

توالى بعد ذلك صدور عدد من الصحف والمجلات المعبرة عن الأحزاب ، وصدرت بعض الصحف المعبرة عن النقابات والحركة النقابية حيث ظهرت مجلة العامل السوداني 1946م التي صدرت عن نادي العمال ، ومجلة الطليعة التي صدرت عن اتحاد نقابات عمال السودان 1954م ، ومن الصحف المستقلة التي صدرت في تلك المرحلة " الرأي العام 1945م " ، و " السودان الجديد " ، و " الأيام 1953م " ، كما شهدت تلك الفترة ظهور أول صحيفة إقليمية باسم " كردفان 1945م " لصاحبها الفاتح النور .

توزعت صحافة بعد الاستقلال بين طابعين رئيسيين ، فقد تكاثرت الصحف وتتنوعت بين صحف سياسية حزبية ومستقلة ، بجانب صحف أخرى ذات اهتمامات ثقافية وفنية

وأدبية واقتصادية خلال مراحل الديمقراطية الثلاث "1956 - 1958م"، والثانية "1964 - 1969م"، والثالثة "1985 - 1989م".

أما الطابع الثاني فكان خلال الحكومات العسكرية الثلاث، حكم عبود "1958 - 1964م"، وحكم نميري "1969 - 1985م"، ثم حكم الإنقاذ "1989م - 2018م"، الذي شهد تطورات مختلفة فيما يتعلق بالصحف الحزبية والمستقلة، وأخيراً حكومة الفترة الانتقالية التي بدأت (2019م وحتى تاريخه).

في الفترات الديمقراطية تمتعت الصحافة بحريات واسعة استطاعت من خلالها الإسهام في مناقشة القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما ساهمت أيضاً في بلورة الآراء والأفكار حول القضايا الوطنية الكبرى مثل مشكلة الجنوب، ووضع الدستور الدائم والاتجاهات الاقتصادية المناسبة للسودان وعلاقات السودان الخارجية.

المبحث الثاني:

السياسة التحريرية حسب بعض خبراء الإعلام تعني مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب والطريقة التي يقدم بها المضمون الصحفي وتكون في الغالب غير مكتوبة بل تفهم ضمناً لأفراد هيئة التحرير وتظهر بالضرورة في سلوكهم وممارستهم للعمل الصحفي اليومي، وتتمتع بالمرونة إذ أنها تختلف من صحيفة لأخرى ومن موقف لآخر ويقع عبء وضع السياسة التحريرية على هيئة التحرير.

أ.د محمود علم الدين وكيل كلية الإعلام بجامعة القاهرة يقول: لكل جريدة أو مجلة رؤية فلسفية تحكم عملها اليومي وتوجهه وتؤثر عليه، وهذه الرؤية ليست جزئية بل شاملة فهي ليست مجرد رؤية سياسية تحدد موقف الجريدة وإنتمائها السياسي هل هو ليبرالي أم إشتراكي، بل إنها تحدد موقف الجريدة الأساسي ورؤيتها أو أسلوبها أو مدرستها الصحفية هل هي صحيفة وقورة للصفوة، أم هي صحيفة شعبية تركز على فئات سنية ومهنية معينة، أم هي صحيفة معتدلة، وما هو أسلوبها في التغطية الصحفية الإخبارية؟ هل تميل إلى التغطية التقليدية المباشرة أم إلى التغطية التفسيرية أم إلى التغطية الاستقصائية، وهل تفتح صفحاتها كمنبر لكل التيارات الفكرية أم تميل لفتحها فقط أمام تيار فكري واحد أو عدة تيارات فقط؟، هل تركز فقط على إعطاء القارئ ما يريد أم ما ينبغي أن يأخذ؟، هل تركز

على الخدمة البسيطة ؟ أم تهدف إلى ترقيته فكرياً وثقافياً ، هل توظف الأسلوب الإخراجي الرأسي والوحدات المتداخلة أم تميل إلى الإخراج الأفقي والكتل المستطيلة .

وقد عرّف البروف علي محمد شمو الخبير الإعلامي السياسة التحريرية بأنها: توظيف المحتوى لخدمة الغرض الذي من أجله أنشئت الصحيفة أو المؤسسة الإعلامية ، وكل محتوى يوظف ويتماشي مع سياسة التحرير فمثلاً السياسة التحريرية لقناة بي بي سي تقوم على أنها قناة محايدة ولا ميل لها ، وصحيفة حزب الأمة سياستها التحريرية هي أن تتاصر حزب الأمة وأفكاره ، وكل صحيفة عندما ينظر إليها نجد أن فيها اختلاف عن صحيفة أخرى وهذا الاختلاف هو السياسة التحريرية وبالنسبة للصحف السودانية لا توجد فيها سياسة تحريرية مكتوبة وغالباً ما يوضع هذه السياسة صاحب الصحيفة .

وكذلك يعرف المهندس عثمان ميرغني رئيس صحيفة التيار السياسة التحريرية بأنها: المنهج الذي تتبعه الصحيفة في إيصال الرسالة الإعلامية والضوابط والمحددات التي بموجبها تمارس العمل المهني الصحفي المطلوب ويمكن للسياسة التحريرية أن تحدد هوية المطبوعة نفسها وطريقة عملها ومظهرها أمام القارئ وعلاقتها بالآخرين وتفاصيل أدائها لمهمتها التحريرية كل هذا يندرج تحت السياسة التحريرية ونحن في التيار دائماً نقول أنه يجب أن تظهر السياسة التحريرية في محتوى الصحيفة بصورة واضحة وألا يكون شكل الأداء المهني في المحتوى متذبذب ومتشعب بحيث يشعر القارئ إن هذه الصحيفة لا تمثل روح منسجمة للسياسة التحريرية ، لذلك نقول أن المنشيت الرئيسي الأحمر هو الذي يمثل السياسة التحريرية للصحيفة .

ويقول الأستاذ محمد عبدالحميد عبد الرحمن مدير وكالة السودان للأنباء : أن السياسة التحريرية المكتوبة هي خطوط عامة تتمثل في تقديم خدمة خبرية مستقلة ، تعزيز قيم المجتمع ، تعزيز حرية الصحافة ونشر المعلومات والمساهمة في بناء الوحدة الوطنية ، لكن كيف تتحول هذه السياسات إلى عمل يومي هذا هو التحدي الذي يواجهه الصحفيون يومياً .

وتقول الصحفية توسل الشفيق: أن السياسة التحريرية بالنسبة لها هي النظام المتبع لدى الصحيفة ، وهو نظام مؤسسي تتبعه الصحف وكل صحيفة لها هيكل وظيفي مؤسسي تسير به العمل وتنتهجه ويظهر ذلك من خلال العناوين والأخبار التي يتم إبرازها في

صفحاتها الأولى أو الداخلية ، ومعظم الصحف تنجح إلى سياسة تحرير تتبعها وفقاً لما تراه مناسباً لها من سياسات قد تكون خاصة بمالك الصحيفة واتجاهاته السياسية التي يميل إليها. وعن السياسة التحريرية للصحيفة التي تعمل بها تقول أنها تعرفت إليها من خلال الاجتماعات التي تعقد عبر رؤساء الأقسام والسكرتارية ، وأحياناً رئيس التحرير بنفسه يقدم توجيهاته حيث تتم التوصية للاهتمام بأخبار بعينها وملاحقتها ، أو الاهتمام بأخبار جهة دون جهة أخرى ، ومن خلال هذه الأشياء يمكن للصحفي أن يتعرف على السياسة التحريرية للصحيفة التي يلتحق بها ، وتضيف توسل أنها تعرفت على السياسة التحريرية لصحيفة أخبار اليوم التي تعمل بها من خلال قراءتها للعناوين وكيفية اهتمام الصحيفة بالخبر وموقع الخبر في الصحيفة وأي صفحة تم نشره ومدى الاهتمام به وأقارن ذلك مع الصحف الأخرى لأرى كيف تم عرض هذا الخبر وبذلك تمكنت من معرفة السياسة التحريرية للصحيفة .

ومن هنا نخلص إلى أن شخصية الصحيفة هي المدخل لفهم سياساتها التحريرية التي تحكم ميولها واتجاهاتها وبالتالي تحكم المحررين الذين يعملون فيها.

وأيضاً يقول الصحفي عبدالله رزق: أن الصحافة أصبحت استثماراً والاستثمار هو الذي يحدد السياسة التحريرية ، ففي السابق كان الوضع مختلفاً بعض الشيء لكن الآن إنتاج الصحيفة أصبح مكلفاً جداً وهذه التكلفة لا يمكن تغطيتها بمبيعات الصحيفة وفي ظل شح الإعلانات التي كانت تسيطر عليها الحكومة في ظل حكومة الإنقاذ وتوزعها على صحف بعينها كنوع من الدعم فإن باقي الصحف تعتبر خاسرة وستقف عندما تتوالى عليها الخسائر ومخرجها الوحيد هو أن تسوق بمواد مثيرة ترفيهية مسلية لتحقيق أقصى المبيعات ونموذج هذه الصحف هو صحيفة الدار أو الصحف الرياضية حيث تكون هي الأعلى توزيعاً.

ويقول الأستاذ سيف الدين علي البشير رئيس تحرير صحيفة الأهرام اليوم : أن تأثير السياسة التحريرية على مستقبل الصحافة الورقية أمر طبيعي للغاية ، وبمعزل عن المنافسة الإلكترونية إن يكن عبر المواقع أو عبر وسائل التواصل الإجتماعي ، بمعزل عن هذه ومن خلال تاريخ الصحافة السودانية يتضح تماماً أن السياسة التحريرية تلعب دوراً هاماً في تطور الصحافة إن يكن على المستوى السالب أو الإيجابي وهذا أمر مقطوع فيه لا ينكره إلا من لا يتابع ، والدليل على سبيل المثال أنه وفي مختلف الحقب السياسية في السودان ثبت جلياً أن صحف المعارضة أو الصحف المعارضة للأنظمة الحاكمة تصادف هوى في نفوس

القراء فيزداد توزيعها ومن ثم إعلانها فتزدهر، أما الصحف التي تنطق بلسان الحكومات فهي تتراجع وإن ازدهرت لحين، وربما أن التداخل بين السياسة والإعلام له دوره، ولأن الحكومات في السودان تنقسم الحكم عبر أحلام وطموحات كبيرة يقبل عليها الناس ويأيدونها وسرعان ما تبدأ الأحلام في الإضمحلال فيتفرق الناس على الحكومات وعن صحفها أو الصحف المؤيدة لها فيجدوا ضالتهم في الصحف المعارضة لتلك الحكومات، بل وحتى غالب المؤيدين للحكومات ينزعون لمتابعة الصحف التي تعارضهم أكثر من التي تؤيدهم، ويكفي نموذج حكومة الإنقاذ التي ظل قياداتها أكثر اهتماماً بالصحف التي تعارض الحكم، ويحرصون على قراءتها وفي أحيان كثيرة يقيمون العلاقات مع ناشريها وكتّابها، وبالتالي هنا تؤثر السياسة التحريرية ويتأثر حتى كتاب الأعمدة بهذه النزعة، بحيث أنهم يفضلون معارضة الحكومات والظهور بمظهر البطل القومي عوضاً عن المخاطرة بتأييدها حتى وإن كانوا من نفس المدرسة الفكرية، أو من ذات المنطلقات المبادئ للحكومات.

ويواصل البشير حديثه حيث قال: إن السياسة التحريرية التي ترتبط في الغالب بالسياسات العامة داخل البلاد مابين مؤيد ومعارض تؤثر تأثيراً مباشراً في الانتشار والمقرئية، وبالتالي في التوزيع، ثم الإعلان، وإذا ما تأتى للصحيفة هذان العاملان فهي تضمن أنها تقف على راسخ، وتستطيع الاستمرار بل والتطور، وهنا وجب التنبيه إلى أن الفصيل لا يتمثل في دعم مادي مباشر يتبنى أو يستهدف صحيفة خاصة، وإنما الفصيل في الاستمرار والاستقرار هو السياسة التحريرية التي ترتبط أساساً بالسياسات الكلية للكيانات الحاكمة أو المعارضة، وأصبحت الأزمة الحقيقية تكمن في السؤال التالي: هل تتحول الصحف في حاضر أيامنا ومقبلها إلى صحف معارضة للحكومات؟ أم تلتزم جانب الموضوعية في تناول؟ مع الوضع في الاعتبار التشكل النفسي للمجتمع السوداني الذي قد يفضل الدفق الانفعالي على الموضوعية، بحيث أن الموضوعية قد تؤدي إلى البوار، وهذا سؤال مهني يستدعي الباحثين الاهتمام به على نحو أوسع.

ويضيف البشير أن الصحافة السودانية واحدة من ضحايا التطرف للشخصية السودانية، وعلى الأقل في السودان ستستمر الصحافة الورقية وربما تتال أراضي جديدة شأنها شأن الصحافة العالمية، وذلك ربما لأنّ القراء السودانيين الذين تشملهم تغطية شبكات الإنترنت نسبة محدودة، إذ أن معظم الريف السوداني يعاني ضعف الشبكات، وهؤلاء

يمكنهم قراءة صحيفة صدرت قبل إسبوع، بل وتداولها بين العشرات داخل سرادق المناسبات، ولكن السبب الأهم في أنها ربما تزدهر لأن معظم المتاح لهم استخدام شبكة الإنترنت أصبحت لديهم شكوك تجاه ما ينشر في المواقع الإلكترونية، أو وسائل التواصل باعتبار أن النشر في هذا العالم الافتراضي لا يحكمه قانون وليس بالضرورة أن يتقيد بمصادقية نسبية، في حين أن الصحيفة الورقية سواء في السودان أو خلافه مطالبة بأن تعمل في ظل القوانين العامة التي تحكمها، وهذا الأمر على المدى الطويل سيصب في إضعاف واردة شبكة الإنترنت، ومنح متاح أكبر للصحافة الورقية شريطة أن تمتلك الأدوات اللازمة للإنتاج وإبداع فريق التحرير في أداء مهامه.

رغم ذلك يمكن أن تتساقط بعض الصحف كما حدث في سائر تقلبات الحكم في السودان، ولكن هذا السقوط يرتبط بالأداء الكلي للصحيفة على مستويات التحرير، والإعلان والتوزيع، وهذا السقوط لا يعبر عن ضعف وتراجع الصحافة الورقية في عمومها، ولكن ربما يعبر عن إخفاق قد يتحمله الناشر أو مقومات الصحيفة الأخرى .

وقد عملت النظم السياسية المتعاقبة في السودان على استمالة الصحف إمّا عن طريق الترغيب أو التهيب، من يقبل الجزرة تتعامل معه بالجزرة، ومن لا يقبل تتعامل معه بالعصا، فكانت هناك صحف كثيرة في الأنظمة السياسية المتعاقبة موالية للنظام تدافع عن سياساته بالحق والباطل، بمعنى أنها ملتزمة بالخط السياسي للنظام وهي تشكل منبر للدفاع عنه وهذه كانت ظاهرة حتى في نظام الإنقاذ، وهناك صحف على النقيض تستند في سياستها التحريرية على مواقفها من النظام فإذا كانت معارضة تستمر معارضة حتى لو أحسن النظام في بعض الإنجازات فهي ضده لأنها معارضة تعمل كمعارضة سياسية أكثر من كونها صحافة تعبر عن مصالح الوطن، لكن بعد ذلك السياسة التحريرية هي التي تحدد أو الجهة المالكة للصحيفة نفسها حتى لو كانت الحكومة هي التي تحدد مؤشرات الأداء .

تنوع الصحافة وتعدد محتوياتها واختلاف فئاتها المستهدفة من القراء كل ذلك يقودنا للقول أن الصحافة تؤدي خدمات لاحصر لها للجمهور فهي تنقل الخبر، وتحلل، وتنفذ، وتقدم النصيحة والمعلومة والتسلية، ومع ذلك قد تتعرض لضغوط تحول دون قيامها بواجباتها على الوجه الأكمل وهذه القيود غالباً ما تكون متعلقة بالسلطة (الأنظمة الحاكمة) ، لذلك

ظلت علاقة الصحافة بالسلطة علاقة تجاذب وتقاطع في مختلف الحقب السياسية بما في ذلك فترات الحكم الديمقراطي قصيرة العمر في السودان.

ويري محمود قلندر في كتابه " مهنة في محنة " : أن الصحافة منذ نشأتها لم تكن سلطة ، بل كانت وسيلة الحاكم للوصول للمحكوم أكثر من كونها أداة للتعبير عن الرأي، لذلك لم تكن السلطات تهتم كثيراً بإحتراف طليعة المتعلمين بالكتابة في مجالات الفن والأدب في صحيفة رائد السودان لأنه حتى ذلك الوقت لم يؤذن بالعلاقة بين الصحافة والسياسة في البلاد ، وعند الانتباه لجنوح الأدب باتجاه السلطة بدأت المواجهة بالقوانين واللوائح.

ولم تكن علاقة الصحافة السودانية بالحكومات أو الدولة علاقة ودّية ويرجع ذلك إلى الحكومة الاستعمارية التي كانت تتخذ من سياسة دعم الصحف والصحفيين نوعاً من أنواع السيطرة على سياسة التحرير في الصحيفة مع التغلغل الإيحائي في أوساط الصحفيين واستقطابهم لنشر مقالات أو تعليقات تشيد بالسياسة الاستعمارية مع مراعاة ألا تحرز هذه الإشادة نتائجاً عكسية تكشف للقراء أن هناك صحفاً معينة تتلقى دعماً من الإنجليز، لأن التعاون مع المستعمر في ذلك الوقت كان وصمةً يصعب زوالها أو نسيانها ، كما كانت الحكومة الاستعمارية تستخدم الإعلانات الحكومية كسلاح سياسي لتهديد الصحف المعارضة وممارسة الضغوط عليها)، (بابكر - 2001م ص14).

ومن كل ماسبق تخلص الباحثة إلى أن للسياسة التحريرية تأثير على مستقبل الصحافة الورقية في السودان ، وبرغم تباين وجهات النظر حول استمرارية الصحافة من عدمها يظل للصحافة الورقية جمهورها الذي يثق في مصداقيتها التي تميزها عن المعلومات التي تبث في الفضاء الإسفييري أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، كما أن التاريخ العريق للصحافة وما تقدمه من خدمات في مجال الإعلان والتحقيقات الصحفية يجعل فرصها في البقاء متوازية مع الصحافة الإلكترونية .

الدراسة الميدانية :

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.⁽³⁾

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من الصحفيين ورساء التحرير في السودان، أما عينة الدراسة فقد تم الحصول عليها بطريقة غير عشوائية عينة قصدية (عمدية)، والجدول الآتي يبين عدد الأفراد المستجيبين من مجتمع الدراسة وفق الوظيفة التي يعملون بها.

جدول رقم (1): يوضح الوظائف التي يعمل بها أفراد عينة الدراسة

الرقم	الوظيفة	العدد	النسبة المئوية
1	محررين	50	%50.0
2	رؤساء تحرير	10	%10.0
3	ناشرين	10	%10.0
4	ناقبيين	10	%10.0
5	منظمي مهنة الصحافة	10	%10.0
6	استاذة صحافة	10	%10.0
	الإجمالي	100	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م.

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث

شمولها على الآتي:

- 1- الأفراد من مختلف الفئات العمرية (30 وأقل من 40 سنة، 40 وأقل من 50 سنة، 50 وأقل من 60 سنة، 60 سنة فما فوق).
- 2- الأفراد من الجنسين (الذكور والإناث).
- 3- الأفراد من مختلف المؤهلات العلمية (دون الجامعي، جامعي، فوق الجامعي).

(3) أحمد سليمان عودة مكاوي: أساسيات البحث العلمي، مكتبة المنار، الزرقاء، 1987م، ص ص127-128.

4-الأفراد من حيث التخصص (صحفي، هيئة تدريس، ناشر، نقابي، منظم لمهنة الصحافة).

5-الأفراد من حيث جهة العمل (عدد من الصحف السودانية التي مازالت تواصل الصدور).

6-الأفراد من مختلف سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات، 10-15 سنوات، 20-25 سنة، 25 سنة فما فوق).

ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة ، حيث أرفق مع الاستبيان خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبيان. واحتوى الاستبيان على قسمين رئيسيين: القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على بيانات حول: العمر، النوع، المستوى التعليمي، التخصص، جهة العمل، عدد سنوات الخبرة.

القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على عدد (15) عبارة، طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجابتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) .

ثالثاً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

الثبات والصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري لاستبيان الدراسة وصلاحيته عباراته من حيث الصياغة والوضوح قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة وبعد استعادت الاستبيان من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

ولحساب صدق وثبات الاستبيان كما في أعلاه قام الباحث بأخذ عينة استطلاعية بحجم من مجتمع الدراسة وتم حساب ثبات الاستبيان من العينة الاستطلاعية بموجب طريقة

التجزئة النصفية وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

ثالثاً : عرض وتفسير البيانات

العبارة الأولى: الصحف السودانية تلتزم بسياساتها التحريرية.

يوضح الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة

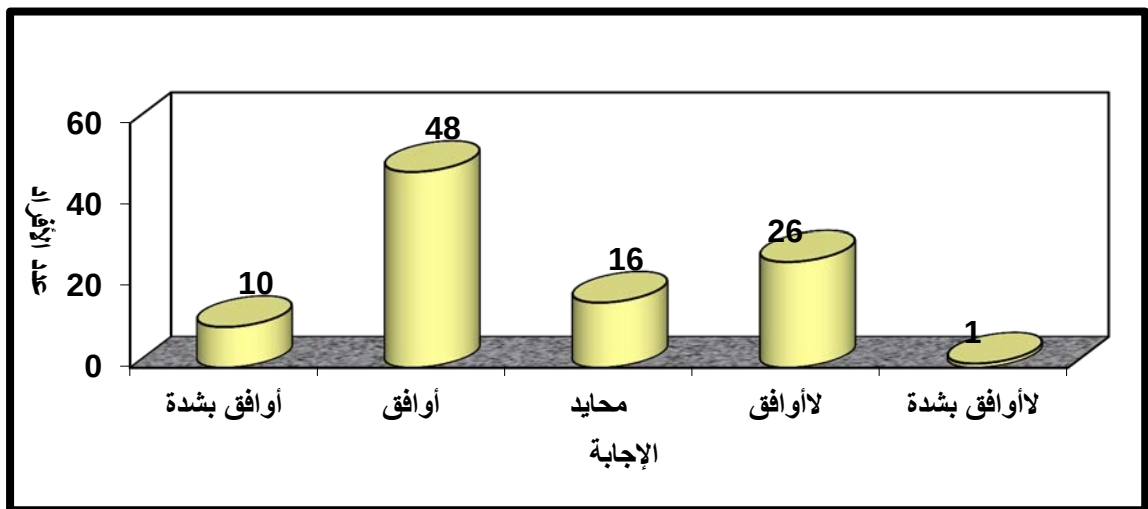
على العبارة الأولى.

جدول رقم (2) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	10	%10.0
أوافق	48	%48.0
محايد	15	%15.0
لا أوافق	26	%26.0
لا أوافق بشدة	1	% 1.0
المجموع	100	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (2) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (2) أن (10) أفراد في عينة الدراسة وبنسبة (10.0%) وافقوا بشدة على أن الصحف السودانية تلتزم بسياساتها التحريرية ، كما وافق (48) فرداً وبنسبة (48.0%) على ذلك، وكان هناك (15) فرداً وبنسبة (15.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (26) فرداً وبنسبة (26.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.0%) على ذلك.

ومما سبق تخلص الباحثة إلى أن غالبية المبحوثين يؤيدون أن الصحف تلتزم بسياساتها التحريرية .

العبارة الثانية: السياسة التحريرية تعنى الخط التحريري الذي تنتهجه الصحيفة في كل مناحي التحرير.

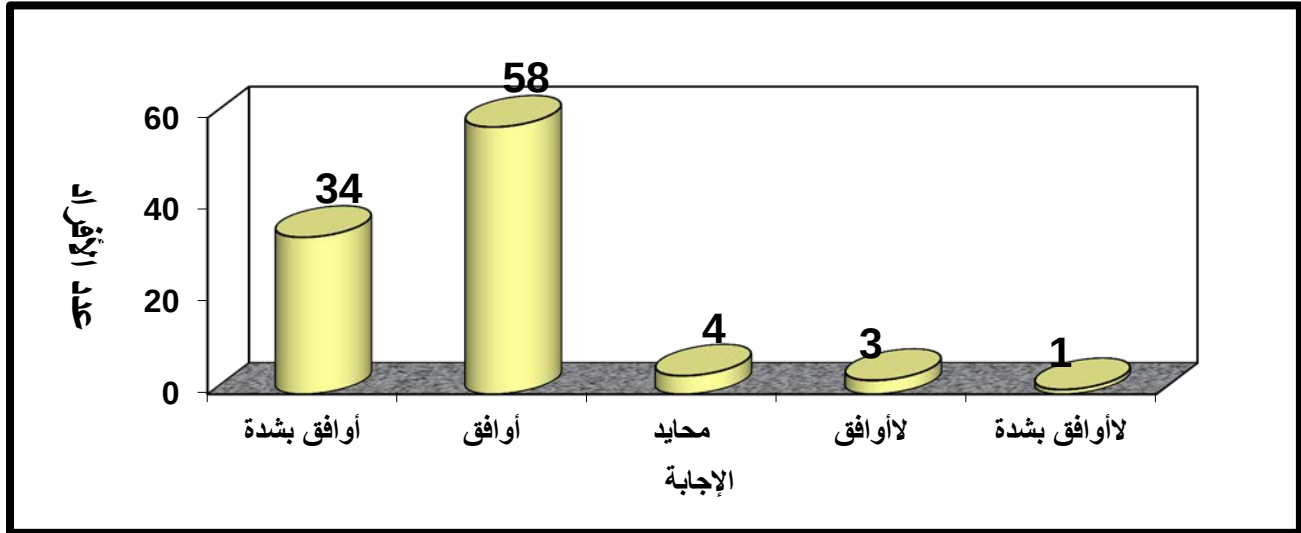
يوضح الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية.

جدول رقم (3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	34	34.0%
أوافق	58	58.0%
محايد	4	4.0%
لا أوافق	3	3.0%
لا أوافق بشدة	1	1.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (3) أن (34) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (34.0%) وافقوا بشدة على أن السياسة التحريرية تعنى الخط التحريري الذي تنتهجه الصحيفة في كل مناحي التحرير ، كما وافق (58) فرداً وبنسبة (58.0%) على ذلك، وكان هناك (4) أفراد وبنسبة (4.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (3) أفراد وبنسبة (3.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.0%) على ذلك.

ومن هنا تخلص الباحثة إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يوافقون على أن السياسة التحريرية تعنى الخط التحريري الذي تنتهجه الصحيفة في كل مناحي التحرير .

العبارة الثالثة: يوجد اختلاف في الساسية التحريرية بين صحيفة وأخرى.

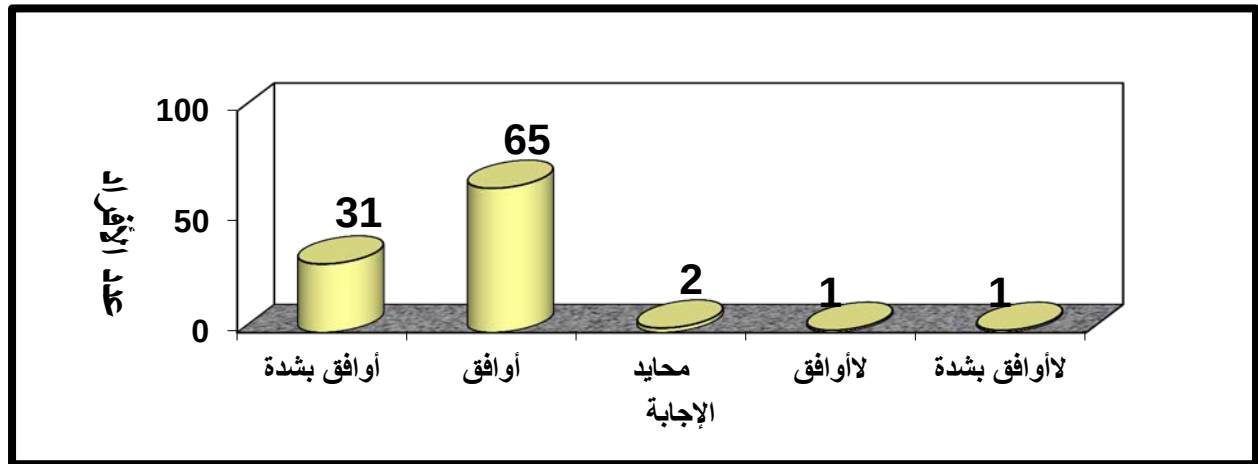
يوضح الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

جدول رقم (4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	31	31.0%
أوافق	65	65.0%
محايد	2	2.0%
لا أوافق	1	1.0%
لا أوافق بشدة	1	1.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (4) أن (31) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (31.0%) وافقوا بشدة على أنه يوجد اختلاف في السياسة التحريرية بين صحيفة وأخرى ، كما وافق (58) فرداً وبنسبة (58.0%) على ذلك، وكان هناك (4) أفراد وبنسبة (4.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (3) أفراد وبنسبة (3.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.0%) على ذلك.

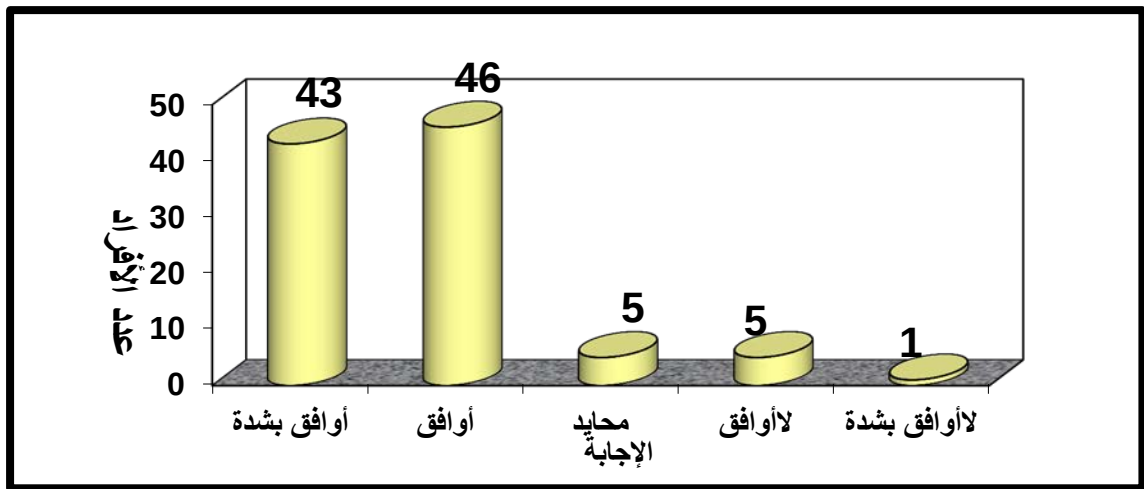
ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن الغالبية العظمى من العينة يؤكدون أنه يوجد اختلاف في السياسة التحريرية بين صحيفة وأخرى .

العبارة الرابعة: من الضروري ارتباط مضمون ماتقدمه الصحف بالأحداث الجارية.
يوضح الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.
جدول رقم (5) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	43	43.0%
أوافق	46	46.0%
محايد	5	5.0%
لا أوافق	5	5.0%
لا أوافق بشدة	1	1.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (5) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (5) أن (43) فرداً من عينة الدراسة وبنسبة (43.0%) وافقوا بشدة على أنه من الضروري ارتباط مضمون ماتقدمه الصحف بالأحداث الجارية ، كما وافق (46) فرداً وبنسبة (46.0%) على ذلك، وكان هناك (5) أفراد وبنسبة (5.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (5) أفراد وبنسبة (5.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.0%) على ذلك.

ومن هنا تخلص الباحثة إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يؤيدون ارتباط مضمون ماتقدمه الصحف بالأحداث الجارية .

العبارة الخامسة: الصحافة تقوم بعكس الحقيقة والواقع وزيادة وعي المجتمع وفق سياسة تحريرية محددة.

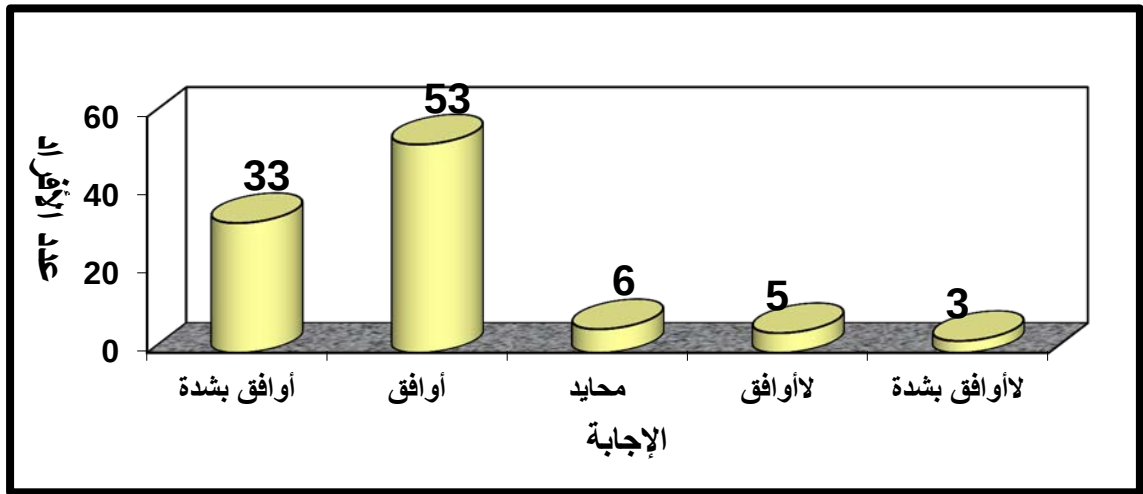
يوضح الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

جدول رقم (6) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	33	33.0%
أوافق	53	53.0%
محايد	6	6.0%
لا أوافق	5	5.0%
لا أوافق بشدة	3	3.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (6) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (6) أن (33) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (33.0%) وافقوا بشدة على أن الصحافة تقوم بعكس الحقيقة والواقع وزيادة وعي المجتمع وفق سياسة تحريرية محددة ، كما وافق (53) فرداً وبنسبة (53.0%) على ذلك، وكان هناك (6) أفراد وبنسبة (6.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (5) أفراد وبنسبة (5.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة (3) أفراد وبنسبة (3.0%) على ذلك.

ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن الغالبية العظمى من عينة البحث يوافقون على أن الصحافة تقوم بعكس الحقيقة والواقع وفق سياسة تحريرية محددة .

العبارة السادسة: ارتباط بعض الصحف بالحكومات يفقدها مصداقيتها لدى المتلقي.

يوضح الجدول رقم (7) والشكل رقم (7) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة

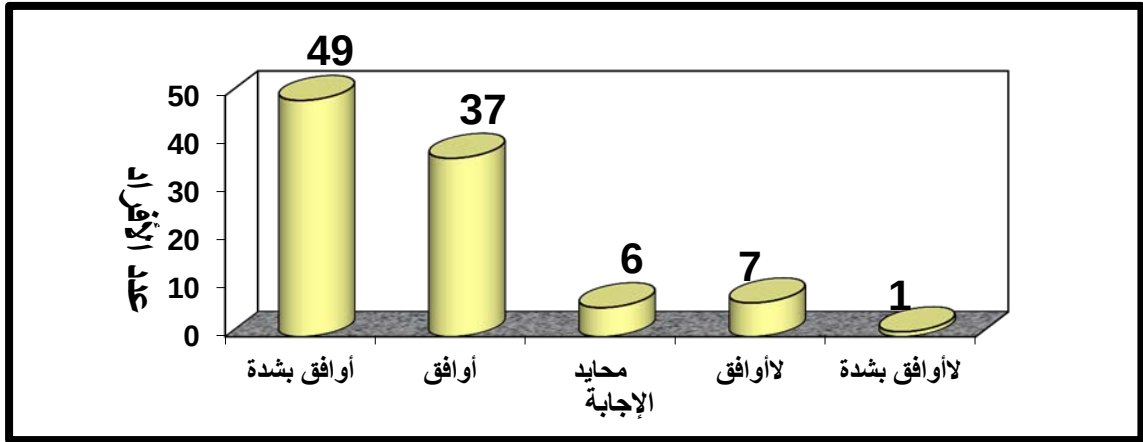
على العبارة السادسة.

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	49	%49.0
أوافق	37	%37.0
محايد	6	%6.0
لا أوافق	7	%7.0
لا أوافق بشدة	1	% 1.0
المجموع	100	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (7) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (7) أن (49) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (%49.0) وافقوا بشدة على أن ارتباط بعض الصحف بالحكومات يفقدها مصداقيتها لدى المتلقي ، كما وافق (37) فرداً وبنسبة (%37.0) على ذلك، وكان هناك (6) أفراد وبنسبة (%6.0) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (7) أفراد وبنسبة (%7.0) على ذلك، وكذلك لم يوافق

بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.0%) على ذلك.

ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن ارتباط بعض الصحف بالحكومات يفقدها مصداقيتها لدى المتلقي .

العبارة السابعة: مُلاك الصحف يروجون لوجهات نظرهم ويهملون وجهات النظر الأخرى (فلسفة المؤسسة الصحفية).

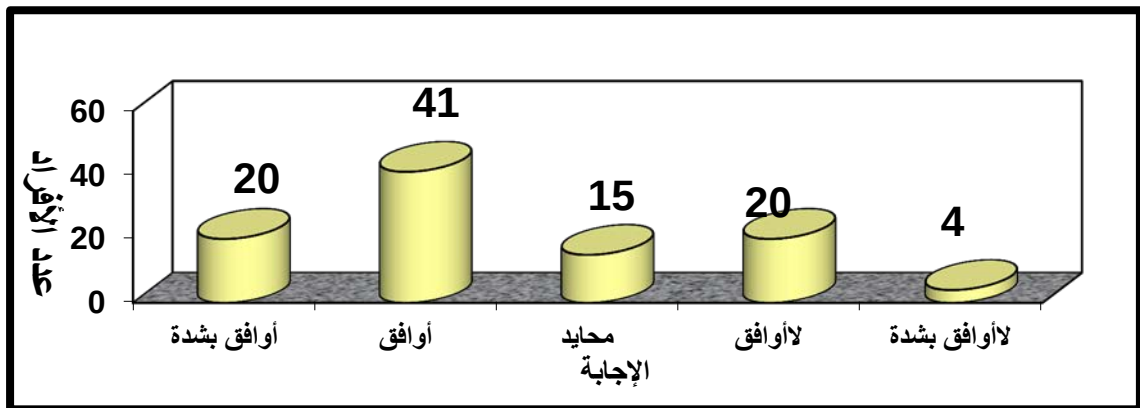
يوضح الجدول رقم (8) والشكل رقم (8) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى.

جدول رقم (8) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	20	20.0%
أوافق	41	41.0%
محايد	15	15.0%
لا أوافق	20	20.0%
لا أوافق بشدة	4	4.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (8) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (8) أن (20) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (20.0%) وافقوا بشدة على أن ملاك الصحف يروجون لوجهات نظرهم ويهملون وجهات النظر الأخرى (فلسفة المؤسسة الصحفية)، كما وافق (41) فرداً وبنسبة (41.0%) على ذلك، وكان هناك (15) فرداً وبنسبة (15.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (20) فرداً وبنسبة (20.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة (4) أفراد وبنسبة (4.0%) على ذلك.

ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن الغالبية العظمى من أفراد عينة البحث يوافقون على أن ملاك الصحف يروجون لوجهات نظرهم ويهملون وجهات النظر الأخرى ، ويؤكد ذلك إذا نظرنا الى نسبة الأفراد غير الموافقين والمحايدين مع مقارنة ذلك بعينة البحث والتي اشتملت على 10 ناشرين (ملاك صحف) و 10 رؤساء تحرير .

العبارة الثامنة : هيئة التحرير هي من توجه السياسة التحريرية للصحيفة.

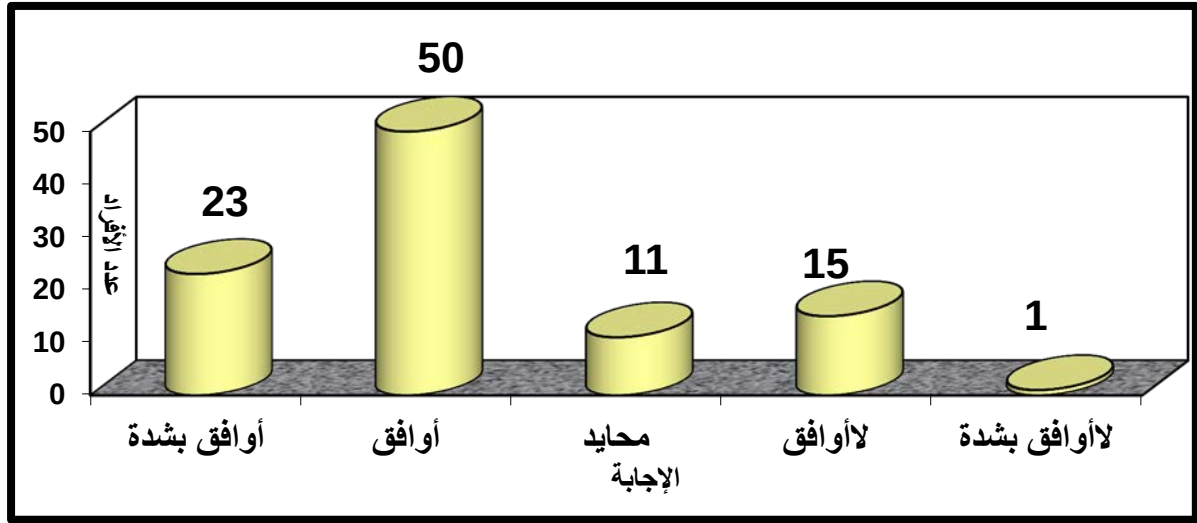
يوضح الجدول رقم (9) والشكل رقم (9) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية.

جدول رقم (9) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	23	20.0%
أوافق	50	50.0%
محايد	11	11.0%
لا أوافق	15	15.0%
لا أوافق بشدة	1	1.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (9) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (9) أن (23) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (23.0%) وافقوا بشدة على أن هيئة التحرير هي من توجه السياسة التحريرية للصحيفة، كما وافق (50) فرداً وبنسبة (50.0%) على ذلك، وكان هناك (11) فرداً وبنسبة (11.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (15) فرداً وبنسبة (15.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.0%) على ذلك.

ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هيئة التحرير هي من توجه السياسة التحريرية للصحيفة .

العبارة التاسعة : المساهمون في الصحف يتدخلون لتوجيه السياسة التحريرية للصحيفة.

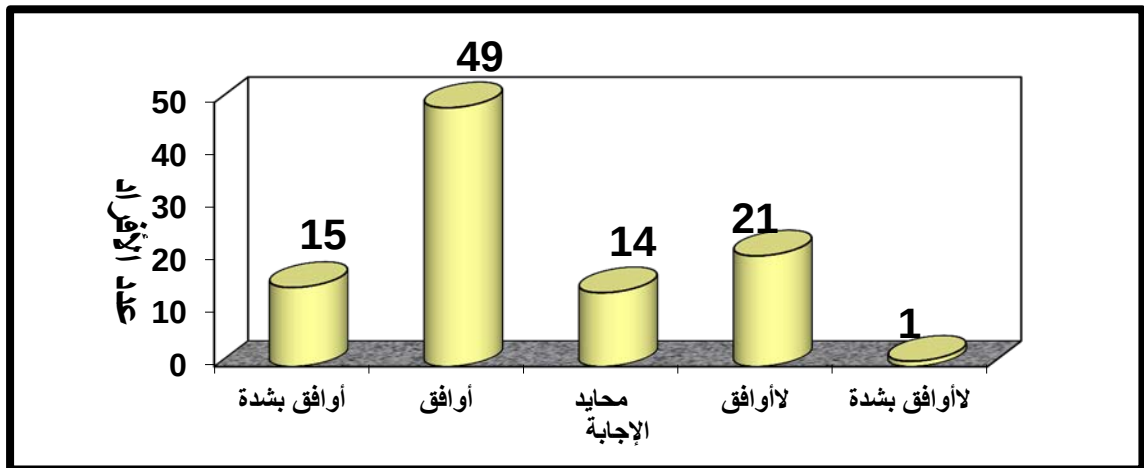
يوضح الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

جدول رقم (10) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	15	15.0%
أوافق	49	49.0%
محايد	14	14.0%
لا أوافق	21	21.0%
لا أوافق بشدة	1	1.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (10) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (10) أن (15) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (15.0%) وافقوا بشدة على أن المساهمون في الصحف يتدخلون لتوجيه السياسة التحريرية للصحيفة ، كما وافق (49) فرداً وبنسبة (49.0%) على ذلك، وكان هناك (14) فرداً وبنسبة (14.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (21) فرداً وبنسبة (21.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.0%) على ذلك.

ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن أكثر من 60% من عينة البحث يوافقون على أن ملاك الصحف يتدخلون لتوجيه السياسة التحريرية للصحيفة .

العبارة العاشرة : لا يستطيع الصحفي تخطي السياسة التحريرية للصحيفة التي يعمل بها.

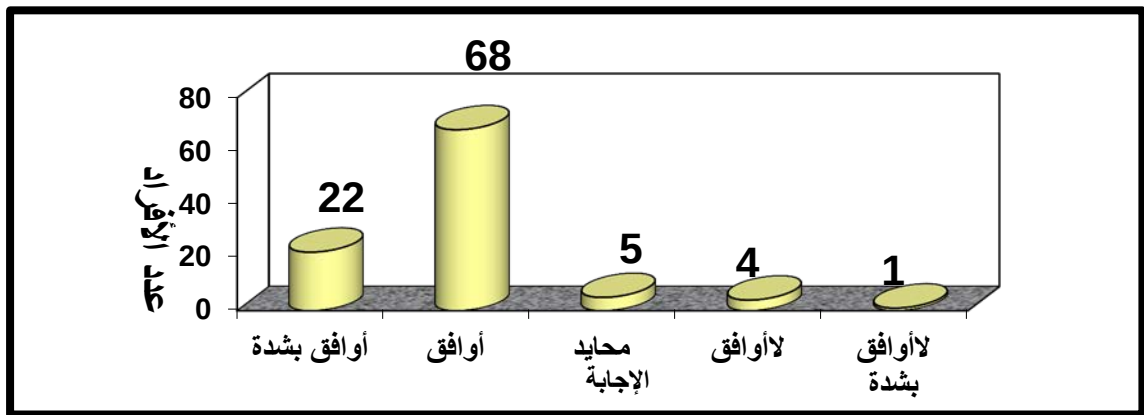
يوضح الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.

جدول رقم (11) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	22	22.0%
أوافق	68	68.0%
محايد	5	5.0%
لا أوافق	4	4.0%
لا أوافق بشدة	1	1.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (11) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (11) أن (22) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (22.0%) وافقوا بشدة على أنه لا يستطيع الصحفي تخطي السياسة التحريرية للصحيفة التي يعمل بها ، كما وافق (68) فرداً وبنسبة (68.0%) على ذلك، وكان هناك (5) أفراد وبنسبة (5.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (4) أفراد وبنسبة (4.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.0%) على ذلك.

ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن 82% من عينة الدراسة يوافقون على أن الصحفيون لا يستطيعون تخطي السياسة التحريرية للصحف التي يعملون بها .

العبارة الحادية عشر: خروج الصحفيين عن السياسة التحريرية للصحيفة يؤثر في تحقيق أهدافها.

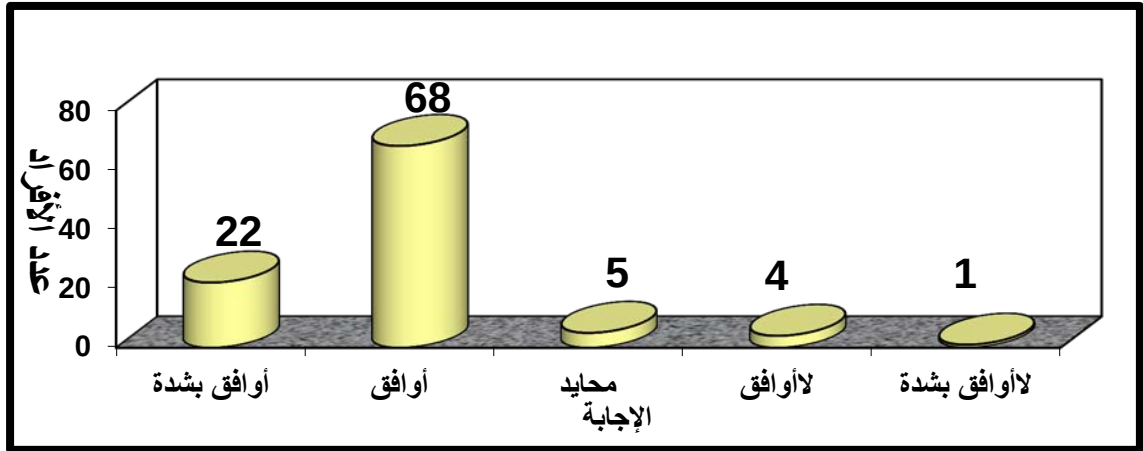
يوضح الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

جدول رقم (12) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	17	17.0%
أوافق	61	61.0%
محايد	12	12.0%
لا أوافق	9	9.0%
لا أوافق بشدة	1	1.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (12) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (12) أن (17) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (17.0%) وافقوا بشدة على أن خروج الصحفيين عن السياسة التحريرية للصحيفة يؤثر في تحقيق أهدافها ، كما وافق (61) فرداً وبنسبة (61.0%) على ذلك، وكان هناك (12) فرداً وبنسبة (12.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (9) أفراد وبنسبة (9.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.0%) على ذلك.

ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن خروج الصحفيين عن السياسة التحريرية للصحيفة يؤثر في تحقيق أهدافها .

العبارة الثانية عشر : يتعامل الصحفيون مع الأحداث والحقائق بما يتفق مع السياسة التحريرية.

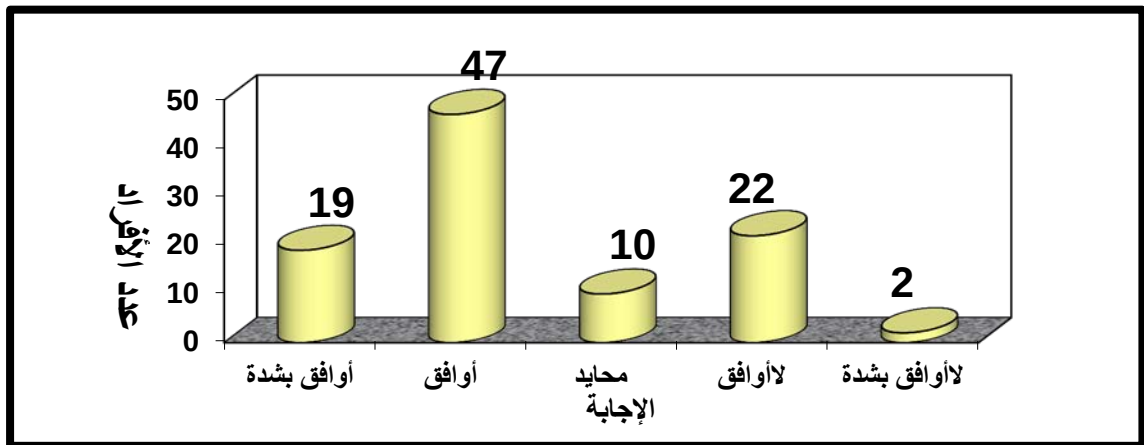
يوضح الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة.

جدول رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	19	%19.0
أوافق	47	%47.0
محايد	10	%10.0
لا أوافق	22	%22.0
لا أوافق بشدة	2	% 2.0
المجموع	100	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (13) أن (19) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (%19.0) وافقوا بشدة على أن يتعامل الصحفيون مع الأحداث والحقائق بما يتفق مع السياسة التحريرية، كما وافق (47) فرداً وبنسبة (%47.0) على ذلك، وكان هناك (10) أفراد وبنسبة (%10.0) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (22) فرداً وبنسبة (%22.0) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فردين وبنسبة (%2.0) على ذلك.

ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن 66% من عينة البحث يوافقون على أن

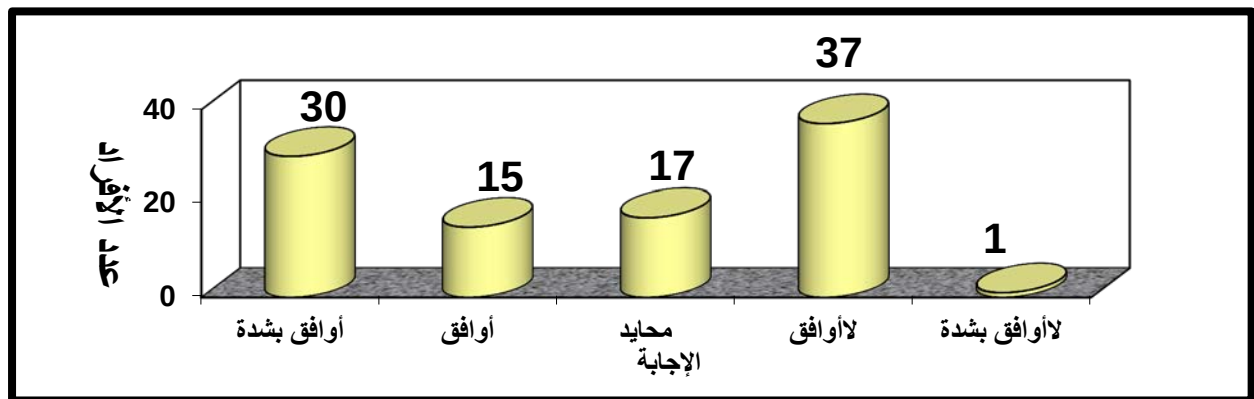
الصحفيين يتعاملون مع الأحداث الجارية بما يتفق مع السياسة التحريرية للصحف. وحول ما إذا كانت الصحف تلتزم بمواثيق الشرف وأخلاقيات مهنة الصحافة طرحت الباحثة على المبحوثين بعض الأسئلة التي تجيب على هذا التساؤل وجاءت إجابات المبحوثين وفقاً للجدول التالية :

العبارة الثالثة عشر : معظم الصحف تلتزم بمواثيق الشرف وأخلاقيات المهنة. يوضح الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى. جدول رقم (14) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	30	30.0%
أوافق	15	15.0%
محايد	17	17.0%
لا أوافق	37	37.0%
لا أوافق بشدة	1	1.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (14) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (14) أن (30) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (30.0%) وافقوا بشدة على أن معظم الصحف تلتزم بمواثيق الشرف وأخلاقيات المهنة ، كما وافق (15) فرداً وبنسبة (15.0%) على ذلك، وكان هناك (17) فرداً وبنسبة (17.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (37) أفراد وبنسبة (37.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.0%) على ذلك.

ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن النسبة متقاربة بين من يوافقون على أن الصحف تلتزم بمواثيق الشرف وأخلاقيات المهنة وبين من لا يوافقون .

العبرة الرابعة عشر : السياسات التحريرية للصحف في مجملها تتضمن أخلاقيات المهنة.

يوضح الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة

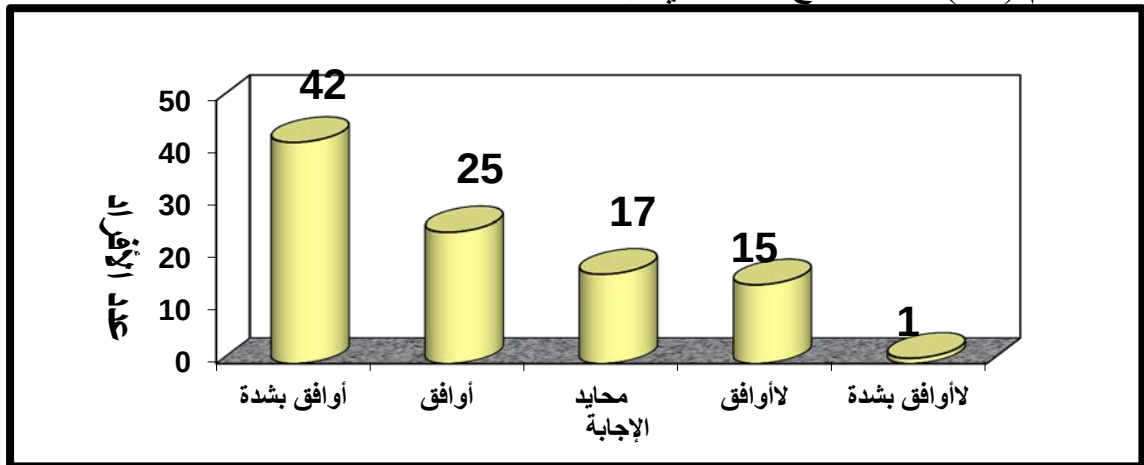
الدراسة على العبارة الثانية.

جدول رقم (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	42	%42.0
أوافق	25	%25.0
محايد	17	%17.0
لا أوافق	15	%15.0
لا أوافق بشدة	1	% 1.0
المجموع	100	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (15) أن (42) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (42.0%) وافقوا بشدة على أن السياسات التحريرية للصحف في مجملها تتضمن أخلاقيات المهنة، كما وافق (25) فرداً وبنسبة (25.0%) على ذلك، وكان هناك (17) فرداً وبنسبة (17.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (15) أفراد وبنسبة (15.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.0%) على ذلك.

ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن غالبية العينة يوافقون على أن السياسة التحريرية للصحف في مجملها تتضمن أخلاقيات المهنة .

العبرة الخامسة عشر : الصحافة السياسية أكثر التزاماً بأخلاقيات المهنة.

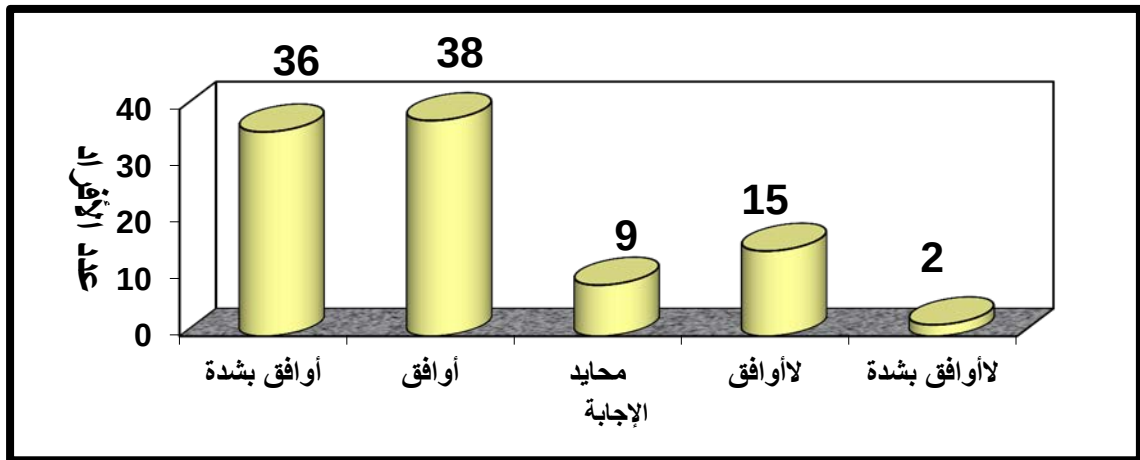
يوضح الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة (15) .

جدول رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	36	36.0%
أوافق	38	38.0%
محايد	9	9.0%
لا أوافق	15	15.0%
لا أوافق بشدة	2	2.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021م

يتبين من الجدول والشكل رقم (16) أن (36) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (36.0%) وافقوا بشدة على أن الصحافة الساسية أكثر إلزاماً بأخلاقيات المهنة ، كما وافق (38) فرداً وبنسبة (38.0%) على ذلك، وكان هناك (9) أفراد وبنسبة (9.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (15) أفراد وبنسبة (15.0%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فردين وبنسبة (1.0%) على ذلك.

ومن خلال ذلك تخلص الباحثة إلى أن الصحافة السياسية أكثر إلزاماً بأخلاقيات المهنة .
الخاتمة :

ستظل الصحافة الورقية تقاوم من أجل البقاء والاستمرارية في ظل ما تواجهه من صعوبات اقتصادية وتراجع التوزيع الناتج عن تراجع القوة الشرائية ، بجانب المنافسة الحادة من صحافة المواقع الإلكترونية ووتيرة الأخبار المتسارعة عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل ، لكل ذلك وحتى تحافظ الصحافة الورقية على البقاء لابد من تغيير السياسة التحريرية للصحف التي تعتمد على الخبر والاتجاه الى الصحافة الاستقصائية وخدمة ما وراء الخبر .

النتائج :

- 1- السياسة التحريرية تعني الخط التحريري الذي تنتهجه الصحيفة في كل مناحي التحرير.
- 2- الصحف السودانية تلتزم بسياساتها التحريرية .
- 3- يتعامل الصحفيون مع الأحداث الجارية بما يتفق مع السياسة التحريرية للصحف.
- 4- خروج الصحفيين عن السياسة التحريرية للصحيفة يؤثر في تحقيق أهدافها.
- 5- الصحفيون لا يستطيعون تخطي السياسة التحريرية للصحف التي يعملون بها.
- 6- ملاك الصحف يتدخلون لتوجيه السياسة التحريرية للصحيفة.
- 7- هيئة التحرير هي من توجه السياسة التحريرية للصحيفة.
- 8- ارتباط بعض الصحف بالحكومات يفقدها مصداقيتها لدى المتلقي.
- 9- الصحافة تقوم بعكس الحقيقة والواقع وفق سياسة تحريرية محددة.
- 10- من الضروري ارتباط مضمون ماتقدمه الصحف بالأحداث الجارية.
- 11- يوجد اختلاف في السياسة التحريرية بين صحيفة وأخرى.
- 12- ملاك الصحف يروجون لوجهات نظرهم
- 13- غالبية الصحف السودانية تلتزم بمواثيق الشرف وأخلاقيات المهنة.
- 14- السياسة التحريرية للصحف في مجملها تتضمن أخلاقيات المهنة.
- 15- الصحافة السياسية أكثر إلزاماً بأخلاقيات المهنة .

التوصيات :

- 1- إتاحة مزيد من الحريات الصحفية للصحفيين العاملين بالصحف لطرح وجهات نظرهم.
- 2- انتهاج السياسة التحريرية الاستقصائية.
- 3- إلزام الصحف والصحفيين بمواثيق الشرف المهني وأخلاقيات المهنة.
- 4- ضرورة رفع الدولة يدها عن التدخل في شئون التحرير بالصحف.
- 5- الاهتمام بأوضاع الصحفيين.
- 6- الاهتمام ببيئة العمل الصحفي.
- 7- الاتجاه لإنشاء المؤسسات الصحفية الكبرى .
- 8- دعم الدولة لقطاع الصحافة.
- 9- إعفاء مدخلات الإنتاج الخاصة بالصحف من الضرائب والجمارك.

المصادر والمراجع:

- 1/ / أ.د محمود علم الدين أستاذ ورئيس قسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة – مقدمة في الصحافة – الدار العربية للنشر والتوزيع – طبعة ثانية 2012 م .
- 2/ صلاح الدين حافظ – أحزان حرية الصحافة – مركز الأهرام للترجمة والنشر مؤسسة الأهرام – القاهرة – الطبعة الثانية.
- 3/ أديب مروة – الصحافة العربية نشأتها وتطورها – منشورات دار مكتبة الحياة بيروت – لبنان طبعة أولى 1961 م .
- 4/ محجوب محمد صالح – الصحافة السودانية في نصف قرن (1903-1953) ط 1 ، دار النشر جامعة الخرطوم ، ط 2 القاهرة – الناشر مركز الدراسات السودانية.

5/ د محجوب عبدالمالك بابكر - بين السياسة والصحافة في السودان (1924-1960)-
مجموعة وثائق - ط 1، 2001م - سولو للطباعة والنشر.

6/ د. محمد سعد إبراهيم - كلية الآداب - جامعة المنيا - قسم الإعلام - دار الكتب
العلمية للنشر والتوزيع - حرية الصحافة دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور
الديمقراطي .

7/ د. النور دفع الله أحمد - الصحافة الحزبية والوحدة الوطنية في السودان (1945-
1969) - مركز عبدالكريم ميرغني 2012م.

المقابلات الشخصية :

1/ محمد عبد الحميد مدير وكالة السودان للأنباء أجريت معه المقابلة في مكتبة يوم السبت
24 أكتوبر 2020م الساعة الثالثة عصراً.

2/ مهندس عثمان ميرغني الحسين سعيد - مقابلة شخصية - المكان مكتبه بصحيفة التيار
الزمان الأحد 2020/11/8م الساعة 2 ظهراً - الخرطوم .

3/ سيف الدين البشير مكتبه - صحيفة الأهرام اليوم - الثلاثاء 2020/12/26م الساعة
1 ظهراً.

4/ بروف على محمد شمو - خبير إعلامي - مقابلة .

5/ توسل الشفيق - صحفية - صحيفة أخبار اليوم.

6/ عبد الله رزق - صحفي - صحيفة المجهر السياسي.

إنعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم

الأخلاقية في المجتمع

(دراسة من وجهة نظر الخبراء والمختصين في الإعلام)

من (2017 - 2022م)

**The reflection of the employment of new media in the
news on ethical values in society**

(A study from the standpoint of media experts and specialists)

From (2017 to 2022)

د. عبد المولى موسى محمد

استاذ مشارك كلية علوم الاتصال جامعة السودان

كلية الإعلام-جامعة أفريقيا العالمية

أ. حاتم بابكر أحمد علي

المستخلص:

ناقش هذا البحث إنعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع في المجتمع وما يتوافر فيه من تقنيات جعلت كل من يمتلك هاتفًا ذكيًا يستطيع أن يكون مخبرًا وناشرًا للمحتوى الإخباري، بل وناقلا للأحداث لحظة وقوعها، دون التقيد بالمواصفات المهنية والقيم الأخلاقية في المجتمع، وهدف إلى إبراز أهم إنعكاسات توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم والأخلاق في المجتمع في المجتمع، والتحديات التي تواجه القيم الأخلاقية في المجتمع الإخبارية في البيئة الاتصالية الجديدة، وعن طريق المنهج الوصفي، وأدوات المقابلة والاستبانة الإلكترونية والتي صممت للخبراء والمختصين في الإعلام، وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، خلص البحث إلى نتائج أهمها التأكيد على توفر الإعلام الجديد على بيئة

إفتراضية تتشكل حول ثقافة جديدة جامعة يتوحد العالم عليها، ينعكس سلبا على الثقافات الأخرى، وبالتالي على القيم والأخلاق في المجتمع الحاكمة للمجتمع، وأن القنوات الاخبارية تنتهك حقوق الإنسان في ما يلي النشر المضر كالمحاكمات الإعلامية للأفراد أو المنظمات قبل أن يقول القضاء كلمته ونشر صور ضحايا الإغتصاب، والتأكيد على تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية، بتعزيز صعود الأخبار السلبية وإعلاء قيمة الصراع عبر الإعتماد على قيمة الفورية والآنية، ودخول قيم جديدة مثل كثافة التداول، والترند، والهاشتاق.

كلمات مفتاحية: إنعكاس، إعلام جديد ، قيم أخلاقية

Abstract:

This research discussed the reflection of the new media employment in news on the moral values in society and the technologies it has made everyone who has a smartphone can be an informant and publisher of news content and even convey events at the moment of occurrence, without adhering to professional specifications and ethical values and aimed at highlighting the main implications of new media employment in news on values and ethics in society, Challenges to Ethical News Values in the New Communication Environment and through the descriptive curriculum, electronic interview and identification tools designed for experts and media professionals, statistically analyzing data using the Social Science Statistical Package Program (SPSS), the research concluded with results, the most important of which was to emphasize the availability of new media on a virtual environment formed around a new, inclusive culture on which the world unites. reflects negatively on other cultures, and thus on the values and ethics governing society, and that news channels violate human rights in the following damaging publications, such as media trials of individuals or organizations, before the judiciary says its word and publishes images of rape victims. and emphasizing the impact of the new media on

news values, by promoting the rise of negative news and uplifting the value of conflict by relying on immediate and real value, and entering new values such as trading intensity, trending, and hashtag.

Keywords: New media, ethical values, reflection

مقدمة:

تعمل وسائل الإعلام التقليدية في مجال الأخبار وفق أطر تنظيمية مهنية محددة، تحكمها سياسات المؤسسة، وتؤثر عليها أهدافها العامة، وكذلك عبر قيم إخبارية وأخلاق مهنية يتفق عليها الصحفيون، بيد أن دخول الإعلام الجديد أحدث خلا في هذه المنظومة أكسب حراسة البوابة نوعا من المرونة تجاري السبق الصحفي، وتتجاوز البعدين الزمني والمكاني قريبا وبعدا، فكل ما هو ترند في المنصات ويمتاز بكثافة في التداول له الأولوية الإخبارية، وبات جزء من ترتيب الأولويات في النشرات والبرامج الإخبارية، مما أثر على إنتاج الأخبار عموما وعلى قيمها الإخبارية والأخلاقية على وجه الخصوص، يتناول هذا البحث هذا الأثر وانعكاسه على القيم الأخلاقية في المجتمع.

مشكلة البحث:

وفق تطور تكنولوجيا المعلومات، وإندماج الكمبيوتر والوسائط المتعددة، وظهور الويب2، فضلا عن الهاتف الذكي، صار كل من يمتلك هذه التقنيات قادرا على الإخبار حتى دون إتقانها، ولم تعد وسائل الإعلام التقليدية هي وحدها ولم تعد العملية الاتصالية ذات الإتجاه الواحد فقد أصبح المستقبل مرسلا وناقلا للأحداث حال حدوثها، دون النظر لقيود وتقاليده العمل المهنية في الإعلام التقليدي، مما أحدث ركة في غرف الأخبار التي تجتهد لإستيعاب القادم الجديد، وظهر ذلك جليا في تأثر القيم الإخبارية الأخلاقية التي توظف عملها، يناقش هذا البحث تأثير الإعلام الجديد على هذه القيم من خلال توظيفه في

غرف الأخبار، ويحاول الإجابة على السؤال ما مدى إنعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع؟

أسئلة البحث:

1. ما الإعلام الجديد ومفهومه وخصائصه وسماته؟
2. ماذا نعني بالقيم الأخلاقية في المجتمع؟
3. ما التحديات القيمية والأخلاقية التي تواجه الأخبار في البيئة الإتصالية الجديدة؟
4. ما إنعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم والأخلاق في المجتمع؟
5. إلى أي مدى يمكن التقيد بالقيم الأخلاقية في المجتمع دون الإخلال بالمعايير المهنية؟

أهداف البحث: يهدف هذا البحث لتحقيق التالي:

1. الوقوف على مفهوم الإعلام الجديد وخصائصه وسماته
2. التعرف على القيم والأخلاق في المجتمع وصفاتها وخصائصها
3. العمل على إبراز أهم إنعكاسات توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم والأخلاق في المجتمع
4. إستكشاف التحديات التي تواجه القيم الأخلاقية في الإخبارية في البيئة الاتصالية الجديدة
5. الكشف عن الأبعاد الأخلاقية للمعايير المهنية وتأثيرها في المجتمع

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في قراءة تأثيرات الإعلام الجديد على المشهد الإخباري، ومدى إنعكاس ذلك على القيم الأخلاقية في المجتمع، للوصول إلى نتائج تسهم في إيجاد حلول لتحديات الراهن.

منهج البحث :

إن المنهج الذي يستخدمه الباحث في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة وصفا دقيقا وتحليلها وتفسيرها.

وقد إعتبر الباحث إن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب للأسباب التالية :

- حداثة الموضوع وما يتطلبه من توفير أكبر قدر من المعلومات والبيانات
- دراسة الظاهرة البحثية في وضعها الراهن

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث مجموعة كبيرة من الخبراء والمختصين من الذين لهم علاقة بعنوان البحث، وهم من الأكاديمين والعاملين في القنوات الإخبارية الحكومية والخاصة، جميعهم من المختصين في مجال الإعلام الجديد، وإنتاج الأخبار.

عينة البحث:

تمّ اختيار مفردات عينة البحث من مجتمع الدراسة بطريقة العينة (القصدية)، قام الباحث بتوزيع (100) إستبانة على المبحوثين إلكترونيا.

أدوات جمع البيانات:

وفقاً لطبيعة المشكلة موضوع الدراسة، فإنه تم استخدام الأدوات التالية:

أولاً : **الملاحظة:** وقد إستفاد منها الباحث بحكم طبيعة عمله في الأخبار التلفزيونية.

ثانياً: **المقابلة:** تعد واحدة من المصادر الحية، وقد أجرى الباحث مقابلات مع الخبراء والمختصين في المجال.

ثالثاً: الإستبانة: وقد قام الباحث باستخدام الإستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات الأولية إلكترونياً من مجتمع البحث.

الاطار الزمني: 2017-2022م، وهي الفترة التي شهدت تطورات تقنية كبيرة وازداد فيها عدد المستخدمين وأيضاً حصلت كثير من النزاعات والثورات كان للإعلام الجديد فيها دور حسب وجهة نظر الباحث.

الدراسات السابقة:

1/ دراسة طلعت وسائد (2019):

هدفت الدراسة إلى التعرف على اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول في تلقي أخبار إنتفاضة القدس، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على ذلك، تم إستخدام المنهج الوصفي والأسلوب المسحي، وأدوات المقابلة المقننة والإستبانة التي تم توزيعها إلكترونياً على عينة بسيطة عشوائية من الشباب الفلسطيني، وأظهرت النتائج اعتمادهم على صحافة المحمول وثقتهم فيها أوقات الأزمات، وخاصة عبر تطبيقات التواصل الإجتماعي والتطبيقات الإخبارية.

2/ دراسة بشار عبد الرحمن (2018):

هدفت الدراسة إلى معرفة عادات استخدامات الجمهور العربي لقناتي الجزيرة والعربية الحدث ومدى ثقته بهما، ومعرفة متابعة مقاطع الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة أحداث بلدان الربيع العربي، وأشكال التعامل معها والكشف عن اتجاهات الجمهور العربي نحو التزام قناتي الجزيرة والحدث العربية بالضوابط الأخلاقية عند نشر مقاطع الفيديو، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، وكانت العينة عمدية قصدية، ومن أهم النتائج أن النشرات الإخبارية في مقدمة البرامج التي يحرص الجمهور العربي على متابعة الأحداث الجارية ببلدان الربيع العربي بالقنوات الإخبارية العربية، ارتفاع نسبة عدم

ثقة الجمهور العربي بقناة الجزيرة وقناة العربية الحدث عند تناولها للأحداث الجارية ببلدان الربيع العربي.

3/ دراسة رابح عمار (2017):

هدفت الدراسة لمعرفة الإعلام الجديد وبعض المفاهيم المرتبطة به كالتفاعلية وصحافة المواطن، ومفهوم الصحافة الإلكترونية، وأهم التحولات التي شهدتها الصحافة بدخول الإعلام الجديد وأهم التحديات التي تواجه الصحفي، إستخدم الباحث المنهج الوصفي عبر أداتي تحليل المحتوى والإستبانة فضلا عن المقابلة، شملت الدراسة 50 موقعا صحفيا، وتوصل إلى نتائج عديدة أهمها أن الإنترنت منظومة تواصلية أكثر تعقيدا وتشعبا تحتاج من المستخدم درجة عالية من المشاركة والتفاعل، تقدم الصحف الإلكترونية محتوا ثريا يقوم على السرعة والآنية، بعض القوالب التقليدية غير قادرة على المواكبة مما يشير إلى الحاجة إلى قوالب مستحدثة لتحرير الأخبار.

4/ دراسة فوزي شريطي (2013):

هدفت الدراسة إلى الوصول إلى أبرز القيم الإخبارية في صفحة الجزيرة في الفيس بوك، وطريقة ترتيب الأخبار والمعايير المعتمدة في ذلك، وإعتمادا على المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون خلصت الدراسة إلى أن قناة الجزيرة تركز على قيمتي الجدة والإهتمام الإنساني فضلا عن قيمتي الصراع والقرب، وتعتمد على مصادرها الخاصة في تقديم الأخبار وتحصيلها.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو معرفة رأي الجمهور وتأثيره على العملية الإنتاجية للأخبار وإن اختلفت طريقة صياغة الهدف، واتفقت كذلك في المنهج وتنوعت الأدوات بين الإستبانة والمقابلة وتحليل المحتوى، وأختلفت في عيناتها بين العشوائية البسيطة والقصدية العمدية.

الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

وفقا لما تم استعراضه من أوجه اتفاق واختلاف بين الدراسات السابقة، فإن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في الموضوع الرئيس والهدف العام، بيد أنها تختلف معها في بعض الجوانب التي تتمثل في : أن هذه الدراسة ربطت المشكلة بمتغير حي ومعاصر وهو القيم الإخبارية الأخلاقية في بيئة تواصلية جديدة ومتجددة، واعتمدت على عينة متعددة من الخبراء والمختصين في المجال.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وتوصياتها في الوصول لصياغة محكمة للعنوان، وللوصول لتشخيص دقيق لمشكلة البحث، وكذلك في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة، وفي إثراء الإطار النظري وصياغة أدوات الدراسة.

الإطار النظري:

الإعلام الجديد:

يمثل الإعلام الجديد مظهراً من مظاهر تطور التقنية المتنامي في قطاع الاتصال والمعلومات، والذي إنعكس على مفاهيم وخصائص وسمات خاصة جعلت منه مكانا للبحث والإستكشاف، وبرغم هذا التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام، إلا أن وسائل الاعلام التقليدية لم تغادر الساحة إنما تطورت بشكل متسارع ودخلت ضمن المنظومة الجديدة، مما أدى إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، بعيدا عن إستقلاليته عن بعضها وباتت جميعها تعمل وفق إطار واحد في عالم إفتراضي يتسم بالعالمية ويتفاعل وفق ثقافة موحدة رغم إختلاف ثقافته.

رؤيتان للإعلام الجديد، الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي، وقد حدد (نيكولاس نيغروبونتي) مؤسس معمل الإعلام الجديد في (ماساشوستس) الفرق بين الإعلام الجديد والتقليدي، في

استبدال الوحدات المادية بالرقمية، وأيده (فين كروسبي) في أن الإعلام الجديد يجمع مزايا الاتصالين الشخصي والجماعي، ويتجاوز سلبياتهما، بينما تجاوز (ريتشارد ديفيز) و (ديانا أوبن) مدخلي (نيغروبونتي) و (كروسبي)، بالإشارة إلى عدم التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي، وذلك عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط، النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل برامج الحوار الحية (Talk Show)، والفقرات الصباحية من (Good Morning America) على القنوات التلفزيونية، والتأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الالكترونية، والخدمات الإعلامية على النقال، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي، مثل النسخ الالكترونية للصحف الورقية.

بمثل ما تعددت مداخل الإعلام الجديد، تعددت أسماءه وفق الزاوية التي ينظر إليه

منها:

الإعلام الرقمي: يمثل النظره التقنية لبعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تتدمج مع الكمبيوتر.

الإعلام التفاعلي: ويمثل النظر من زاوية الخصائص والسمات وهي حالة توفر العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.

الإعلام الشبكي: يمثل النظرة من زاوية الإنتشار الشبكي من خلال التطبيقات المختلفة وإرتباطها ببعضها البعض على خطوط الاتصال في الانترنت وغيرها من الشبكات.

الوسائط السيبرونية: وهو النظر من جانب الفضاء الافتراضي وهو تعبير أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيسون في روايته التي أصدرها عام 1984م.

إعلام المعلومات: زاوية النظر هاهنا للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

إعلام الوسائط المتعددة: هنا النظر لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

خصائص الإعلام الجديد:

من أبرز الخصائص التي تتصف بها وسائل الإعلام الجديد الراهنة ما يلي:

التفاعلية INREACTIVITY:

التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وكذلك قدرة المستخدم للاستجابة، لتكتمل الدائرة الاتصالية وحينها يصير المرسل مستقبلاً ومرسلاً في الآن، هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي ولا رد فعل أي.

اللاجماهيرية DEMASSIFICATION:

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

التنوع Variety:

وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه للاتصال.

التكامل Integration :

تعني أن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة.

قابلية التحريك أو الحركية MOBILITY:

هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التليفون المحمول، تليفون السيارة، التليفون المدمج في ساعة اليد، وهناك آلة تصوير المستندات وزنها عدة أوقيات، وجهاز فيديو صغير، وجهاز فاكسميل، وحاسب آلي نقال مزود بطابعة.

تجاوز الحدود الثقافية:

تجاوز الحدود الجغرافية وتميز وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء Globalization الاتصال بالعالمية أو الكونية على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف، أو على المستوى الجماهيري والثقافي من خلال مواقع القنوات التلفزيونية وصحف الشبكات التي أصبح يتعرض لها الملايين من سكان القارات الست على الرغم من اختلاف لغات البث والإذاعة.

الاستغراق في عملية الاتصال:

تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال وبتكلفة زهيدة شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في اطار فردي، كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية.

القيم الأخلاقية في المجتمع في الأخبار:

القيمة من الإستقامة والاعتدال، وقوم الشيء عدله وهو قويم ومستقيم، ثم أنها جوهر الأشياء وكنهها، تعرف القيم في الإسلام بأنها: "مجموعة من المعايير والأحكام النابعة من تصورات أساسية عن الكون والحياة والإنسان والإله، كما صورها الإسلام، تتكون لدى الفرد والمجتمع من خلال التفاعل عن المواقف والخبرات الحياتية المختلفة بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته تتفق مع إمكانياته، وتتجسد من خلال الاهتمامات أو السلوك العملي بطريقة مباشرة وغير مباشرة"

كما أنها تعرف بأنها: "عبارة عن مجموعة من المثل العليا والغايات والمعتقدات والتشريعات والوسائل والضوابط والمعايير لسلوك الفرد والجماعة مصدرها الله عز وجل". (القيسي، 1996-17)

أما القيم عند الفلاسفة تتضمن ثلاثة مباحث؛ هي: الجمال والخير والحق، بوصفها تتضمن كل معاني الخير المرغوب فيه؛ لذلك نجد الفلاسفة يدرسونها مع اختلاف المذاهب والمقاييس. فهناك من يرى أن للقيم صفات عقلية، وعلى هذا الرأي تكون القيم مجرد معاني قائمة بالعقل، يصف بها بعض الناس الأشياء إذا كانت لها في نظرهم قيمة، ولهم فيها غرض أو غاية، ولا توجد إلا حيث توجد هذه الغاية، ولكن طائفة أخرى تقول: "إنه مهما يكن الأمر؛ فإن للقيم وجوداً مستقلاً عن العقل؛ بل إن بعضهم يعدّون القيم جوهر الأشياء، وهكذا يستقر الاتجاه الفلسفي الحديث إلى عد القيم العليا عينية أكثر منها معاني نفسية أو عقلية". (الأسد-2002-53)

إن المسؤوليات الملقاة على عاتق الإعلام والإعلاميين كبيرة، فهي تقتضي منهم العمل على بث الوعي بالمصلحة العامة وكشف مكامن الفساد وتحليل الظواهر السياسية والاجتماعية والاقتصادية وتقديم الحلول فضلاً عن الدفاع عن الحقوق وإبقاء الجماهير على صلة بما يدور حولهم وتشكيل رأي عام تجاه القضايا الوطنية الكبرى التي توحد الأمة وتقوي

وأصـرها المجتمعية لتقف صفا لإفساد كل محاولات النيل من معتقداتها وقيـمها، كل هذا يتطلب قواعد ومبادئ هادية وحكمة للممارسة والفعل الإعلامي منطلقـة من منـصة الأخلاق.

والأخلاق الإعلامية أو أخلاقيات الإعلام تعتبر من الأساسيات للعمل الصحفي والإعلامي لأنها تضبط العمل الإعلامي، وبذلك فهي التي تهذب العملية الإعلامية، وتحقق أهداف الإعلام في خدمة المصالح العامة ونشر الحقائق والمعارف " وأن معظم الدول وضعت موثائق شرف لمهنة الصحافة " لتأكيد حرية الصحافة أولا في الوصول للحقيقة بوسيلة شريفة وعادلة في معظمها وتقديم هذه الحقيقة للشعب وهو واجبها الأول والأساسي، وهدفت في الوقت ذاته إلى ربط هذه الحرية بالمسؤولية المهنية للصحافيين". (المشاقبة- 2012-71)

إن عملية إنتقاء ونشر الأخبار تأتي وفق معايير محددة تعرف بالقيم الإخبارية وهي التي تعطي صلاحية نشر الأخبار، وهي الإطار الإدراكي والدلالي الصريح أو الضمني الذي يجعل القائم بالاتصال قادر على إدراك وانتقاء الأخبار الأكثر أهمية من بين عدد كبير من الوقائع أو المعلومات وهي المكونات الجوهرية التي تتشكل منها الأخبار وتتميز بتميزها وتغيب بغياب إبرازها.

اختلفت المدارس في تناول عناصر الخبر وتحديدـها، وخلط بعضها بين العناصر والقيم، هناك من جعلها، (الجدة، الإثارة، الشهرة، القرب، الصراع، الطرافة، الإهتمام الإنساني، الضخامة)، ومدرسة أخرى جعلتها (الصدقية، الحياد، الدقة، الأمانة، الموضوعية).

يرى الباحث أن المؤسسات الإعلامية هي أوعية تحمل مضامين مختلفة، فإن كان القائم على هذه المضامين مسلما ومؤمنا برسائلته فبالضرورة يظهر هذا الإيمان فيما يقوم به -والإيمان ما وقر في القلب وصدقه العمل- والدين الإسلامي دين عمل ويرتكز على نحو كبير على القدوة، والقائم بالاتصال هو قدوة بما يحتمه عمله عليه، فبالنـالي كل ما يصدر

منه يجب أن لا يخرج عن القيم والأخلاق في المجتمع الإسلامية، وأن يظهر ذلك في سلوكه الشخصي وفي تعامله مع مصادر المعلومات وما ينتج من محتوى، والراجح لدى الباحث أن ما تحتاجه الأمة الإسلامية هو تأهيل الإعلامي على نحو يجعل منه قدوة منفعل بتدينه وراسخ في سلوكه وعمله.

الإجراءات المنهجية:

يشتمل هذا الجزء على الخطوات والإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة الميدانية، والأداة وطريقة اعدادها، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة، للتأكد من صلاحيتها للدراسة، والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات، واستخراج النتائج، كما يتم توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

1/ أداة الدراسة:

أعتمد هذا البحث الإستبانة وتم تقسيمها الى قسمين، الأول يشمل البيانات الشخصية لعينة البحث، والثاني البيانات الموضوعية للبحث والذي إشتمل على أربعة محاور و(25) سؤال.

جدول رقم (1) يوضح عبارات الإستبانة:

م	محاور الدراسة	عدد الفقرات
1	تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر	5
2	تأثير الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع	10
3	تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية	5
4	ظهور قيم جديدة في الأخبار	5
5	إجمالي العبارات	25

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى تحليل بيانات الاستبيان، 2022م

وقد اعتمدت الدراسة في إعداد هذا القسم على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، والذي يتراوح بين (أوافق بشدة - ولا أوافق بشدة)، وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالتالي:

إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالتالي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1)، وبناءً عليه كلما ارتفع الوزن المرجح عن (3) كانت هنالك موافقة وكلما قلَّ الوزن المرجح عن (3) كانت هنالك عدم موافقة.

2/ تقييم أداة الدراسة:

ويتم تقييم واختبار أدوات القياس من خلال المقاييس التالية:

(أ) اختبار ثبات أداة الدراسة :

تم التأكد من ثبات المقياس بإجراء الاختبار على عبارات كل فرضية من فرضيات الدراسة على حدا وحساب معامل الثبات، كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (2) يوضح معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ

م	اسم المحور	عدد العبارات	الصدق (جذر التربيعي الثبات)	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)
5	المحور الأول	5	0.97	.942
7	المحور الثاني	10	0.99	.973
8	المحور الثالث	5	0.92	.826
9	المحور الرابع	5	0.94	.894
11	الاجمالي	25	0.95	.908

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى تحليل بيانات الاستبيان، 2022م

معامل الصدق الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الفا .وتتراوح قيم معامل الفا بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على ضعف الثبات .وبين الجدول رقم (2) الصدق ومعامل الثبات لمحاور اداة البحث، تراوحت قيم الصدق للمحاور الاستبانة مابين (0.94 - 0.99) وتراوحت قيم الثبات مابين (0.826 - 0.973) وهي معاملات جيدة احصائياً وبلغ معامل الثبات الكلي للاداة (0.908) وبالتالي يمكن القول بأن الاداة المستخدمة تتمتع بدرجة صدق وثبات جيدتين وتخدم الهدف الذي صممت من أجله.

(ب) صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين في مجال الحاسبة والبالغ عددهم (8) محكمين*، لتحليل مضامين عبارات المقاييس ولتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس ثم قبول وتعديل بعض العبارات ، وبعد استعادة الاستبيان من المحكمين ثم إجراء التعديلات التي اقترحت عليه، وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية.

عرض وتحليل وتفسير البيانات:

المحور الأول : تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر:

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر: فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصي منهم.

جدول رقم (3) الإحصاءات الوصفية لعبارات محور تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر

الترتيب	الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
5	موافق	0.895	3.87	انتقاء صور تبرز جانب واحد من الحدث (ماذا)
2	موافق	0.810	4.10	استخدام عبارات مثل (مصادر - تداول ناشطون) للمصادر المجهولة (من)
4	موافق	1.127	4.04	نشر صور وفيديوهات قديمة على أساس انها تحدث الآن (متى)
1	موافق	0.879	4.12	استخدام صور وفيديوهات قديمة ومشابهة للحدث من مكان آخر (أين)
3	موافق	0.971	4.08	اعتماد رأي قوي في مقابل رأي ضعيف في الحدث (لماذا)

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى تحليل بيانات الاستبيان، 2022م

يتضح من الجدول رقم (3) ما يلي:

1/ إن العبارات التي تعبر عن (محور تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور

2/ أهم عبارة من عبارات (محور تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر) من وجهة نظر العينة هي (تأثير الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر من خلال استخدام صور وفيديوهات قديمة ومشابهة للحدث من مكان آخر (أين)) حيث بلغ متوسط

إجابات أفراد العينة على العبارة (4.12) بأنحراف معياري (0.879) ثم العبارة (تأثير

الإعلام الجديد على عناصر أو معايير الخبر من خلال استخدام عبارات مثل (مصادر - تداول ناشطون) للمصادر المجهولة (من)) حيث بلغ متوسط العبارة (4.10) بإنحراف معياري (0.810).

يرتبط هذا المحور (تأثير الإعلام الجديد على عناصر الخبر) بالتزييف أو التزييف العميق للأخبار (Deep fake News)، وذلك بإحداث خلل مقصود في عنصر أو أكثر من عناصر الخبر بطريقة يبدو فيها الخبر وكأنه حقيقيا، وقابلا للتصديق، وآفة الأخبار رواتها، وموافقة المبحوثين على جميع مفردات المحور، يعني أن ما تواجهه الأخبار من تحديات كبيرة، فلم تعد الشائعة سهلة الإكتشاف كما في السابق، فقد وفرت البيئة الرقمية الجديدة أدوات ومنصات تساعد في بناء الشائعة وصناعتها وترويجها، (فبحكم أن شبكات التواصل الاجتماعي تتمدد في فضاءات الإنترنت والويب الرحيبة، يصبح انتشار الشائعة رهينا بترميزها وإلقائها في أحد خلايا الشبكة أو إرسالها لأحد الأصدقاء، فتبدأ رحلتها في كافة الاتجاهات)، (موسى-2016-مقال)، ويتم ذلك عبر برامج متخصصة- للمحترفين والهواة- متوفرة على الوسائط يمكنها تغيير الوجوه وتركيبها وكذلك الأصوات، ليبدو الشخص الذي أمامك في الصورة كأنه الشخص المعني وقد تجربة هذه الخاصية على الرئيس الأمريكي الأسبق باراك أوباما، وتم تجربتها أيضا من بعض الهواة على شخصية رئيس الوزراء السابق عبدالله حمدوك حيث بان وكأنه يغني روك، وفي الحرب الأوكرانية تم استخدام جزء من لعبة كمبيوتر تبين تفجير مبنى على أنه تفجير قاعدة جوية في أوكرانيا وقد وقعت كثير من القنوات في الفخ خاصة الغربية منها غير أنها لم تعتذر عن ذلك بإعتباره يخدم مصالحها، وكذلك تم استخدام فيديو تفجير الكيان الصهيوني للمبنى الذي كان يقيم فيه الصحفيون إبان حرب غزة على أنه تفجير الروس لوزارة الدفاع الأوكرانية، وإعتماد الأراء حسب كثافة تداولها في الوسائط وجعلها هي الرأي السائد وهي قد تمثل نسبة ضئيلة بينما الغالبية بعيدة عن هذا الرأي فيه نوع من الخداع الإعلامي ويعبر عن توجه غير حقيقي.

المحور ثاني : تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع:

جدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية لعبارات تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع

الترتيب	الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
1	موافق	0.973	4.23	نشر صور الحوادث الصادمة (جثث- حروق- جروح) دون مراعاة لكرامة الإنسان
4	موافق	1.149	4.15	التركيز على الأخبار السلبية وتضخيمها مما يخل بالأمن والسلام الاجتماعي
10	موافق	1.266	3.85	نشر صور أو أسماء ضحايا الاغتصاب
3	موافق	1.051	4.16	محاكمة بعض المتهمين إعلامياً بنشر الاتهامات على أنها حقائق
2	موافق	1.042	4.16	أسهم في التحيز
7	موافق	1.104	4.05	تشويه الحقيقة بشكل مقصود في الصورة الخبرية من حيث المعنى والمضمون
9	موافق	1.130	3.93	نشر بعض العبارات الخادشة للحياء
6	موافق	1.100	4.11	نشر صور وفيديوهات قديمة على أنها تحدث الآن ثم الاعتذار عنها بشكل عرضي
8	موافق	1.048	3.95	استخدام كلمات وعبارات في النصوص ذات مدلولات عنصرية وجهوية
5	موافق	1.064	4.14	التميط السلبي لبعض الاتجاهات الفكرية وذلك بترسيخ سمات البطش والعنف والفساد

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى تحليل بيانات الاستبيان، 2022م.

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- 1/ إن العبارات التي تعبر عن (محور تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع في المجتمع) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور.
- 2/ أهم عبارة من عبارات (تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع) من وجهة نظر العينة هي (تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع عبر نشر صور الحوادث الصادمة (جثث- حروق- جروح) دون مراعاة لكرامة الإنسان) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.23) بأنحراف معياري (0.973) ثم العبارة (تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع عبر الاسهام في التحيز) حيث بلغ متوسط العبارة (4.16) بأنحراف معياري (1.042).

لعل من أبرز وظائف الإعلام، نقل الثقافة، من جيل إلى جيل، ذلك أن محتوى ومضامين الرسالة الإعلامية، هي عبارة عن لغة ذات دلالات ومحمولات ثقافية، تعبر عن ثقافة المجتمع الذي تنتشط فيه وسائل ووسائط الإعلام المعنية، وبالتالي فإن قيم وأخلاق هذا المجتمع هي التي تسود، لتدعم تماسك المجتمع وممسكات وحدته، (وتؤكد المدرسة المديولوجية في مجال التواصل على دور العوامل الثقافية والأيدولوجية والإجتماعية والأنثروبولوجية في توظيف تكنولوجيا الاتصال في عملية التواصل وتوصيل المعلومات والمعارف والأخبار (Transmission Communication)، ذلك أن عملية توصيل المعارف تقنيا تتأثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمكونات المرجعية والقيمية للمجتمع من جهة، وتتم وفق حاجات ورغبات وقناعات القائم بالعملية الاتصالية من جهة أخرى (زعموم-مصدر سابق-290).

إن ما تقوم به وسائط الإعلام الجديد، من توفير بيئة إفتراضية تتشكل حول ثقافة جديدة جامعة يتوحد العالم عليها، وذلك عبر ضخ كمية كبيرة من المنشورات ومقاطع الفيديو والصور التي تمجد الثقافة الغربية، وتجعل منها المنقذ حيث الحرية والرفاهية اللامحدودة، الشيء الذي يولد شعور لدى الجمهور بلا هوية ثقافية إنما ينزع للثقافة الغربية أو (النيولبرالية)، وهنا يقع الخصام والفصام والتنازع، مما يسبب كثير من الأذى النفسي كالإكتئاب والجنوح للوحدة، وبالتالي العيش داخل العالم الإفتراضي.

يعطي هذا الواقع مساحات كبيرة للتحكم والسيطرة على المستخدمين عبر تحليل بياناتهم في ما يسمى بـ (Big data analysis) لتحديد الإتجاهات والحاجات بغرض إشباعها وفقا لما هو مخطط (تجربة الشباب وثورات الربيع العربي) هذا فضلا عن تجربة الثورة السودانية، (والبيانات الضخمة هي مجموعة من البيانات والمعلومات التي يمكن جمعها وتحليلها من مصادر مختلفة لنفس الشخص أو المنتج أو العملية والإستفادة منها في القرارات والمعلومات وتحسين التجربة وحفظها، يتم إستنتاج 1.7 ميقابايت في الثانية معلومات جديدة لكل شخص، تجمع هذه المعلومات من الإيميل وفيس بوك وتويتر وسناب شات وانستقرام وأكثر من ترليون صورة و300 ساعة فيديو وال GPS)(الذكير-تغريدة - 2020).

في المحور أعلاه (تأثير انعكاس توظيف الإعلام الجديد في الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع في المجتمع) جاءت نتائج التحليل بواقفة المبحوثين على كافة مفردات المحور، مما يؤكد ما ذهبنا إليه آنفا من التأثير الثقافي الواسع المتدفق عبر وسائط الإعلام الجديد على صناعة الإعلام مجملا، وعلى الأخبار على وجه التحديد، حيث أنها تحتشد بالفعل الثقافي على مدار الساعة لنقل ما يحيط بالعالم من تفاعلات وأحداث، كما أن التشتت البائن لتسع مفردات من عشرة يشير إلى عدم الإعتراف الضمني من القائمين بالاتصال من

المبحوثين (حسب خبرة الباحث) بانتهاكهم لبعض القيم الأخلاقية في المجتمع التي من واجبهم الحفاظ عليها وترسيخها، لكن وسط تلك الضغوط التي يواجهونها من مستخدمي الوسائط تجعل عملهم أكثر تعقيدا، وأحيانا كثيرة يخيل إليهم أنهم على حق، مثال ذلك الحملة الإسفيرية ضد جماعة الأخوان المسلمين التي قادها مدير شرطة دبي السابق (ضاحي خلفان) ثم أصبحت ترندا ومن بعد تبنتها قناة العربية، والتي تقوم على إقصاء الجماعة ومنعها من ممارسة أي عمل سياسي أو دعوي في الوطن العربي أو العالم، مما يعد تنميطة سلبيا لها وترسيخ سمات العنف والبطش والفساد بها، وفي ذات السياق ما وقعت فيه قناة الجزيرة عبر تقرير فوزي بشرى ووصفه لإعتصام القصر في السودان بإعتصام الموز دون الإنتباه لمدلول الكلمة العنصري، وقد وقع في فخ إنتشارها في الأسافير في إطار الصراع بين المكونات السياسية السودانية، وفي ذات التقرير فقد أضرر للإعتذار عن نشر فيديو لا علاقة له بالإعتصام، ربما كان هذا التقرير الأوضح للدلالة على تأثير إنعكاس توظيف الإعلام الجديد على الأخبار على القيم الأخلاقية في المجتمع، مثال آخر إعتذار مراسل العربية الحدث سعد الدين حسن عن فيديو من الفاشر بث على أنه يحدث الآن في الخرطوم أثناء الثورة السودانية.

إن ظهور ضحايا الإغتصاب في الإعلام بصورهن وأسماءهن، يعد خرقا لحقوقهن، غير أن بعض النشاط في الثورة السودانية جعله جزء من الضغط السياسي على الحكومة حينها، فقد تم تجميع بعض الفتيات للقاء الخبير المستغل لحقوق الإنسان ليسمع منهن كيف تم إغتصابهن من جنود الجيش السوداني، وتم تصوير ذلك وبث في الوسائط، وتقرير على الـ CNN عربية، وهنا يظهر ما أشرنا إليه سابقا من تباين ثقافي.

إن موضوع القيم الأخلاقية في المجتمع يركز بالأساس على القائم بالاتصال، فإن سار على قيم الحق والخير والفضيلة فقد ساهم في ترسيخ قيم مجتمعه النابعة أصلا من الدين الحنيف، وإلا فقد وقع في الزلل، وبات جزء من فساد أمته، وقائد الرأي الواعي والمدرک

لما يحيط به والعميق في فهمه لكنه الأشياء، سيجد أكثر من سبيل للمحافظة على قيمه وأخلاقه والسعي لترسيخها في مجتمعه، بل والعمل على صد كل وتعرية كل دخيل ثقافي بحكمة وحكمة ودون ضرر أو ضرار.

المحور الثالث: تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية:

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقا " لإجابات المستقضي منهم .

جدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية لعبارات تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدالة	الترتيب
اعتماد الإعلام الجديد في السبق والفورية	4.25	0.783	موافق	5
أصبحت قيمة الصراع هي القيمة العليا في الأخبار	4.30	0.785	موافق	2
صعدت الأخبار السلبية إلى مقدمة الأخبار	4.34	0.831	موافق	1
بروز شخصيات جديدة في الأخبار (النشطاء - المدونون - المؤثرون)	4.26	0.799	موافق	3
زيادة الاهتمام بالجوانب الإنسانية في كتابة النصوص الخبرية وانتقاء الصور	4.25	0.757	موافق	4

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى تحليل بيانات الاستبيان، 2022م

يتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

1/ إن العبارات التي تعبر عن (محور تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضى (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور.

2/ أهم عبارة من عبارات (محور تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية) من وجهة نظر العينة هي (محور تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية عبر صعود الأخبار السلبية إلى مقدمة الأخبار) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.34) بأنحراف معياري (0.831) ثم العبارة (محور تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية عبر اعتبار قيمة الصراع هي القيمة العليا في الأخبار) حيث بلغ متوسط العبارة (4.30) بأنحراف معياري (0.785).

المحور أعلاه ناقش تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية، بإعتبار أنها من ثوابت صناعة الأخبار، ذلك أنها دوافع إنتقاء الأخبار، حسب قربها وبعدها من أهداف وسياسة القناة، تجاه الموضوعات المطروحة أو الأحداث الجارية في العالم، سابقا كان الإعتماد على المصادر التقليدية كوكالات الأنباء والمراسلين والرسمين بيد أن دخول الإعلام الجديد جعل المصادر مفتوحة والوسائط تغرق الميديا بالمعلومات، في ذات الوقت تحتاج القنوات للسرعة والمتابعة حتى لا تفقد جمهورها.

جاءت إجابات المبحوثين على مفردات المحور بالموافقة، مما يؤكد على تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية، ولعل صعود الأخبار السلبية يؤثر على تأثير قيم الفورية والآنية التي يمتاز بها الإعلام الجديد، على غرف الأخبار بإعتبار أن الوسائط تهتم بالإثارة، ومتابعة الأحداث الغريبة، ونسج القصص حولها، كما ذكرنا آنفا في نقاشنا للمحور السابق، يضاف إلى ذلك التركيز على قيمة الصراع كتب الصحفي بشبكة الجزيرة عثمان

كباشي في صفحته بالفيس بوك نقلا عن عمود توم جونز بموقع معهد بوينتر، أن الحرب الأوكرانية شغلت الإعلام عن متابعة حدث مهم في الكونغرس وهو جلسات الإستماع لقاضية المحكمة العليا كيتانجي براون، وكذلك في أحداث السودان أيهما أولى بالإبراز حديث الأمم المتحدة عن تهديد المجاعة لحوالي 18 مليون نسمة في السودان، أم تتريس الشوارع في الخرطوم، وقد سعد خبر التتريس للقمة لكثافة التداول في الوسائط.

لم تعد الشخصيات الكبيرة ونجوم المجتمع وحدها من تحتل صدارة الأخبار فقد فتح الإعلام الجديد المجال واسعا لدخول شخصيات جديدة أصبحت تحركاتها وفعلها هو ما يصنع الأخبار وهؤلاء ما يعرفون بالنشطاء والمدونيين والمؤثرين، مما يجعل بعض القنوات تفرد لهم مساحات برامجية مثل سباق الأخبار في قناة الجزيرة الإخبارية وبرنامج ترند في BBC ، كما أن الإهتمام بالجوانب الإنسانية ذات كثافته، كقصص جاذبة، والتي لا تخلو من التهويل، خاصة في مناطق الحروب والإزمات ويعتمد عليها النشطاء كثيرا في توصيل رسائل بعينها، لأدانة جهة ما، والتأثير على الرأي العام، مثل الإصابات في التظاهرات - رغم فبركة بعضها- وقصص الإغتصاب.

المحور الرابع: ظهور قيم جديدة في الأخبار:

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور ظهور قيم جديدة في الأخبار:

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقا لإجابات المستقضي منهم .

جدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لعبارات ظهور قيم جديدة في الأخبار

الترتيب	الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
1	موافق	0.715	4.44	التداول (تداول نشطاء كذا)
3	موافق	0.821	4.35	الترند Trend
4	موافق	0.897	4.23	الوسم (الهشتاق) Hash tag
2	موافق	0.741	4.42	أكثرية المتابعين ال Followers
5	موافق	0.825	4.08	المؤثرون Influencers

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى تحليل بيانات الاستبيان، 2022م

يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

1/ أن العبارات التي تعبر عن (محور ظهور قيم جديدة في الأخبار) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور .

2/ أهم عبارة من عبارات (محور ظهور قيم جديدة في الأخبار) من وجهة نظر العينة هي (ظهور قيم جديدة في الأخبار مثل التداول (تداول نشطاء كذا)) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.44) بأنحراف معياري (0.715) ثم العبارة (ظهور قيم جديدة في الأخبار مثل أكثرية المتابعين ال Followers) حيث بلغ متوسط العبارة (4.42) بأنحراف معياري (0.741).

أفرز دخول الإعلام الجديد على غرف الأخبار، قيم إخبارية جديدة، مرتبطة باستخدام الوسائط، حيث أصبحت كثافة التداول حول حدث ما تكسبه أهمية وقيمة لإنتقائه ضمن ما يذاع من أخبار في القناة ودائماً ما يبتدر الخبر بعبارة (تداول ناشطون)، لا يعني هذا أن كثافة التداول في كل حدث تجعله من الأحداث المنتقاة، ذلك أن الأمر متببط بالسياسة

التحريرية وأجندة الممول وأهداف المؤسسة، ويبين هذا مدى التحيز الذي تمارسه القنوات، لترتيب أجندة الجمهور، ويظهر ذلك في إختلاف الإنتقاء بين القنوات، فأعلى تداول في قناة الجزيرة ليس هو نفسه في قناة العربية، مع أن المصدر واحد، وكذلك أعلى ترند أو الهاشتاق (الوسم) فجميعها مربوطة بأجندة المؤسسة، ومن المهم أن نذكر أنه لم يعد للقرب المكاني أسبقية في ترتيب النشرة، إنما القرب الوجداني ومدى الإهتمام وكثافته، فحدث مثل سقوط الطفل المغربي في البئر وجد حظه من التغطية الإخبارية المستمرة لحوالي خمسة أيام، بفضل كثافة التداول، والهاشتاق، والترند، وأكثرية المتابعين، وتدخل المؤثرين، بينما لم يجد الطفل الأفغاني -الذي سقط في البئر بعد حادثة الطفل المغربي- نفس الإهتمام والتغطية المستمرة لقلة ضغط الوسائط على القنوات وعدم توفر كثافة تفرضه على القنوات.

تكمّن خطورة الأمر في الإستفادة من هذه القيم الجديدة في توجيه القنوات الإخبارية تجاه حدث ما وإغفال آخر، عن قصد وبترتيب مسبق، لخدمة أجندة محددة، ولصالح جهة ما، دون أن تشعر تلك القنوات بذلك، وتصبح الوسائط حاملة لأجندة وموجهة كما هي وكالات الأنباء، ويتم ذلك عبر إغراق الوسائط بالمعلومات عبر التزييف، وحسابات النشاط المزيفة من مختلف دول العالم، بحيث يصعب كشفها، وبالتالي لا نجاة من الهيمنة والسيطرة.

مناقشة النتائج :

إن توظيف الإعلام الجديد في الأخبار، جعلها ضمن دائرة التمرير الذي يمتاز به الإعلام (forward)، حيث يأتي الخبر، ثم يتم الدفع به عبر أداة المشاركة (share) والروابط الفائقة (hyper links)، وهنا تظهر كثافة التداول والترند، التي تصعد بالخبر للمقدمة في عمليات الإنتقاء، داخل غرف الأخبار، وبالتالي يصبح نص الخبر متحركا وليس ثابتا بل هو في حالة تنمية متواصلة عبر هذه المسيرة، حيث تضاف له كثير من الخلفيات والتوجهات، التي قد تضخمه أو تحرفه عن مساره، كما أنه لم تعد هنالك أخبارا محلية أو

إقليمية فطبيعة الإعلام الجديد المرتبطة بالشبكة العنكبوتية جعلت كل ما يطلق عبرها متاحا عالميا، الشيء الذي جعل قنوات الأخبار تستعين بالذكاء الإصطناعي في غرف الأخبار لمكافحة الأخبار الزائفة، لكن يستخدم ذات الذكاء الإصطناعي في حملات المروجين للأخبار الزائفة، وذلك بالدخول على حسابات المستخدمين أو الحسابات المفبركة لتوجيه الأخبار لصالح تلك الجهة التي تدفع لهم (تعين أوباما لهكر ضمن فريقه في الإنتخابات الأمريكية، وكذلك إستخدام دونالد ترامب لشركة تقوم بذات المهمة ضد بايدن).

ربما عاد الإعلام إلى المربع الأول في الحروب الدعائية وفكرة السيطرة على الرأي العام، (هناك حوالي 5 ألف خبر كاذب يتم تداوله كل يوم في الوسائط ومن ثم في الوسائل) (الجدى أحمد، 2021) ظهر ذلك بجلاء في ثورات الربيع العربي، وإنفصال جنوب السودان، وضد حزب النهضة في تونس، وحكومة مرسى في مصر، وحزب المؤتمر الوطني في السودان، وحصار قطر، والثورة السودانية، وبالتالي يبرز سؤال هل نحن إزاء نهاية الحقيقة الإعلامية؟، فقد أثرت الوسائط على المستخدمين وخاصة الصحفيين منهم بانتقال عدوى الأفكار الهدامة والروح السلبية، (حادثة الصحفية صفاء الفحل والتوم هجو).

إن الإعلام الجديد أصبح ساحة واسعة تختل فيها الموازين، فالمصالح هي السائدة والمنفعة هي القائدة، والفردانية هي السبيل، ثم أن الثقافة العامة هي الإنقطاع عن الجذور، وولادة مجتمع جديد هجين الثقافة، بعيدا عن الإيمان قريبا من الإلحاد، بلا هوية محددة، متمرداً عن عاداته وتقاليده، منفصلاً عن واقعه، عاطلاً عن دوره الإجتماعي، عالماً في فضاء بلا أخلاق، ويشير الباحث هنا أن إنعكاس هذا الواقع على صناعة الأخبار، أفقدها كثيراً من القيم الأخلاقية في المجتمع، بين بصورة أكثر وضوحاً تحيزاتها، في إنتقاءها للأخبار وربط ذلك بأهدافها الكلية، (العربية الحدث مثالا في تغطيتها العاجلة لأحداث الثورة السودانية)، حيث الإستفادة من الحدث وتجريم الحركة الإسلامية خدمة لهدفها في محاربة حركة الإخوان المسلمين في العالم، مما يخل بميزان الآنية والمصادقية، فضلا عن إقصاء

تيار فكري وتشويه صورته، وهنا لا عاصم إلا بعودة القائم بالاتصال، لربط حياته بما خلق من أجله، وهو إعمار الأرض، وهذا يعني إستلهاهم السنن الكونية في التفكير والتثبت، وتقوية وتركيز النفس بالشعائر المفروضة ثم المهمة الكبرى (الدين المعاملة) الفعل والعمل (بمقتضيات التكليف منهجا أخلاقيا ربانيا لضبط علاقة الإنسان بأخيه الإنسان، وعلاقة الإنسان بالطبيعة أي البيئة التي حوله، وربط كل ذلك بعلاقته بخالقه) (موسى، عبد المولى، 2022)، إن الأمر يتطلب تضمين الأخلاق في مناهج التعليم العالي وفصلها عن التشريعات الإعلامية لتدرس كمنهج منفصل، وكذلك التربية الإعلامية.

نتائج الدراسة:

وبناءً على ما تقدم من تحليل للظاهرة المبحوثة وتفسيرها فقد خلص البحث لمجموعة من النتائج تمثلت في التالي:

1/ أوضحت الدراسة أن اعتماد القنوات في إنتقاء الأخبار على كثافة التداول أو أعلى ترند، قد يوقعها في فخ التسويق الإجتماعي أو الخداع الإعلامي.

2/ أوضحت الدراسة أن الإعلام الجديد فرض على القنوات الإخبارية تخصيص نشرات خاصة تبرز بعض إسهامات المستخدمين، ونجوم الوسائط.

3/ برهنت الدراسة على تأثير الإعلام الجديد على عناصر الخبر، بإحداث خلل مقصود في عنصر أو أكثر من عناصر الخبر بطريقة يبدو فيها الخبر وكأنه حقيقياً، وقابلاً للتصديق، وذلك من خلال تزيف المعلومات أو الصور والفيديوهات أو التلاعب فيها عبر بعض التطبيقات المخصصة لذلك.

4/ أثبتت الدراسة أن توظيف الإعلام الجديد في الأخبار إنعكس سلباً على القيم الأخلاقية في المجتمع.

5/ برهنت الدراسة على توفر الإعلام الجديد على بيئة إفتراضية تتشكل حول ثقافة جديدة جامعة يتوحد العالم عليها، ينعكس سلبا على الثقافات الأخرى، وبالتالي على القيم والأخلاق في المجتمع الحاكمة للمجتمع.

6/ أكدت الدراسة أن توظيف الإعلام الجديد في الأخبار ساهم في إنتهاك الكرامة الإنسانية عبر نشر صور وفيديوهات، فضلا عن قيم مثل الأمانة والصدق.

7/ أوضحت الدراسة أن توظيف الإعلام الجديد في الأخبار أبرز المناطقية والقبلية والتكتلات الجهوية، مما أفضى إلى ظهور سمات العنصرية.

8/ أبانت الدراسة أن توظيف الإعلام الجديد في الأخبار عمل على ترسيخ إقصاء بعض التيارات الفكرية بتميطها ودمغها بالفساد والبطش والعنف.

9/ كشفت الدراسة أن القنوات الإخبارية تنتهك حقوق الإنسان في ما يلي النشر المضر كالمحاكمات الإعلامية للأفراد أو المنظمات قبل أن يقول القضاء كلمته ونشر صور ضحايا الإغتصاب.

10/ أظهرت الدراسة أن القنوات الإخبارية تعتمد على الآراء الموجهة ضد الحكومات في الوسائط دون مراعاة الأمن القومي والسلم المجتمعي.

11/ أكدت الدراسة على تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية، بتعزيز صعود الأخبار السلبية وإعلاء قيمة الصراع عبر الإعتماد على قيمة الفورية والآنية، ودخول قيم جديدة مثل كثافة التداول، والترند، والهاشتاق.

توصيات:

يوصي الباحث بالتالي:

1/ إدراج مادة التربية الإعلامية ضمن مناهج التدريس في المرحلة الثانوية والجامعية.

- 2/ تدريس الأخلاق ضمن كل مقرر من المقررات الإعلامية المختلفة بصورة وافية.
- 3/ التوافق على ميثاق أخلاقي يحكم المؤسسات المنتجة لتطبيقات الإعلام الجديد.
- 4/ إشاعة الأخلاق عبر الوسائط المختلفة من المختصين والخبراء.
- 5/ عقد المزيد من المؤتمرات وورش العمل وإجراء البحوث حول تأثير الإعلام الجديد على قيم المجتمع والبحث عن حلول موضوعية لذلك.

*المحكمون:

- 1/ بروفيسر بدرالدين أحمد إبراهيم، أستاذ، كلية الإعلام، جامعة أمدرمان الإسلامية.
- 2/ بروفيسر مجذوب بخيت محمد توم، أستاذ، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 3/ دكتورة ليلي الضو سليمان، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية.
- 4/ دكتورة حبيبة عثمان ، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أمدرمان الإسلامية.
- 5/ دكتورة لمياء صلاح محمد، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة الرباط الوطني.
- 6/ دكتور ياسر بابكر، أستاذ مساعد، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 7/ دكتور بدر الدين إدريس يونس، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية.
- 8/ دكتور خالد محمد محمداني، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أمدرمان الإسلامية.

المراجع:

- آلان، ستيورات، ثقافة الأخبار، ترجمة هدى فؤاد، مجموعة النيل العربية، القاهرة، طبعة أولى، 2008م.
- بلعباس، حسيبة ناريمان، (2020)، توظيف الإعلام الجديد في صناعة السيناريو الإخباري وأثره على الرأي العام، دكتوراة، منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
- الجاف، أميرة عبدالله، (2015)، القيم الأخلاقية في المجتمع في العمل الإعلامي، <http://www.rozhamawany.com/?p=1623>
- الجدي، أحمد، (2022)، توظيف الذكاء الاصطناعي للتصدي للأخبار الزائفة في غرف الأخبار: قناة الجزيرة دراسة حالة. محاضرة، مخبر بحوث ودراسات في المديا الجديدة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر.
- الحمامي، الصادق، (2013)، الصحفيون وأخلاقهم في زمن الميديا الإجتماعية، <http://journaliste.blogspot.com>
- حيدر، محمود، (2008)، البعد الأخلاقي في الإعلام المعاصر «أدلجة» الخبر والصورة، مجلة الدفاع الوطني اللبناني الإلكترونية، العدد 64 ، <https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content>
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، الخبر في وسائل الإعلام، دار المسيرة، عمان، الأردن، طبعة أولى، 2012م.
- الذكر، عصام، (2020)، البيانات الضخمة، تغريدة، تويتر، 26 يوليو، الساعة 4:41 مساء.

- زعموم، خالد، (2010)، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي مقارنة منهجية.
- السيد، سعيد، سامي شريف، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، طبعة أولى، 2005م.
- شريطي، فوزي. (2013). (القيم الاخبارية في إدراجات موقع الفايستوك: صفحة قناة الجزيرة أنموذجا.مجلة الحكمة، ع27 - 186، 211.
- صدقة، جورج، (2008)، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع. مؤسسة مهارات، بيروت.
- عزي، عبد الرحمن، (2016)، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، الدار المتوسطية للنشر، ط1.
- عمار، رابح، (2017)، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني- دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، دكتوراة منشورة، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
- عيسى، طلعت عبد الحميد حسين، ورضوان، سائد سعيد محمد، (2019)، اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول مصدرا لأخبار إنتفاضة القدس: دراسة ميدانية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، مج27، ع4، 347-375.
- فاضل، بدراني، (2017)، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، ط1، بيروت، منتدى المعارف.
- فاضل، عبد الصبور، الأخبار في عصر تكنولوجيا الاتصال، جامعة الأزهر، القاهرة، 2004م.
- الفقيه، الصادق، (2020)، السلطة الخامسة والتحدّي الأخلاقي للإعلام الجديد،

<https://altanweeri.net/?p=3999>

- قنديل، أسماء حمدي، (2016)، القيم المهنية والأخلاقية الحاكمة للعمل في صالات، ط1، القاهرة، المكتب العربي للمعارف.
- مسكين، يونس، (2021)، خلائيات الصحافة الرقمية.. تحولات دائمة، <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1410>
- المشاقبة، بسام، أخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 71-72 .
- مطهر، بشار عبد الرحمن، (2018)، إتجاهات الجمهور العربي نحو أخلاقيات توظيف مقاطع الفيديو المنشورة بمواقع التواصل الإجتماعي بال نشرات الإخبارية بقناتي الجزيرة والعربية الحدث، حوليات الآداب والعلوم الإجتماعية، جامعة الكويت ، الحولية 38، ص 492.
- موسى، عبدالمولى موسى محمد، (2022)، سيادة الظالمين لأنفسهم، مقال منشور في الواتس 27 مارس، الساعة 5:03 صباحا.
- نعيم، إيمان، وزواقة، بدرالدين، (2021)، البيئة الاتصالية الرقمية وتأثيرها على القيم الخيرية- من منظور الإعلام القيمي- مجلة الإحياء، مج 21، ع28، ص 661-672.
- News Reporting and Writing – The Missouri Group –
Bedford/st.martins twelfth edition – 201.

فاعلية برامج العلاقات العامة في ترقية الخدمات الصحية

(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على صندوق إعانة المرضى)

The Effectiveness of Public Relations Programs in Upgrading Health Services

أ. وهيبة محمد الهادي

د. أسامة حسب الرسول البشير

المستخلص:

يناقش البحث فاعلية برامج العلاقات العامة في ترقية الخدمات الصحية، ويهدف إلى التعرف على مدى فاعلية برامج العلاقات العامة في ترقية وتطوير الخدمات الصحية، معرفة الأنشطة والبرامج التي يقوم بها صندوق إعانة المرضى، أما مشكلة البحث تتمثل في نقص المعلومات وعدم توفر قاعدة بيانات خاصة بالمرضى، إستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل المعلومات وإستخلاص النتائج ، إشتمل البحث على ثلاثة فصول الفصل الأول الإطار المنهجي، الفصل الثاني إحتوى على برامج العلاقات العامة، أما الفصل الثالث فحتوى على الدراسة الميدانية ، ومن أهم النتائج والتوصيات التي توصل اليها البحث: أن العلاقات العامة تشارك في إتخاذ القرارات بالمؤسسات من خلال تخطيط برامجها، أن إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى تقدم آراء ومقترحات لترقية الخدمات الصحية. وعلى ضوء هذه النتائج تم وضع عدد من التوصيات منها :

دعم الأفكار الخيرية لتطوير وتوفير الخدمات الصحية خاصة في المستشفيات قليلة الإمكانيات لرفع كفاءة هذه المستشفيات ، على إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة

المرضى الاستفادة من جميع الوسائل الإعلامية في التعريف بالخدمات الصحية وتحديد أماكن تواجدها.

Abstract:

The research discusses the effectiveness of public relations programs in upgrading health services, and aims to identify the extent of the effectiveness of public relations programs in upgrading and developing health services, knowing the activities and programs carried out by the Patients Benefit Fund. The research problem is the lack of information and the lack of a database for patients. The research used the descriptive analytical method, to analyze information and draw conclusions, the research included three chapters,, the first chapter concerned with the methodological framework, the second chapter concerned the public relations programs, and the third chapter contained the field study.

The most important findings and recommendations of the research such as: The public relations participate in decision-making in institutions through the planning of their programs. The Department of Public Relations of the Patients Benefit Fund provides opinions and proposals to upgrade health services. In light of these results, a number of recommendations were made as follows: Supporting charitable ideas to develop and provide health services, especially in hospitals with few capabilities to raise the efficiency of these hospitals. The Public Relations Department of the Patients Benefit Fund should make use of all media means in introducing health services and determining their locations.

المقدمة:

أصبحت العلاقات العامة مسؤولة أمام المجتمع في العديد من المجالات سواء كانت سياسية أو إقتصادية أو دينية أو إجتماعية ولها دور في المشاركة في إتخاذ القرار ولم

تكتفي بالتوعية والتوجيه وتوصيل المعلومات ، كذلك إستطاعت أن تواكب التطور الهائل الذي حدث لكل المجالات لاسيما في مجال الإعلام ، فأصبحت تمارس أنشطتها وبرامجها بأحدث التقنيات مما إنعكس ذلك على تجويد أداؤها وأداء المؤسسة التي تعمل بها ، حيث يسعى كل مجتمع إلى النماء والتطور والرفاهية ، فالعلاقات العامة هي إحدى الأدوات التي تعمل على تحقيق تطلعات المجتمع في كافة المجالات .

فالمؤسسات الصحية تحتاج إلى علاقات عامة فاعلة تنظم برامجها وخدماتها وتعمل على إتاحت الخدمات للمحتاجين إليها ، وتعرف الجمهور الداخلي والخارجي بالجهود التي تبذلها المؤسسات الصحية للوقاية من الأمراض وتحسين صورتها الذهنية ، يعتبر دور العلاقات العامة الأهم في مجال الصحة ، فهي تعمل على رفع مستوى الصحة في المجتمع .

يعتبر صندوق إعانة المرضى من أكبر المؤسسات الصحية بالسودان حيث يعمل في مجال الصحة والتنمية الإجتماعية وذلك بتوفير الرعاية الصحية وتقديم البرامج التوعوية وتطوير الكفاءات الطبية وتعزيز البحث العلمي .

مشكلة الدراسة:

واجه القطاع الصحي في السودان العديد من المشاكل والعقبات في الأونة الأخير بعد إنتشار جائحة كورونا التي فرضت واقعاً جديداً على المؤسسات الصحية ، إضافة إلى عدم وجود مخزون معرفي يستند عليه أفراد المجتمع لتوظيفه وقت الحاجة إزاء ما يتعرضوا له من مشكلات صحية لذلك لا بد من تقديم حلول ومقترحات من إدارات العلاقات العامة بكافة المؤسسات الصحية للمجتمع عبر وسائل الإعلام المختلفة وكيفية العثور على أجود وأسهل الخدمات الصحية بتعين الأطر المؤهلة والمدرّبة للعمل الإنساني لذلك تكمن مشكلة الدراسة في نقص المعلومات وعدم توفر قاعدة بيانات خاصة بالمرضى ، وتتنحصر مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي : ما مدى فاعلية برامج العلاقات العامة في ترقية الخدمات الصحية ؟

تساؤلات الدراسة:

1. إلى أي مدى يمكن أن تساهم العلاقات العامة في تقليل تكاليف العلاج عند حدوث

الآزمات والكوارث الصحية ؟

2. ما الأنشطة والخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى ؟
3. كيف تساهم إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى في ترقية الخدمات الصحية؟
4. ما المعوقات والمشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى في ترقية الخدمات الصحية ؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى فاعلية برامج العلاقات العامة في ترقية وتطوير الخدمات الصحية.
2. تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة تجاه ترقية الخدمات الصحية.
3. كيفية مساهمة إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى في التعامل مع الأزمات الصحية .
4. معرفة الأنشطة والبرامج التي يقوم بها صندوق إعانة المرضى بالسودان .
5. الخروج بنتائج وتوصيات تساهم في ترقية الخدمات الصحية بالسودان .

أهمية الدراسة:

تتمثل في تدبير وترشيد المجتمع من خلال مجموعة من النقاط حول فاعلية برامج العلاقات العامة في ترقية الخدمة الصحية من خلال الرسائل التوعوية , فالرعاية الصحية المثلى لا يمكن تقديمها بمجرد وجود بنية تحتية وإمدادات طبية ومقدمي الرعاية الصحية فالأمر يتطلب تركيز على جودة الخدمات وما ينطوي على توفير رعاية فعالة وآمنة ومنصفة ومتكاملة ومتمركزة حول الناس في الوقت المناسب ، وهي الوصول الى النتائج المنشودة إذ أن الوعي الصحي يؤدي إلى حماية مختلف أفراد المجتمع وتنقيف المواطنين بقضايا الصحة وتعريفهم بالمؤسسات الصحية والخدمات التي تقدمها لهم لرفع جودة حياة الناس وبناء مجتمع أكثر صحة .

منهج الدراسة وأدواته:

منهج البحث هو مجموعة من الإجراءات الذهنية التي يمثلها الباحث مقدماً للوصول للمعرفة التي سيحصل عليها من أجل التوصل الى حقيقة مادة البحث (طه، 2015، ص 22).

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً أو كمياً من أجل الحصول على معلومات دقيقة واستخلاص النتائج .

أدوات الدراسة:

الملاحظة: وهي الإنتباه والنظر لشيء ما وهي المعاينة المباشرة للشيء أو مشاهدته على النحو الذي هو عليه عرفها قاموس إكسفورد بأنها عملية متابعة شيء ما أو شخص بدقة لفترة من الزمن ويتم خلال تلك الفترة تدوين أو تسجيل بعض الأشياء الهامة عن السلوك أو الشيء موضوع الملاحظة وذلك لأغراض البحث العلمي (طه، 2015، ص 285) .

الاستبيان: هو أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم إستمارة الاستبيان الإجابة عليها (سعد، 2019، ص 170).

مجتمع الدراسة والعينة المختارة :

تم تحديد واختيار مجتمع الدراسة من العاملين بصندوق إعانة المرضى بالسودان والبالغ عددهم 60 فرداً ، أما العينة تمثلت في الحصر الشامل لأفراد مجتمع الدراسة .

حدود الدراسة:

الإطار الموضوعي: (فاعلية برامج العلاقات العامة في ترقية الخدمات الصحية) تم الاختيار نسبة لأهمية الصحة في المجتمع، تزويد المؤسسات الصحية بالعلوم والبيانات ذات الصلة بالمجال الصحي.

الإطار المكاني للدراسة: تم إختيار صندوق إعانة المرضى بالسودان مكاناً لإجراء الدراسة، نسبة لإرتباطه بمجتمع الدراسة.

الإطار الزمني : الفترة من: (2021-2022) شهدت الفترة الكثير من الأزمات الصحية من أهمها جائحة كورونا التي أكدت على ضرورة الإهتمام بترقية الخدمات الصحية.

مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها (التعريفات الإصطلاحية والإجرائية):

الفاعلية في اللغة: هي وصف لكل ما هو فاعل (www.almaany.com).

المعنى الإصطلاحي:

قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف المرجوة دون أن يكون في ذلك إضعاف لوسائلها ومواردها أو إجهاداً لقدرات أو طاقات أفرادها. (عوض الله، 2016م، ص56)

المعنى الإجرائي: يقصد بالفاعلية في هذه الدراسة مدى تحقق الأهداف المرجوة من قبل الإدارة وقدرة العاملين على إنجازها.

برامج: لغة: برامج (إسم) برامج جمع برنامج (www.almaany.com)

المعنى الإصطلاحي: تركيبة معقدة من السياسات والقواعد والإجراءات والخطوات التي يلزم إتباعها لتحقيق الهدف المنشود. (وهبي، حجاب، 1995م، ص 150)

المعنى الإجرائي: هي برامج العلاقات العامة المتعددة التي تُرسخ لخدمة المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي في آنٍ واحد مثل التخطيط وغيرها من برامج العلاقات العامة.

العلاقات العامة: في الإصطلاح تعني : مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الإجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة. (الديب، 2005م، ص 25)

التعريف الإجرائي: كل عمل إداري مخطط يهدف لخلق علاقة طيبة بين مؤسسة ما وجمهورها عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

ترقية في اللغة: رقاؤه رفعه وصعده يقال رقاك الله أعلى المراتب رقى العامل: رفع درجته رقى في الحديث زاد عليه. (www.maajim.com)

إصطلاحاً: إنتقال الموظف من درجة وظيفية معينة إلى درجة وظيفية أعلى ، فعندما يصدر الرئيس الإداري قراراً بتعيين موظف ينتج عن هذا القرار أثر قانوني يصبح الموظف بموجبه في مركز معين ضمن بنية الهيكل الإداري ويترتب على ذلك تمتعه بحقوق وإمميزات الوظيفة العامة التي منها حقه في إستلام الراتب الشهري وحقه في الترقية من درجة وظيفية إلى درجة أعلى. (عبدالمهدي، 2016م، ص42)

إجرائياً: الزيادة والرفعة وتقديم الأفضل سواء للموظف أو الأداء أو الوظيفة أو الخدمة.
الخدمات الصحية: في الاصطلاح تعني: هي الأفعال أو الأنشطة التي تلبي الاحتياجات الصحية أو تلك الفوائد التي توفر الرعاية الصحية. (أحلام، 2016م، ص 16)
التعريف الإجرائي: الرعاية المناسبة في الوقت المناسب والاستجابة لإحتياجات المجتمع الصحية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى بعنوان: الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية.
(حسن، 2019م)

أهداف الدراسة:

التعرف على مفهوم تعزيز الصحة ، التعرف على كيفية تحديد الجمهور المراد الوصول اليه بالتوعية الصحية ، الوقوف على الوسائل الاتصالية المستخدمة في التوعية الصحية بولاية القضايف في الفترة من (2018-2019) .

منهج الدراسة:

أستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب التحليل .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

هناك دور فعال للاتصال في العلاقات العامة مما يسهم في رفع الوعي الصحي لمواطن الولاية ، أكدت الدراسة أن هناك تنسيق جيد مع الشركاء التنفيذيين بنسبة بلغت 84% وذلك يساعد على نجاح البرامج التوعوية ، أوضحت الدراسة أن العمل مع المنظمات والمبادرات المجتمعية ذات الصلة بالعمل الصحي له دور فعال في نجاح العملية التثقيفية .

العلاقة والمقارنة بين الدراستين :

ناقشت الدراستين موضوع التوعية الصحية نسبة لأهميته في تغيير نمط وسلوك المجتمع الى سلوك صحي سليم وضرورة تأهيل وتدريب الأطر البشرية وتهيئة بيئة العمل لما ينعكس ذلك على ترقية الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية كما أكدت الدراستين على إستخدام التقنيات الحديثة لمواكبة وتطور العمل الصحي و تحقيق مستويات عالية من الصحة والعافية .

موقف الدراسة الحالية و الإضافة المرجوة:

ركزت الدراسة الحالية على المجال الصحي والمساهمة في ترقية الخدمات الصحية.
الدراسة الثانية بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية. (هارون، 2016م)

هدفت الدراسة إلى التعريف بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة، تسليط الضوء على أساليب ممارسة العلاقات العامة في مركز سبها الطبي من خلال التعرف على مدى استخدامهم للبحوث والتخطيط والاتصال والتنسيق، الوقوف على مدى فاعلية أنشطة وبرامج العلاقات العامة .

المنهج المستخدم:

إستخدمت الدراسة المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي والمنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري.

أهم النتائج:

أوضحت الدراسة ضعف إهتمام قسم العلاقات العامة بإجراء البحوث ، أثبتت الدراسة ضعف الإستعانة بالأشكال الاتصالية التي تعين قسم العلاقات العامة على تنفيذ البرامج ، أظهرت الدراسة ضعف الإهتمام بتقويم الأنشطة والبرامج للوقوف على النجاح وال فشل في تنفيذ البرامج ، كما أوضحت الدراسة أن قسم العلاقات العامة لا يؤدي الوظائف والأنشطة المسؤول عنها بالصورة المطلوبة والمنوطة بعمل العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات المختلفة أياً كان نشاطها.

العلاقة والمقارنة بين الدراستين:

ركزت الدراسة على واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ودور العلاقات في التعريف بتلك المؤسسات وتحسين صورتها لدى الجماهير وهي نقطة مهمة ومنطلق للدراسة الحالية التي تسعى الى التعرف على إمكانية فاعلية برامج العلاقات في ترقية الخدمات الصحية.

موقف الدراسة الحالية والإضافة المرجوة:

إستفادة الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في قراءة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية وفي صياغة بعض محاور الإستبيان للوصول إلى نتائج تساعد في ترقية الخدمات الصحية بصورة مثلى.

الفصل الثاني: برامج العلاقات العامة

مفهوم برامج العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً ولا نشاطاً وقتياً يبدأ عند وقوع المؤسسة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بإنتهاء الأزمة ذلك أن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ولهذا من الضروري أن يكون هناك برامج لعمل إدارات العلاقات العامة يتم إعدادها واعتمادها من قبل إدارة المؤسسة وتحديد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق أهداف المؤسسة .

وتعد برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة وأن الجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر الهين إذ يتطلب ممن يقومون به أن يكونوا على إلمام كافٍ وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة والرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج فكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحاً وذا أثر كبير لدى الجمهور . ([https:// phf-sudan.org](https://phf-sudan.org))

ويمكن تعريف برامج العلاقات العامة بأنه (مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو جماهير محددة أو بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة وبشكل العمود الفقري لها ويمكن إعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي).

كما يُعرّف البرامج بأنه (كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وتأييد وثقة الجماهير ورايهم في المؤسسة، وهو يستهدف إعلامهم بإهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس إزدهاراً ونمواً في نشاط المؤسسة وتعميقاً في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الإجتماعي والإقتصادي العام).

عناصر ومقومات برامج العلاقات العامة في المؤسسات الصحية: (عبدالغني،

2019م)

1. أن يكون للبرنامج هدف معين ومفهوم لجمهور المؤسسة .
2. مراعاة الإلتقان في إختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم في البرنامج .
3. أن يكون البرنامج مستمر ويتنوع بتنوع الجماهير واحتياجاتها.
4. أن يكون البرنامج قائماً على عمليات بحث وإستقصاء للرأي العام وتخطيط علمي سليم.
5. أن يحدد نوع الجمهور المقصود بالعلاقات العامة.

أهمية برامج العلاقات العامة:

إزدادت أهمية برامج العلاقات العامة في المؤسسات كافة، فالبرامج هي الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها وهذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الإجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها وهي بدورها تسعى إلى زيادة أواصر التعاون والثقة وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح، وإن لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فإنها لن تستطيع تحقيق الأهداف بفاعلية ([https:// phf-sudan.org](https://phf-sudan.org)).

تساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروف العمل وإمكاناته والإهتمام بالعامل وحاجاته ومتطلباته، من ترويح ورعاية صحية وثقافية وإجتماعية داخل العمل وخارجه، كما أن برامج العلاقات العامة تتيح الفرص للإبتكار الشخصي وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجماهير، فالمدراء لا يستطيعون فرض سياساتهم دون إشراك إختصاصي العلاقات العامة في تحمل المسؤولية بل أن سياسة المؤسسة ترسم كنتيجة لأفكار جمهورها وكصدى لما يبديه إختصاصيون العلاقات العامة من مشورة ومقترحات وفي هذا تقدير للشخصية الإنسانية وتمكين للعاملين من تنمية ملكاتهم الخاصة وتهيئة فرص الترقى للاكفاء من إختصاصي العلاقات العامة. أيضاً تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الإجتماعية عن طريق تبصيرهم بمكانتها وجهودها والعقبات التي تواجهها وما تنتظره من تأييد يساعدها على تحمل مسؤولية سياساتها العامة ويحقق عنصر التضامن

والتماسك بين الطرفين ذلك التماسك الذي لاغنى عنه لتحقيق أهداف برامج العلاقات العامة (عبدالغني، 2019 م)

أنواع برامج العلاقات العامة: (مصطفى، 2016م، ص234)

1- البرامج الوقائية:

فالعلاقات العامة تتطلب برنامج طويل الأمد ذا أهداف محددة تحديداً جيداً بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة وهذا النوع مبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة يستهدف غايات بعيدة، هذه البرامج قد تكون طويلة المدى كالإستراتيجية أو قصيرة المدى كالتكتيك.

2- البرامج العلاجية:

هي البرامج التي تستخدم لمواجهة حالة طارئة أو أزمة تستدعي التدخل .
هناك برامج أخرى للعلاقات العامة: (<https://e3arabi.com>)

1- البرامج البسيطة ومحدودة التأثير .

2- البرامج الكبيرة ومتعددة الإتجاهات والتأثير .

3- البرامج الهجومية.

4- البرامج الإعلامية الدفاعية.

قياس فاعلية برامج العلاقات العامة:

يتم قياس فاعلية برامج العلاقات العامة عن طريق: (<https://e3arabi.com>)

1. تحديد الأهداف وإتفاقها مع أهداف المؤسسة ككل.

2. إمكانية التنفيذ في الوقت المطلوب.

3. قوته وثباته وإيجابياته في الأسلوب والطريقة.

4. شموله في النظرة وإستمراره في التنفيذ .

5. وضوحه وبساطته .

6. فائدته المزدوجة لكل من الطرفين .

برامج العلاقات العامة في مجال الصحة:

من خلال أداء العلاقات العامة لمهامها في المؤسسات الصحية، فإنها تعمل على

تحقيق رضا الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة عن طريق معرفة آرائهم تجاه برامج

العلاقات العامة، والعمل على تحسين وجودة الخدمات الصحية، مما يساعد على الوصول بالمؤسسات الصحية إلى مستويات متقدمة ، كما تعمل على تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور والتفاعل المتبادل بين المؤسسات الصحية والشرائح المستهدفة من خدماتها، بالإضافة إلى متابعة ما يحدث من تطورات إيجابية أو سلبية في أداء المؤسسات الصحية، واكتشاف مكامن القوة والضعف في النظام الصحي الوطني، ورصد نبض المواطن بشأن جودة وفعالية الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية المختلفة بالدولة ، وتطوير النواحي التي تحتاج إلى التحسين للتأكد من الالتزام بالمعايير وتحقيق الأهداف المرجوة (zeqooqah //e3arabi.com).

مهام العلاقات العامة في المجال الصحي: (zeqooqah//e3arabi.com)

- 1- تقديم النشرات والبرامج التي تساعد على التعريف بالمجال الصحي، بالتنسيق مع الوحدات الإدارية المعنية.
- 2- ملاحقة ما يُنشر في الصحف ووسائل الإعلام من موضوعات ترتبط بالمجال الصحي وإختصاصاتها، وتقديمها للمسؤولين وإعداد الرد عليها.
- 3- الحصول على المعلومات والشكاوى وتحويلها إلى الوحدات الإدارية المسؤولة عنها، والرد على الإستفسارات .
- 4- العمل على التخطيط للمؤتمرات والندوات والمعارض التي تقدمها في المجال الصحي، وتحضير الموازنة المناسبة لذلك ، بالتعاون مع الجهات المرتبطة بها والوحدات الإدارية المعنية.

واقع العلاقات العامة في المجال الصحي:

ظلت وظيفة العلاقات العامة محدودة الإنتشار في المجال الصحي وهو ما قد يعود إلى طبيعة نشوء هذه الوظيفة في العصر الحديث لكن مع توسع مؤسسات القطاع الصحي وزيادة عدد السكان إنعكس ذلك على طالبي الخدمة الصحية وتنامي الوعي الصحي لدى المواطنين كذلك تحول قطاع المستشفيات إلى قطاع تجاري إستثماري ضخم كل ذلك أدى إلى تنامي المشكلات في القطاع الصحي والتي يمكن حلها من خلال وظيفة العلاقات العامة (<https://e3arabi.com>).

العلاقات العامة وترقية الخدمات الصحية:

الخدمات الصحية هي (جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المريض مقابل ثمن دون أن يتضمن تقديمها اي خطأ) مفهوم ترقية الخدمات الصحية هو تحقيق مستوى عالي وجيد في الخدمة الصحية كما تشكل الجودة أحد الأسبقيات التنافسية. وتشمل الخدمات الصحية عالية الجودة تقديم الرعاية المناسبة في الوقت المناسب والاستجابة لإحتياجات مستخدمي الخدمة وتفضيلاتهم مع التقليل للحد الأدنى من الأضرار، كما تزيد الرعاية الصحية عالية الجودة من احتمالية النتائج الصحية المرغوبة وتتسق مع سبع عناصر قابلة لقياس الفاعلية وهي السلامة، التركيز على السكان، التوقيت المناسب، الإنصاف، تكامل الرعاية، والكفاءة .

العناصر المؤثرة في تقديم خدمات صحية عالية الجودة هي (العاملون في مجال الرعاية الصحية، مرافق الرعاية الصحية، الأدوية والأجهزة، نظم المعلومات الصحية والتمويل).

لزيادة فاعلية برامج العلاقات العامة في مجال الصحة يجب على الحكومات وواضعي السياسات وقادة النظام الصحي والمرضى والأطباء العمل معاً لتحقيق التعاون من خلال التالي: (<https://who.int>)

1. ضمان وجود قوى عاملة مؤهلة في المجال الصحي.
2. ضمان تحقيق التميز في جميع مرافق الرعاية الصحية.
3. ضمان الاستخدام الآمن والفعال للأدوية والأجهزة والتقنيات.
4. ضمان الاستخدام الفعال لنظم المعلومات الصحية.
5. إستحداث آليات تمويل لدعم وتحسين الجودة بإستمرار.

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

نبذة تعريفية عن صندوق إعانة المرضى بالسودان:

تأسس كمنظمة تطوعية منذ العام 1406هـ 1986م تعمل في مجال الصحة والإغاثة عبر تقديم خدمات علاجية للمستشفيات والمراكز الصحية من أجل تعزيز الصحة وتدريب وتأهيل الأطر الصحية وفق المهنية والقيم الحميدة وتطبيق الأسس العلمية والتميز

في تقديم الخدمة ، وله العديد من المساهمات الكبيرة في مختلف مجالات العمل الخيري في السودان وخارجه ، يمتلك 24 مؤسسة صحية منتشرة في ثمانية ولايات بالسودان منها 4 مستشفيات تخصصية ومراكز للعلاج الطبيعي ومركز لطب وجراحة العيون و18 مركز رعاية صحية أساسية . (<https://phf-sudan.org>)

مجالات العمل الرئيسية لصندوق إعانة المرضى بالسودان:

- الخدمات الصحية .
- الإغاثة والطوارئ .
- البحوث العلمية .
- التدريب وبناء القدرات .
- التنمية المجتمعية .

أفرع الصندوق بالسودان: (<https://phf-sudan.org>)

1- مركز السودان للأنيميا المنجلية:

هو مركز علاجي تدريبي بحثي وهو الأول والوحيد من نوعه في السودان لحالات مرضى الأنيميا المنجلية الوراثية ، يقدم المركز حزمة خدمات متكاملة (خدمات طبية - تعزيز صحة - تدريب - بحوث علمية) للمناطق التي يمر بها حزام الأنيميا المنجلية خاصة مناطق كردفان ودارفور ، تم تقديم مجموعة من الأنشطة التدريبية بالمركز (دورات تدريبية متقدمة، وسمنارات، وورش عمل، جلسات إرشاد وتوعية، وبحوث) حيث إستفاد منها أكثر من (28) مستفيداً.

2- مستشفى الكويتي الخرطوم:

تم إفتتاحه في العام 2012 م يضم المستشفى التخصصات التالية: (الجراحة العامة ، جراحة المسالك البولية، جراحة العظام والسلسلة الفقرية، جراحة المناظير، جراحة المخ والأعصاب، جراحة الأطفال، جراحة الوجه والفكين، وجراحة التجميل)، ما يتميز به المستشفى قسم خاص ومتكامل لطب وجراحة النساء والتوليد ملحقاً به قسم لرعاية حديثي الولادة، أجريت بالمستشفى عدد (3,910) عملية جراحية، بلغ عدد المستفيدين (9560) (مريضاً حيث تلقوا أكثر من 61480 خدمة طبية).

3- المستشفى الكويتي للأطفال الأبيض:

تم تأسيسه في مدينة الأبيض بولاية شمال كردفان، تم إنفتاحه في العام 1989 م بتمويل من د. داوود مساعد الصالح من دولة الكويت، وبسعة سريرية (171) سريراً ويجري الآن تشييد قسم متكامل لطوارئ الأطفال بالمستشفى، الخدمات التي يقدمها: العيادات التخصصية، مركز لإستقبال وعلاج حالات سوء التغذية، التشخيص والعلاج والتنويم، يعتبر المستشفى مركز لإمتحانات طلاب الطب السريري وتدريب طلاب كليات الطب بجامعة كردفان وغرب كردفان وأطباء الإمتياز والأطر الصحية الأخرى، إستفاد من الأنشطة التدريبية عدد (522) مستفيداً، بلغ عدد المستفيدين (74548) أما عدد الذين تلقوا خدمات طبية (248055).

4- المستشفى الكويتي للأنف والأذن والحنجرة الخرطوم:

تم إنفتاح المستشفى في العام 2008 م، أخذ المستشفى المبادرة الأولى على مستوى السودان بإجراء عمليات زراعة القوقعة الإلكترونية للصم مساهمة منه في توطين العلاج بالداخل حيث تم إجراء (127) عملية زراعة قوقعة حتى نهاية العام 2017 م، وتأهيل عدد (4) أخصائي في مجال إجراء عمليات القوقعة الإلكترونية لأول مرة بالسودان، وهو المستشفى الأول بالسودان الذي أدخل جراحة الليزر والملاحة الجراحية في مجال الأنف والأذن والحنجرة، الخدمات التي تقدمها المستشفى: عيادات تخصصية متكاملة بأحدث الأجهزة الطبية، قسم سمعيات حديث لتوفير قياسات السمع ومتابعة التخطيط السمعى لزراعة القوقعة، عمليات جراحية لجميع أنواع عمليات الأذن والأنف والحنجرة ، التخاطب والتأهيل السمعى، وقسم الدوار لتشخيص الدوار ومعالجته، إستفاد من الأنشطة التدريبية عدد (162) مستفيداً، أجريت بالمستشفى عدد (6,373) عملية جراحية، بلغ عدد المستفيدين (62585) مريضاً حيث تلقوا أكثر من (161847) خدمة طبية.

5- مركز السلامة للعلاج الطبيعي:

تم افتتاحه عام 2010 م، يقدم المركز ما يقارب العشرين نوعاً من خدمات العلاج الطبيعي، بلغ عدد المستفيدين (62585) مريضاً حيث تلقوا أكثر من (161847) خدمة طبية، وجود خدمة تقويم السلسلة الفقارية لعلاج كثير من حالات غضاريف السلسلة الفقارية دون التدخل الجراحي عن طريق جهاز الـ (Chiropractor)، يستقبل المركز المرضى من

داخل وخارج السودان لحالات الغضاريف المزمنة وبه صالة علاجية للرجال وأخرى منفصلة للنساء لتوفير الخصوصية، به قسم متكامل وصالة علاجية لتأهيل حالات الإعاقة عند الأطفال، ومركز للتدريب في مجال العلاج الطبيعي لعدد (433) طالب، وتم تقديم مجموعة من الأنشطة التدريبية إستفاد منها أكثر من (597) مستفيداً، بلغ عدد المستفيدين (5503) مريضاً حيث تلقوا أكثر من (44383) خدمة طبية .

6- مركز الهدية للعيون بدنقلا:

يقع المركز بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية وهو مركز تخصصي يقدم خدمة طبية تخصصية في طب وجراحة العيون، شارك المركز في المسوحات والكشف و تنفيذ المخيمات الجراحية المتخصصة في مجال العيون بالولاية الشمالية، وإجراء عمليات (الكتركت) الماء الأبيض والجلوكوما (الماء الأسود)، أجريت بالمركز عدد (1,387) عملية جراحية، بلغ عدد المستفيدين (14547) مريضاً حيث تلقوا أكثر من (51638) خدمة طبية.

7- مستشفى كسلا التخصصي:

يقع المستشفى في مدينة كسلا بشرق السودان تم إفتتاحه في العام 1988 م بتمويل كريم من أسرة المزيني من دولة الكويت، يعتبر المستشفى متخصص في مجال طب الأطفال وبسعة سريرية (200) سرير، الخدمات التي يقدمها المستشفى: العيادات التخصصية في مجال طب الأطفال، خدمات الطوارئ ، الرعاية الصحية الأساسية، التغذية، التحصين، الأدوية، التشخيص والعلاج والتنويم للأطفال، يوجد بالمستشفى قسم للعناية المكثفة، يتميز المستشفى بأنه المركز التدريبي في مجال طب الأطفال لطلاب الكليات الطبية وأطباء الإمتياز والأطر الأخرى بولاية كسلا، وقع المستشفى مذكرة مع ديوان الزكاة بولاية كسلا لتركيب محطة أوكسجين، عدد المستفيدين من الأنشطة التدريبية والمحاضرات (386) مستفيد، بلغ عدد المستفيدين (54479) وتم تقديم (168122) خدمة طبية.

دور العلاقات العامة في صندوق إعانة المرضى: (<https://phf-sudan.org>)

- العمل على تنفيذ التعليمات الخاصة بالعمل تحت إشراف مدير الدائرة العامة.
- إتباع النظم واللوائح الإدارية والعمل على تنفيذ سياساتها وتحقيق أهدافها.
- وتحقيق التعاون مع الجهات ذات الصلة.
- الترتيب والتنسيق للقاءات بين إدارة الصندوق والجهات ذات الصلة.

- فتح قنوات للتعاون والتواصل مع المنظمات الدولية المانحة والكيانات الإجتماعية المحلية العاملة.
 - المساعدة في تنفيذ السياسات الخاصة بتحسين الصورة الذهنية عن الصندوق للهيئات الخارجية.
 - القيام بالتعريف بالصندوق وأعماله وخدماته أمام الجهات الخارجية ووسائل الإعلام المساعدة في ترويج مشاريع الصندوق.
 - تنظيم المهرجانات والإحتفالات والرحلات والتكريم وإعداد الهدايا الخاصة بها.
 - المشاركة في تنظيم الأحداث التسويقية والمؤتمرات الصحفية ، والأيام المفتوحة، والمعارض، والجولات والزيارات .
 - القيام بإجراءات إستقبال ضيوف المنظمة ومرافقتهم وتسكينهم وتوديعهم عند المغادرة .
 - إعداد الخطة والموازنة السنوية الخاصة بقسم العلاقات العامة.
 - توفير معلومات عن الوفود الزائرة والعمل على التواصل معها.
 - متابعة إجراءات التخليص الجمركي والإعفاءات والتراخيص الحكومية.
 - تمثيل الصندوق في الإجتماعات الخارجية حسب التكاليف.
 - المشاركة في تخطيط إستراتيجيات التسويق والحملات التسويقية والمشاركة في كتابة وإنتاج العروض والبيانات الصحفية.
 - المساهمة في تصميم قاعدة بيانات خاصة بالمرضى.
 - المشاركة في إعداد النشرات والكتيبات والأفلام.
 - التعامل مع الاستفسارات الموجهة من الجمهور والصحافة، والمنظمات ذات الصلة.
- الإجراءات المنهجية للدراسة:**

يتضمن هذا المبحث منهج الدراسة وحدودها ، ويحدد مجتمعها وكيفية إختيار العينة وأهم خصائصها ، ثم يستعرض أداة الدراسة ويتعرف على بنائها وثباتها، وأخيراً كيفية تطبيق الدراسة المسحية والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.

أستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف مدى إلمام منسوبي صندوق إعانة المرضى بفاعلية برامج العلاقات العامة في ترقية الخدمات الصحية.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الإداريين والتقنيين والأطباء الذين بلغ عددهم (60) فرداً، أما العينة فتم استخدام العينة العمدية (القصدية) من خلال المسح الشامل لكل أفراد المجتمع برئاسة صندوق إعانة المرضى بالسودان وذلك للتعرف على آرائهم حول أسئلة الاستبيان في ضوء الواقع العلمي، وتحديد دور إدارة العلاقات العامة في التغلب على السلبيات والمعوقات وتحسين وترقية الخدمات الصحية بصندوق إعانة المرضى بالسودان.

أداة الدراسة:

- تم جمع بيانات هذه الدراسة باستخدام الأدوات التالية :
- أ- البيانات المكتبية (الكتب العلمية، البحوث والدراسات السابقة).
 - ب- البيانات الميدانية (بيانات الاستبيان).

تصميم الاستبيان:

- تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين رئيسيين على النحو التالي :
- الجزء الأول: البيانات الشخصية وتتضمن معلومات عامة عن أفراد الدراسة.
 - الجزء الثاني: البيانات الموضوعية وتتضمن المحاور المتعلقة بالعلاقات العامة.

بناء أداة الدراسة:

تم إعداد الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة، وقد جاء البناء على النحو التالي:

نظراً لمحدودية حجم مجتمع الدراسة، قامت الباحثة بحصر شامل لجميع أفراد مجتمع الدراسة لضمان توفر بعض الخبرات العلمية لدى أفراد مجتمع الدراسة الذين بلغ عددهم 60 فرد، حيث تم توزيع الاستبيان على 53 فرد، أما العدد المتبقي من المجتمع وهم (7) أفراد منحوا إجازات سنوية ومحلية، وكان عدد الإستمارات المستردة 43 إستمارة من بينها 10 إستمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي تم إستبعادها، فأصبح عدد الإستبانات الصالحة للتحليل 43 إستبانه.

صدق أداة الدراسة:

صدق الإستبيان يعني التأكد من أنه يقيس ما أُعد لقياسه وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الدراسة من خلال :

الصدق الظاهري للأداة:

قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين لإبداء آرائهم حول ملائمة العبارات ومدى وضوح صياغتها لقياس ما وضعت لأجله، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف بعضها.

الثبات والصدق الإحصائي لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بحساب الصدق والثبات الإحصائي لإستمارة الإستبيان لجميع محاور الدراسة بموجب معادلة ألفا كرونباخ والتي إتضح أنها تساوي $(0.8 \leq \alpha \leq 0.9)$ مما يعطي مؤشر جيد لقوة وصدق الإستبيان وفهم عباراته من قبل المبحوثين.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها تم إستخدام البرنامج الإحصائي (Spss) والذي يشير إختصاراً إلى الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية، كما تم الإستعانة ببرنامج (Excel) لتنفيذ إختبار المحاور المطلوبة في الدراسة وذلك عن طريق إستخدام نتائج الأساليب الإحصائية التالية :

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. الرسومات البيانية والنسب المئوية.
3. مقياس ألفاكورنباخ لحساب معامل الثبات والصدق الإحصائي.
4. الوسط الحسابي.
- 5- إختبار مربع كاي.

عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية:

يحتوي هذا المبحث على عرض وتحليل وتفسير بيانات ومعلومات الدراسة الميدانية، ويضم آراء وإتجاهات المبحوثين بصندوق إعانة المرضى بالسودان، ويمكن عرض تلك الآراء والإتجاهات وتفسيرها على النحو التالي:

جدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارة المفاهيم المتعلقة ببرامج وأنشطة العلاقات العامة.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	t.test	درجة الموافقة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار					
العلاقات العامة تشارك في اتخاذ القرارات بالمؤسسات من خلال تخطيط برامجها.	19	44%	14	33%	9	21%	4.19	0.85	84%	9.12
					0	2%				أوافق
تفعيل أنشطة العلاقات العامة يساهم في كسب ثقة الجمهور.	23	53.5%	19	44.5%	1	2%	4.51	0.55	90%	17.99
						0%				أوافق بشدة
تهتم العلاقات العامة بترقية أداة المؤسسات.	17	40%	20	47%	6	13%	4.26	0.69	85%	11.88
						0%				أوافق بشدة
تعمل العلاقات العامة على تحقيق أهداف المؤسسات.	16	37.5%	19	44.5%	7	16%	4.14	0.86	83%	8.67
					1	2%				أوافق
ملخص المحور الأول			72		23		4.27			أوافق بشدة
					1					0.00
Sig										

يتضح من الجدول رقم (1) أن الوسط الحسابي بلغ (4.27) أي أن أغلبية المبحوثين يوافقون على ما جاء بعبارات محور المفاهيم المتعلقة ببرامج وأنشطة العلاقات العامة. كذلك يتبين من الجدول رقم (1) أن مستوى الدلالة للفروق بين أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدون وغير الموافقين على ما جاء بجميع العبارات في محور المفاهيم المتعلقة ببرامج وأنشطة العلاقات العامة حيث بلغت قيمة مربع كاي لمتغيرات الدراسة المعنوية (0,00) وهي أقل من مستوى دلالة (0,05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة على أنهم موافقين، وهذا يعني أن هناك تأثير معنوي للمفاهيم المتعلقة ببرامج وأنشطة العلاقات العامة ، وكان ترتيب العناصر على النحو التالي:

1. تشارك العلاقات العامة من خلال برامجها في صناعة القرارات بالمؤسسات ، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 77% من مجموع أفراد الدراسة ، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 21% ، بينما بلغت نسبة الذين أعطوا عدم موافقة 2%.

2. تفعيل أنشطة العلاقات العامة يساهم في كسب ثقة الجمهور، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 98% من مجموع أفراد الدراسة، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 2%.

3. تهتم العلاقات العامة بترقية أداء المؤسسات، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 87% من مجموع أفراد الدراسة، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 13%.

4. تقوم العلاقات العامة بتحقيق أهداف المؤسسات، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 82% من مجموع أفراد الدراسة، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 16%، بينما بلغت نسبة الذين أعطوا عدم موافقة 2%.

جدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارة المفاهيم المتعلقة بأهمية العلاقات العامة في ترقية الخدمات بالمؤسسات الصحية.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	t. test	إجمالية
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار					
	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة					
تعمل العلاقات العامة على تجويد وترقية الخدمات بالمؤسسات الصحية.	14	18	10	1	4.05	0.82	81%	8.42	أوافق
	33%	42%	23%	2%					
تقوم العلاقات العامة بتقويم أنشطتها وبرامجها بصورة منتظمة.	8	17	16	2	3.72	0.83	74%	5.72	أوافق
	19%	40%	37%	4%					
تساهم العلاقات العامة في رفع جودة وكفاءة العمل بالمؤسسات.	19	13	8	3	4.12	0.96	82%	7.65	أوافق
	44%	30%	19%	7%					
تشارك العلاقات العامة في وضع الخطة الإستراتيجية لتطوير الخدمات بالمؤسسات الصحية.	14	17	11	1	4.00	0.90	80%	7.29	أوافق
	31%	40%	26%	0%					
ملخص المحور الأول	55	65	45	6	3.97				أوافق
					Sig			0.00	

يتضح من الجدول رقم (2) أن الوسط الحسابي بلغ (3.97) أي أن أغلبية المبحوثين يوافقون على ما جاء بعبارات محور المفاهيم المتعلقة بأهمية العلاقات العامة في ترقية الخدمات الصحية.

1- تعمل العلاقات العامة على تجويد وترقية الخدمات الصحية، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 75% من مجموع أفراد الدراسة، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 23%، بينما بلغت نسبة الذين أعطوا عدم موافقة 2%.

2- تقوم العلاقات العامة بتقويم انشطتها وبرامجها بصورة منتظمة، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 59% من مجموع أفراد الدراسة، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 37%، بينما بلغت نسبة الذين أعطوا عدم موافقة 5%.

3- تساهم العلاقات العامة في رفع جودة وكفاءة العمل بالمؤسسات، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 74% من مجموع أفراد الدراسة، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 19%، بينما بلغت نسبة الذين أعطوا عدم موافقة 7%.

4- توظف العلاقات العامة انشطتها وبرامجها من خلال خطة استراتيجية لتطوير الخدمات الصحية، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 81% من مجموع أفراد الدراسة، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 16%، بينما بلغت نسبة الذين أعطوا عدم موافقة 2%.

جدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارة المفاهيم المتعلقة بفاعلية العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى.

لعبارة	أوافق بشدة	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق بشدة	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	t.test	اتجاه العينة
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار					
	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة					
تساهم إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى في تهيئة البنية التحتية والرقمية لتمكين المؤسسات الصحية من التواصل مع المرضى	16	11	14	1	1	3.9	1.01	79%	6.04	اوافق
	%37.5	%25.5	%32	%2.5	%2.5					
توظف برامج وأنشطة إدارة العلاقات بصندوق إعانة المرضى لترقية وتطوير الخدمات الصحية	12	14	14	2	1	3.8	0.99	76%	5.24	اوافق
	%28	%32	%32	%5	%3					
تقدم إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى آراء ومقترحات لترقية الخدمات الصحية	15	17	8	3		4.0	0.91	80%	7.35	اوافق
	%35	%39.5	%18.5	%7	%0					
تشارك إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى الإدارات الأخرى في التنسيق والتخطيط	15	16	9	3		4.0	0.93	80%	7.08	اوافق
	%35	%37	%21	%7	%0					
ملخص المحور الأول	58	58	45	9	2	3.94				
	Sig					0.00				

يتضح من الجدول رقم (3) أن الوسط الحسابي بلغ (3.94) أي أن أغلبية المبحوثين يوافقون على ما جاء بعبارات محور المفاهيم المتعلقة بفاعلية العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى .

1. يساهم صندوق إعانة المرضى في تهيئة البنية التحتية لتمكين المؤسسات من التواصل مع الجمهور ، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 63% من مجموع أفراد الدراسة، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 32%، بينما بلغت نسبة الذين أعطوا عدم موافقة 5%.

2. توظف برامج وأنشطة العلاقات بصندوق إعانة المرضى لترقية الخدمات الصحية، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 60% من مجموع أفراد الدراسة، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 32%، بينما بلغت نسبة الذين أعطوا عدم موافقة 8%.

3. تقدم مكاتب العلاقات العامة مقترحات لترقية الخدمات، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 74.5% من مجموع أفراد الدراسة، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 18.5%، بينما بلغت نسبة الذين أعطوا عدم موافقة 7%.

4. تشارك العلاقات العامة في الصندوق الإدارات الأخرى في التنسيق والتخطيط، حيث بلغت نسبة الذين أعطوا موافقة كبرى (أوافق بشدة، أوافق) 72% من مجموع أفراد الدراسة، والذين كانوا محايدون بلغت نسبتهم 21%، بينما بلغت نسبة الذين أعطوا عدم موافقة 7%.

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتوصياتها:

أظهرت هذه الدراسة العديد من النتائج، التي يمكن من خلالها الوقوف على مدى فاعلية برامج العلاقات العامة داخل صندوق إعانة المرضى، بإعتبار أنها من أهم الأهداف الأساسية لهذه الدراسة، حيث تم عرض تلك النتائج في مجالات مختلفة ووفقاً لأسئلة الدراسة.

النتائج :

1. إتحاح من هذه الدراسة أن العلاقات العامة تشارك في إتخاذ القرارات بالمؤسسات من خلال تخطيط برامجها.
2. أكدت الدراسة أن العلاقات العامة تساهم في كسب ثقة الجمهور عن طريق تفعيل أنشطتها.
3. بينت الدراسة أن العلاقات العامة تهتم بترقية أداء المؤسسات.
4. أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسات.
5. أكدت الدراسة أن العلاقات العامة تعمل على تجديد وترقية الخدمات بالمؤسسات الصحية.
6. أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بتقويم أنشطتها وبرامجها بصورة منتظمة.
7. بينت الدراسة أن العلاقات العامة تشارك في وضع الخطة الإستراتيجية لتطوير الخدمات بالمؤسسات الصحية.
8. أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى تساهم في تهيئة البنية التحتية والرقمية لتمكين المؤسسات الصحية من التواصل مع المرضى.
9. أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى توظف برامجها وأنشطتها لترقية وتطوير الخدمات الصحية.
10. أكدت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى تقدم آراء ومقترحات لترقية الخدمات الصحية.
11. أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى تشارك الإدارات الأخرى في التنسيق والتخطيط.

التوصيات:

- 1/ دعم الأفكار الخيرية لتطوير وتوفير الخدمات الصحية خاصة في المستشفيات قليلة الإمكانيات لرفع كفاءة هذه المستشفيات.
- 2/ التحقق من أن الدعم الصحي الذي يوفره الصندوق يصل إلى الفئات المستهدفة من المرضى.

- 3/ على إدارة العلاقات العامة بصندوق إعانة المرضى الاستفادة من جميع الوسائل الإعلامية في التعريف بالخدمات الصحية وتحديد أماكن تواجدها.
- 4/ يجب ترسيخ فكرة أن الصحة حق من حقوق الإنسان ينبغي أن تتوفر لكل فرد دون النظر لعدم القدرة في الحصول على الخدمة الصحية.
- الخاتمة:**

في الختام إن فاعلية برامج العلاقات العامة تساهم في تقديم خدمات صحية عالية الجودة من خلال إمداد المجتمع بالمعلومات الصحية وتقديم طرق جديدة لتوسيع نطاق الخدمات الصحية عن طريق الإبداع التقني، وتكمن الأهمية في توفير رعاية فعالة وآمنة ومنصفة ومتكاملة ومتمركزة حول الناس في الوقت المناسب وهذا ما تسعى إليه العلاقات العامة من خلال تنفيذ برامجها في المؤسسات الصحية .

المصادر والمراجع:

أولاً : المعاجم:

1. الفيروزبادي، جمال الدين ابن منظور (1970م) لسان العرب، الطبعة الأولى بيروت - دار صادر للنشر.
2. المشاغبة، بسام عبدالرحمن (2014م)، مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر الأردن، عمان نبلاء ناشرون للنشر والتوزيع ط1.
3. العطية، مروان، (2018)، معجم المعاني الجامع، ط1 ، دار غيداء للنشر والتوزيع.

ثانياً : الرسائل الجامعية:

4. حسن، تقوى أدم (2019)، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
5. شرباتي، ورود عثمان، (2011)، واقع العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربي، رسالة ماجستير - كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل.

6. حامد، علي حامد هارون، (2016م)، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراتة- ليبيا.
7. أحلام، دريدي، (2014م)، دور إستخدام نماذج صفوف الإنتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية، رسالة ماجستير منشورة -جامعة محمد خيضر، الجزائر.

ثالثاً: الكتب والمراجع:

8. الديب، أحمد فرج أحمد، (2005م)، العلاقات العامة مفاهيم ومهام .
9. المشهداني، سعد سلمان، (2019م)، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان دار نبلاء للنشر، ط1.
10. نجم، طه عبد العاطي، (2015)، مناهج البحث الإعلامي، ط1.
11. الهواري، شيماء، المعروف، فرج عياش، (2021)، إدارة الإعلام للأزمات الصحية، الناشر المركز الديمقراطي المانيا برلين.
12. مصطفى، أنعام زاهر فارس، (2014)، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الإجتماعية، عمان دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
13. عبدالمهدي، عبدالحמיד، (2016م)، أثر تطور نشاط الإدارة في ممارسة السلطة الرئاسية.
14. عوض الله، صلاح الدين، (2016م)، مدخل ومشكلات قياس الفاعلية التنظيمية، مجلة الإدارة العامة، الرياض ، معهد الإدارة العامة، السنة 26، العدد 54.
15. وهبي، سحر محمد، حجاب، محمد منير، (1995م)، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر.

رابعاً : مواقع الإنترنت:

16. موقع المعاني - لكل رسم معنى (الثلاثاء 2021/8/10 الساعة 10:30ص) www.almaany.com
17. موقع المعاني - لكل رسم معنى ، (الثلاثاء 2021/8/10 الساعة 11:00ص) www.almaany.com

18. محمد، عبدالغني، (2019م)، مفهوم وأهمية برامج العلاقات العامة، phf-
<https://sudan.org> تاريخ الزيارة 28 يناير 2022.
19. saja zeqooqah (e3arabi.com)-2021 دور العلاقات العامة في مجال
الصحة. تاريخ الزيارة يناير 2022.
20. موقع صندوق إعانة المرضى بالسودان (<https://phf-sudan.org>) .
21. موقع منظمة الصحة العالمية (<https://who.int>) .

إستراتيجية العلاقات العامة

في التوعية بمخاطر النفايات الطبية

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مستشفى أم درمان التعليمي

في الفترة من 2017 - 2018م

أ.هدية بقادي الصديق

د.صالح موسى علي موسى

المستخلص:

يعتبر موضوع النفايات الطبية من المواضيع الحيوية والمهمة التي تمس حياة المواطن بصورة مباشرة، وألهدف من هذه الدراسة معرفة أهم الاستراتيجيات التي تتبعها مستشفى أم درمان التعليمي لمعالجة مشكلة النفايات الطبية ووضع حلول ومقترحات لمعالجة تلك المشكلة.

وقد جاءت الدراسة للاستجابة علي التساؤلات التي تحقق أهداف الدراسة والمتمثلة في الدور الذي تقوم به ادارة العلاقات العامة في توعية المواطنين بمخاطر النفايات الطبية والخطط الاستراتيجية والوسائل المتبعة لادارة النفايات الطبية، تم استخدام اسلوب دراسة الحالة للوصول الي تعميمات أوسع للدراسة كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الحقائق حول مخاطر النفايات الطبية ودورالعلاقات العامة بالمستشفى لجمع بيانات الدراسة تم استخدام اداة جمع البيانات الاستبانه لعدد (80) من المبحوثين ومن ثم تم تحليل تلك البيانات وقد توصلت الدراسة الي:

إستراتيجية العلاقات العامة بمستشفى أم درمان التعليمي في التوعية بمخاطر النفايات

الطبية:

- توجد رؤية إستراتيجية وأضحة للمستشفى لنشر التوعية بمخاطر النفايات الطبية .
- أدي تطبيق مفهوم التخطيط الإستراتيجي إلى إستحداث طرق جديدة في إدارة النفايات الطبية .
- الإدارة الإستراتيجية لا تكون فعالة إلا إذا تبعها تنفيذ وتقويم الخطط الإستراتيجية.
- عدم التخلص من النفايات الطبية بخطوات غير صحيحة يرجع إلى سوء إستخدام التخطيط الإستراتيجي الجيد.

وقد أوصت الدراسة بالاتي:

- تنشيط وتفعيل إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالقطاع الصحي من خلال وضع خطة إستراتيجية تهدف إلى تقنين الوضع الحالي بالمستشفيات والاهتمام بموظف العلاقات العامة وتدريبه على العمل الاعلامي.
- تفعيل دور وسائل الاعلام بالتوعية بمخاطر النفايات الطبية وكيفية التخلص منها وذلك بهدف التنقيف الصحي والتركيز على المفاهيم والسلوكيات الصحيحة .

Abstract:

The subject of medical waste is considered one of the vital and important topics that directly affect the life of the citizen, and that the aim of this study is to know the most important strategies that Omdurman Teaching Hospital adopts to address the problem of medical waste and to develop solutions and proposals to address this problem.

The study came to answer the questions that achieve the objectives of the study, namely the role that the Public Relations Department plays in educating citizens about the dangers of medical waste and the strategic plans and methods used to manage medical waste. The facts about the dangers of medical waste and the role of public relations in the hospital to collect the study data The questionnaire data collection tool was used for (80) of the respondents.

The study concluded that:

The public relations strategy of Omdurman Teaching Hospital in raising awareness of the dangers of medical waste:

- There is a clear strategic vision for the hospital to spread awareness of the dangers of medical waste.
- The application of the concept of strategic planning has led to the development of new methods of medical waste management.
- Strategic management is not effective unless it is followed by the implementation and evaluation of strategic plans.
- The failure to dispose of medical waste by improper steps is due to the misuse of good strategic planning.

The study recommended the following:

- Activating and implementing the Department of Media and Public Relations in the health sector by developing a strategic plan aimed at legalizing the current situation in hospitals and paying attention to the public relations employee and training him on media work.
- Activating the role of the media in raising awareness of the dangers of medical waste and how to dispose of it, with the aim of health education and focusing on the correct concepts and behaviors.

مقدمة:

تُعد العلاقات العامة من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث بصلاته المعقدة وتطوراته على كل المستويات وهي تحتل هذه المكانة لما تؤديه من دور فعال في تسهيل عملية الاتصال في المجتمع، فهي بذلك صيغة متطورة للتفاعل الاجتماعي مقترنة بالصيغ المتطورة للسلوك الاجتماعي، وهذا الدور تؤديه العلاقات العامة اعتماداً على البحث والتحليل من خلال صياغة الخطط والاتصال والاستفادة من نتائج ذلك في رفاهية المجتمع، ولكن نلاحظ في الأوان الأخيرة كثرة الحديث عن النفايات الطبية ومدى خطورتها وكيفية التخلص منها، خصوصاً أنها تعتبر من النفايات الخطرة في حال عدم معالجتها بطريقة

علمية ومطابقة مع الشروط والقوانين العالمية التي وضعتها منظمة الصحة العالمية وسواها من المنظمات العالمية.

مشكلة البحث وتساؤلاته:

تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

مامدى فاعلية إستراتيجيات العلاقات العامة فى التوعية بمخاطر النفايات الطبية بمستشفى أم درمان التعليمى؟ وماأهم الوسائل التي تستخدمها في التوعية بمخاطر النفايات الطبية؟

1. ما الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بمستشفى أم درمان التعليمي ؟
 2. ما الخطط الإستراتيجية الخاصة الموضوعة لإدارة النفايات الطبية بمستشفى أم درمان التعليمي ؟
 3. ماهي الوسائل المستخدمة في التوعية بمخاطر النفايات الطبية بالمستشفى ؟
 4. ماهي المشاكل الناتجة عن إدارة النفايات الطبية بمستشفى أم درمان التعليمي ؟
 5. هل توجد اي خطط خاصة بالتدريب للمتعاملين مع النفايات الطبية بمستشفى أم درمان التعليمي ؟
 6. هل توجد إحتياجات وقائية لحماية المتعاملين مع النفايات الطبية بمستشفى أم درمان التعليمي؟
- وإستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومن الأدوات الإستبانة كأداة رئيسية، إضافة الى الملاحظة والمقابلة .
- ### أهمية البحث :

للعلاقات العامة دور فعال في التغيير الإجتماعي والإسهام في حل مشاكل المجتمع لكي يكون مجتمعاً معافى في مجالات الحياة المختلفة و تعد الأخطار والممارسات الضارة بالمجتمع من القضايا المستهدفة من قبل البرامج الإتصالية لقسم العلاقات العامة في وزارة الصحة ولاية الخرطوم في السودان للمساهمة في الحد من إنتشار مخاطر النفايات الطبية.

عليه تتبع أهمية هذا البحث في التعرف على مفهوم إستراتيجية العلاقات العامة في التوعية بمخاطر النفايات الطبية وضرورة معالجة أثارها.

أهداف البحث:

- 1- التعرف على إستراتيجية العلاقات العامة بمستشفى أمدرمان التعليمي.
- 2- الوقوف على المشاكل وإبراز المعوقات والتحديات التي تعوق عملية تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي في خدمات التخلص من النفايات الطبية بمستشفى أمدرمان التعليمي والوقوف على مدى الإهتمام بالمستشفى.
- 3- تقديم المقترحات لمعالجة المشاكل والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بما يمكن من رفع مستوى خدمات التخلص من النفايات الطبية.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة:

(يعرفها كانفيلد) بأنها الفلسفة الإجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور ولحسب ثقته وتفاهمه. (مصطفى، 2009، ص47).

الإستراتيجية:

المقصود بالإستراتيجيات حسب كتاب Publicitor : هي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معينة بإستعمال وسائل الإتصال وتقنيات متعددة. (بودهان، 2006م، ص5).

التوعية :

هي تقديم الإرشاد والمساعدة لعدد من الأشخاص بشكل جماعي يعانون من إضطرابات أو توترات أو مشكلة واحدة وذلك بإستخدام طرق مختلفة منها المناقشات والمحاضرات وشرائط الفيديو ومناقشات جماعية. (مسنى، 2004، ص166) .

المخاطر:

يشير مصطلح المخاطر إلى عوامل الخطر من المنظور المعين إلى مجموعة الإجراءات، المعدات والأدوات والظروف المتغيرة، والمرتبطة باحتمالات الإصابة الجسدية أو العضوية أو النفسية أو زيادتها.

النفايات:

يقصد بالنفايات أية مادة لم يعد لها قيمة في الإستخدام، أما إذا كانت هذه المادة أو المواد يمكن إستعمالها أو إستخدام أحد أجزائها أو مركباتها مرة أخرى فلا يمكن أن يطلق عليها نفاية. (عبدالمجيد، 2006م، ص 21).

النفايات الطبية:

هي النفايات التي تنتج عن النشاطات الطبية والتي تتكون كلياً أو جزئياً من نسيج بشرية أو حيوانية أو دماء أو سوائل الجسم وإفرازاته، وكذلك الأدوية والمنتجات الصيدلانية الأخرى بالإضافة إلى اعواد التنظيف وملابس أقسام الجراحة، إضافة إلى المحاقن والإبر والمواد الحارة الأخرى . (قاسم، 2011م، ص3).

الدراسات السابقة:

(ابوروف، 1437هـ - 2016م أثر تطبيق مفاهيم الجودة على كفاءة الخدمات الصحية بولاية الخرطوم) وتمثلت مشكلة الدراسة في معرفة وإكتشاف ماهية مفاهيم إدارة الجودة الشاملة وأهم الوسائل والطرق التي تؤدي الى نجاح تطبيق هذه المفاهيم وجعلها اكثر فاعلية في خدمات القطاع الصحي بوجه عام وخدمات التخلص من النفايات الطبية على وجه أخص، كما هدفت الدراسة الى تحريك دور الشراكات الصحية مع المنظمات والجمعيات ذات الصلة في ترقية مستوى الخدمات الصحية وخدمات التخلص من النفايات الطبية.

(عثمان، 2010م- دور التنقيف الصحي في ترقية نفايات الرعاية الصحية بالمستشفيات التعليمية شمال ولاية الخرطوم) وتمثلت مشكلة الدراسة في معرفة دور التنقيف والتوعية الصحية كمكون أساسي في إدارة نفايات الرعاية الصحية، وهدفت الدراسة إلى تقييم الوعي

في تنفيذ إدارة نفايات الرعاية الصحية وتدريب الكوادر بقواعد الوقاية الشخصية من مخاطر نفايات الرعاية الصحية وتحسين إدارة هذه العمليات بشكل آمن. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات عدم وجود بيانات ومعلومات وإحصاءات دقيقة عن وزن وحجم النفايات الطبية التي تنتجها المستشفى وندرة وجود المحارق، كما أوصت الدراسات الى ضرورة إقامة إدارة نفايات طبية بالمستشفيات مكونة من الأعضاء المعنيين بأمرها وإتباع المعايير الدولية في جميع مراحل إدارة النفايات الطبية.

المبحث الثاني

استراتيجية العلاقات العامة في التوعية والإرشاد

تناولت دراسات عديدة الاتصال في العلاقات العامة من منظور تطبيقي يركز على عناصر العملية الاتصالية المتعارف عليها، وعلى أهمية هذا المنظور في توضيح كيفية الاستفادة من نتائج الدراسات والتطبيقات في تنفيذ البرنامج الاتصالي المخطط له سلفاً، وتحقيق أهداف المنظمات، إلا أن هنالك جانباً آخر للاتصال في العلاقات العامة يتعلق بالإستراتيجيات الإقناعية المرتبطة بالرسالة الاتصالية. (الجمال، عياد، 2005م، ص213). الإستراتيجية:

هي منهج مقترح شامل يعتمد على فهم المحيط الواسع الذي يعمل فيه المرء وكذلك فهم نقاط القوة ونقاط الضعف في منظمتك بالإضافة إلى الفرص الخارجية والقيود التي تحاول أنت معالجتها، وأن الإستراتيجية تعطيك إطاراً عاماً لتقوم بالعمل في حدوده كما أنها توضح لك أهدافك والطريقة التي تعتمز إستخدامها لتحقيق ذلك. (دليل التخطيط الإستراتيجي، 2010، ص 9)

أهداف العلاقات العامة الإستراتيجية:

وفي ضوء نظريات تأثير وسائل الاتصال وضع (جيمس جورنج) تصنيفاً لأهداف العلاقات العامة الإستراتيجية على النحو التالي:

1- الاتصال فقط.

2- فهم الرسالة وتذكرها.

3- قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة.

4- تشكيل أو تغيير الإتجاه.

5- السلوك.

6- الأهداف الإستراتيجية.

المستويات الثلاثة للإستراتيجية:

1- إستراتيجية المنظمة:

وهي نصف توجيهات المنظمة الكلية بما يعكس إتجاهاتها العامة نحو النمو ، وإدارة أعمالها وخطوط منتجاتها لتحقيق التوازن في مزيج منتجاتها .

2- إستراتيجية الأعمال:

يطلق عليها احياناً الإستراتيجية التنافسية ، وعادة ما توضع على المستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية ، وهي تركز على تحسين الوضع التنافسي لمنتجات اوخدمات المنظمة في صناعة معينة او في قطاع سوقي معين .

3- الإستراتيجية الوظيفية:

تتعلق اساساً بتعظيم الكفاءة، فهي تطور وتضع الإستراتيجية لتحسين الأداء في ظل القيود الوظيفية المتاحة. (عبدالحميد، القاهرة، 2010م، ص18).

أنواع الاستراتيجية:

هناك أنواع عديدة للاستراتيجيات أهمها:

1- إستراتيجية الدفاع.

2- إستراتيجية المبادرة أو الهجوم.

3- إستراتيجية المنطقة الوسطى.

4- إستراتيجية القوة العظمى. (ابوصالح، 2009م، ص65- 66) .

فوائد الإستراتيجية:

1- توفير المعيار الذي يمكن إستخدامه في عملية إتخاذ القرار الصائب.

2- القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة. (العلاق، الاردن، 2010م، ص38).

خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة:

عند البدء في بناء وإعداد إستراتيجية العلاقات العامة لا بد من إجراء بحث وإستكشاف عند كل خطوة من الخطوات التالية:

- 1- تحديد الأهداف.
 - 2- الجمهور المستهدف.
 - 3- الوسائل والتقنيات.
 - 4- تحديد الميزانية والوقت.
- أنواع إستراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة:

- 1- إستراتيجية المفاجأة.
- 2- إستراتيجية المشاركة. (الجريدة، 2013، ص 247).
- 3- إستراتيجية التركيز.
- 4- إستراتيجية الصبر.
- 5- إستراتيجية التوقيت.
- 6- إستراتيجية الإرتباط.
- 7- إستراتيجية التشخيص. (حجاب، القاهرة، 2006، ص 78-82).

إستراتيجيات الإتصال الفعال:

- 1- إستراتيجية: أنشر وتأمل.
- 2- إستراتيجية: أجبر ورغب.
- 3- إستراتيجية: تحديد ماهو مهم ثم الإطلاع.
- 4- إستراتيجية: التغيير.
- 5- إستراتيجية: التعزيز.

التخطيط الإستراتيجي تعريفه ولامحه ومستوياته:

التخطيط الإستراتيجي هو: التفكير المتعمق والشامل للوضع المثالي الذي يجب أن تكون عليه المنشأة في المستقبل البعيد، ورسم سيناريوهات مختلفة لهذا المستقبل ثم

التخطيط للاستفادة من الفرص المتاحة، وتجنب أو تقليل مخاطر هذا المستقبل. (المغربي، رمضان، 2006، ص111-128).

ملامح التخطيط الإستراتيجي:

1- هو نظام لتحديد مسار المؤسسة في المستقبل، يتضمن تحديد رسالة المؤسسة وأهدافها ومواردها.

2- كما انه نظام يتم من خلاله تحديد تميز المؤسسة وتحديد مجالات أنشطتها مستقبلاً. (مصطفى، 2009م، ص184-185).

مستويات التخطيط الإستراتيجي:

هناك بُعد مهم لفهم طبيعة التخطيط الإستراتيجي، وهذا البُعد يشمل عدة مستويات إستراتيجية. وهناك ثلاثة مستويات هي:

- 1- مستوى المنظمة.
 - 2- مستوى نشاط الأعمال.
 - 3- المستوى الوظيفي. (العلاق، 2010، مرجع سابق، ص41).
- ### انواع التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة:

- 1- التخطيط الإستراتيجي وفقاً للأساس الزمني.
- 2- التخطيط وفقاً لنطاق الخطة.
- 3- التخطيط وفقاً لطبيعة النشاط.
- 4- التخطيط للعلاقات العامة وفقاً للمشكلات المستهدفة. (عليان والطوباسي، 2005م، ص 285-287).

عناصر ومقومات التخطيط الإستراتيجي:

- 1- تحديد الأهداف:
- النتائج المطلوب تحقيقها في المستقبل، وإذا كان المطلوب هو تحقيق هذه النتائج في المستقبل البعيد، فإنها تسمى غايات، وأهدافاً إستراتيجية، وأما إذا كان تحقيقها في الأجل القصير فإنها تسمى أهدافاً تكتيكية.

2- التنبؤ:

نشاط ذهني مرتبط بوجود النشاط الإنساني، وهو نتيجة لإرتباط النشاط الإنساني بعنصر الوقت ويعرف التنبؤ بأنه التوقع للتغيرات التي قد تحدث مستقبلاً وتؤثر بأسلوب مباشر او غير مباشر على ذلك النشاط الإنساني.

3- الأساسيات:

الأطر العامة التي تحكم العملية التنفيذية للمنظمة، بحيث لا يمكن الحياد عنها، وتوضع عادة من قبل الإدارة العليا لتوجيه وضبط العمل في المستويات الدنيا.

4- الإجراءات:

العمليات المراد القيام بها وتحديد زمن تنفيذ كل عملية وإجراء، أي وقت البدء و وقت الإنتهاء.

5- تدبير الوسائل والإمكانات:

إن الأهداف الموضوعة والسياسات والإجراءات المحددة لتنفيذ هذه الأهداف لا يمكن أن تعمل دون وجود مجموعة من الوسائل والإمكانات الضرورية لترجمة هذه الأهداف إلى شئ ملموس، فهي ضرورية لإكمال وتحقيق الأهداف.

6- الرقابة والتقييم:

بعد أن يتم الإنتهاء من وضع خطة العلاقات العامة، فإن الإدارة تجد نفسها أمام نشاط رئيسي آخر، وهو وضع الخطة في صورة برامج محددة قابلة للتنفيذ، وكذلك وضع خطة عملية لتنفيذ هذه البرامج ومتابعتها وتقييمها، بعد تنفيذ أي خطة يجب تقييم ما تم تنفيذه للتعرف على مدى تحقيق الخطة للأهداف التي تم تنفيذها. (الشرييني، 2009م، ص132).

معوقات التخطيط الإستراتيجي:

1- عدم رغبة المديرين اوترددهم في إستخدامه ويرجع ذلك لاعتقادهم بعدم توافر الوقت الكافي للتخطيط الإستراتيجي وأنها ليست مسؤوليتهم ولن يكافؤوا على إستخدامهم لعملية التخطيط الإستراتيجي.

2- ضعف الموارد المتاحة، وذلك مثل صعوبة الحصول على مواد أولية ، صعوبة جلب التكنولوجيا والأساليب الفنية، بالإضافة إلى النقص في القرارات الإدارية. (مصطفى، 2009م، مرجع سابق، ص186-187)

الإدارة الإستراتيجية:

هي وظيفة المدير الإستراتيجي، لأن الإستراتيجية دائماً في مقدمة الإدارة العليا في المنظمة، فمن مهام الإدارة العليا صياغة رسالة واضحة ومحددة للمنظمة وتحديد الأهداف الإستراتيجية لها، وتحليل الخيارات (البدايل) الإستراتيجية المتاحة واختيار وتطبيق الإستراتيجية المناسبة. (ياسين، الأردن، 2010م، ص17-18)

أبعاد الإدارة الإستراتيجية :

ترتكز الإدارة الإستراتيجية على ثلاثة ركائز، أو تتكون من ثلاثة أبعاد هي:

1- الأهمية.

2- الشمولية.

3- النظرة المستقبلية بعيدة المدى. (الضمور وآخرون، القاهرة، 2013م، ص 12-13).

مكونات الإدارة الإستراتيجية:

- تحليل البيئة.

- تكوين الإستراتيجية.

- تنفيذ الإستراتيجية.

- التقييم والرقابة. (عبد الحميد، 2010م، مرجع سابق، ص 19-20).

جوانب الاختلاف بين الإدارة الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي:

- التخطيط الإستراتيجي هو عنصر من عناصر الإدارة الإستراتيجية وليس هو الإدارة الإستراتيجية بعينها لأن الإدارة الإستراتيجية تُعني أيضاً بإدارة التغيير التنظيمي وإدارة الثقافة التنظيمية وإدارة الموارد وإدارة البيئة في نفس الوقت .

- الإدارة الإستراتيجية هي عملية خلق هادفة (تُعني بالحاضر والمستقبل في آن واحد في حين نجد أن التخطيط الإستراتيجي هو عملية تنبؤ لفترة طويلة الأجل وتوقع لما سيحدث، وتخصيص الموارد والإمكانات الحالية في النطاق الزمني الذي تحدده الخطة. (مختار،

2011م، ص 11).

المبحث الثالث

حملات العلاقات العامة

تُعد الحملات الإعلامية Media campaigns من النشاطات الإتصالية المهمة التي تعددت واختلفت بشأنها وجهات النظر، حول وضع مفاهيم وتعريفات محددة بشأنها، وذلك وفقاً لإختلاف الوظائف التي تؤديها الحملات الإعلامية، وتعدد أهدافها التي تسيء إلى تحقيقها، لا فضلاً عن إختلاف خصائصها، وتعدد عناصرها، وهو ما حال دون وضع تعريف محدد للحملات الإعلامية يتفق عليه الكثير من الباحثين. فقد عرف جاسبر براجت Jasper Brajt الحملة الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على إستخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير. (سليم، 2015م، ص 6).

ويمكننا من التعاريف السابقة عرض إتجاهات الحملة الإعلامية وهي:

الإتجاه الأول: هدف الحملة الإعلامية: ويتركز في التأثير على المعتقدات وسلوك مجموعات أخرى من الأفراد بإستخدام فاعلية الاتصال.

الاتجاه الثاني: الطرق والمناهج التي تتبعها الحملة: مثل رسائل التعزيز (الترويج) عن طريق وسائل الاعلام. (اللحام وآخرون، 2015م، ص 174).

التخطيط لحملات العلاقات العامة:

يعرف علي الحوت التخطيط الإعلامي بأنه (التدابير والإجراءات التي يتخذها فرد أو جماعة أو هيئة أو دول من أجل تحقيق غايات وأهداف محددة في مدى زمني قد يكون قصيراً أو بعيداً) أما التخطيط في العلاقات العامة فهو (وضع منهج سليم للعلاقات العامة الداخلية أو الخارجية لكسب ثقة الجمهور، وتلافي الأزمات والمشكلات، ومواجهة الكوارث الطارئة، ومعالجة أثارها السيئة).

التخطيط لحملات العلاقات العامة يمر بمجموعة من الخطوات تتلخص فيما يلي:

- جمع المعلومات والبيانات.

- تحديد الأهداف الخاصة بالحملة.
 - تحديد فئات الجمهور .
 - وضع الميزانيات والمخصصات المالية.
 - إختيار الوسائل.
 - تحديد الوسائل الإعلامية.
 - جدولة الحملة (تنفيذ الحملة).
 - تقييم نتائج الحملة. (مصطفى، القاهرة، 2013م، ص 236-241-242) .
- انواع حملات العلاقات العامة:**
- الحملات الصحفية:**

يعرفها الدكتور سيد سلامة بأنها ليست شكلاً صحفياً تحريرياً، ولكنها في الأساس عبارة عن مضمون او محتوى في قالب تحريري او شكل صحفي يهاجم (مستهدف) سواء كان شخصاً أو قضية أو مشكلة، ويتحقق من خلال هذا المضمون او المحتوى مفاجأة الخصم (المستهدف) بالحقائق التي تعتمد على الوثائق والمستندات، وذلك لتحقيق هدف مباشر وهو إرباك الخصم، وهدف غير مباشر وهو التأثير السريع على المتلقي في محاولة لكسب تأييده تجاه مضمون الحملة، وذلك بهدف إنجاح الحملة في تحقيق غرضها وهو حل المشكلة. (عبدالمجيد و علم الدين، القاهرة، 2009م، ص197)

أولاً: انواع الحملة الصحفية:

أ-الحملة الصحفية المخططة.

ب-الحملة الصحفية المفاجأة.

ثانياً: سمات الحملات الصحفية:

- تثير الرأي العام ضد شخص تؤثر سلوكياته سلباً على المجتمع من خلال مشكلة سياسية او اقتصادية او علمية او صحية او نحوها.
- قد تبدأ الحملة الاعلامية بخبر ثم تتطور الى تقرير إخباري ثم الي تحقيق، والمقال بانواعه ثم الى حملة اعلامية. (مصطفى، 2013م، ص 229-230)

ثالثاً: عوامل نجاح الحملة الصحفية:

الإعداد المسبق للحملة عن طريق جمع أكبر كمية من المعلومات والبيانات والتفاصيل والأدلة الكافية لإقناع الرأي العام. أن تفتح الصحيفة صدرها للرأي الآخر وتمنحه فرصة الرد على الإتهامات الموجه إليه، لأن ذلك سوف يكسبها إحترام القراء، ويزيد من ثقتهم في صحة موقف الصحيفة وشجاعتها الادبية. (عبدالمجيد وآخرون، ص 249-250).

الحملة الإعلانية:

للحملة الإعلانية عدة تعاريف يمكننا أن نستعرض بعض منها كما يلي:
هي التصور المبدئي للنشاط الإعلاني الخاص بسلعة او (خدمة) معينة الذي يسعى إلى تحقيق هدف معين في فترة زمنية محددة من خلال مجموعة من الرسائل الإعلانية المستهدف نشرها وإذاعتها في وسائل النشر المناسبة.
أسس بناء إستراتيجية الحملة الإعلانية:

- عنصر التكتيف.
- عنصر التركيز.
- عنصر البساطة.
- عنصر التمييز. (النجار، 1996، ص 81-84).

الحملات الصحية التوعوية:

هي طريقة علمية وإدارية أساسية هامة يقاس بها أمية الأفراد والسعى لمحوها لتكوين بيئة صحية واسعة الوعي وتختلف الحملات الصحية من مسبب لآخر، إلا أن المنظور العام لها يهدف بشكل رئيسي إلى التوعية وإستهداف الأسر والأفراد لتعزيز سبل الوقاية والسلامة. (الطب الجامعي، تمرير صحتة المجتمع ومنظمة الصحة العالمية، 2005م)

مصادر ووسائل التوعية التأمينية:

- الرسالة التوعوية.
- مرسل الرسالة التوعوية.
- متلقي الرسالة التوعوية .

وسائل التوعية التأمينية:

- الاتصال المباشر .
- الإتصال غير المباشر . (دليل التوعية التأمينية الصحية، السودان، 2007م، ص 39-40)
- العناصر الاساسية الواجب توافرها في إدارة حملة التغيير الإعلانية:
- 1- قضية الحملة: أي أن تكون هناك قضية محل إهتمام وإهتمام الناس.
- 2- الجمهور: ضرورة وجود جمهور له مصلحة مباشرة في القضية يتم الدفاع عنها أو تغييرها.
- 3- الموارد: يجب توفير الموارد البشرية والمادية ومصادر المعلومات الأساسية.
- 4- الرسالة: دقة و وضوح حملة التغيير وإعتمادها على حقائق ومعلومات صحيحة مع مراعاة عقود صياغة الرسالة وفقاً للجمهور الذي يتم مخاطبته.
- 5- الجهات المستهدفة: من الضروري التحديد الدقيق للجهات المستهدفة في الدعوة والتي بيدها صناعة إتخاذ القرار أو التأثير على صانعي القرار . (اسماعيل، 2015م، ص73).

برامج التوعية البيئية بمخاطر النفايات الطبية:

تهدف برامج التوعية البيئية إلى جعل المواطن أكثر تفهما ودراية بالعواقب التي تتجم عن تدخله غير الرشيد في البيئة لتحقيق غاياته، وحتى يتسنى تحقيق هذا الهدف ينبغي أن يناط بأجهزة الإعلام تشكيل وعي بيئي بصورة إيجابية تدفع المواطن إلى تغيير سلوكه الضار بالبيئة، وتحثه على المشاركة في حل مشكلاتها، ويتم ذلك في ثلاث مراحل هي التوعية بالمشكلات البيئية والتأثير في مشاعر وإتجاه الجمهور المستهدف والتأثير في السلوك العام، ولا ريب أن المرحلة الثالثة هي أصعب مراحل منظومة الإعلام البيئي، فقد يسهل على أجهزة الاتصال تزويد الناس بالمعلومات بيد أن تغيير المواقف والسلوكيات مسألة قد يصعب منالها طالما أن المعرفة لا تؤدي إلى تغيير السلوك وهو ما يعرف بالاعلام الجيد الذي لا يحقق النتائج المرجوة. (صابر، السعودية، 2000م، ص 66)

وبصفة عامة تتناول أجهزة الاعلام قضايا البيئة من خلال نمطين مختلفين هما:

- يهتم النمط الاول بالآزمات والكوارث البيئية في عجلة سريعة ، تكفي بالتغطية الاعلامية وتتخاشى الغرض من التفاصيل، ومعظم وسائل الاعلام لديها المهارة في إثارة

النتائج الخطيرة المرتبطة بحادثة ما، وليس لديها الرغبة في وضع تلك المخاطر في منظور واقعي، ويتسم هذا النمط الاعلامي بالسطحية وتهويل الحدث وتجاهل الدور الرئيسي لأجهزة الإعلام في مواجهة قضايا تلوث البيئة.

- يعتمد النمط الثاني على تكامل المعالجة الاعلامية للقضايا المطروحة، وسيرسل في توعية وتعريف الناس بتفاصيل المشكلة وبأساليب مواجهتها. (صابر، مرجع سابق، ص 67-68)

- إن ترويج المناولة والتخلص المناسبين من النفايات الطبية أمر هام لصحة المجتمع، ومن حق كل فرد في المجتمع أن يتعرف على المخاطر الصحية المرتبطة بذلك ويهدف تعريف وتعليم الجمهور عن النفايات الطبية إلى:

- خلق الوعي وتبني المسؤولية بين مرضى المستشفى والزائرين وإدارة نفايات الرعاية الصحية.

- إعلام الجمهور بالمخاطر المتصلة بنفايات الرعاية الصحية ، والتركيز على الفئات التي تعيش او تعمل قرب مؤسسات الرعاية الصحية، أو تقوم بزيارتها، وعائلات المرضى التي تتم معالجتهم في المنزل، والنباشين في مكبات النفايات.

- وفيما يلي الوسائل التي يمكن أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تعليم الجمهور عن المخاطر، وفرز النفايات أو ممارسات التخلص من النفايات وهي:

- تنظيم معارض لوحات عن الموضوعات التي تتعلق بنفايات الرعاية الصحية، تتضمن المخاطر المتعلقة بنش المحاقن المطروحة، وإبر ما تحت الجلد.

- عرض لوحات تتضمن معلومات وإرشادات عن فرز النفايات الطبية في مناطق إستراتيجية في المستشفيات مثل مواقع حاويات النفايات، يجب ان تكون اللوحات واضحة بإستخدام الأشكال البيانية والامثلة التوضيحية، توصيل الرسالة إلى أكبر عدد من جمهور المشاهدين، بما فيهم الأميين. قيام الأطر البشرية لمؤسسات الرعاية الصحية بشرح سياسة إدارة النفايات للمرضى الجدد والزوار، وقد يكون ذلك صعب التنفيذ، وفي هذه الحالة يجب الأخذ بالإعتبار وتوزع مطويات ونشرات توضيحية.

- ولزيادة التأثير إلى أقصى حد ، يجب ان تكون جميع المعلومات معروضة او قادرة على توصيل المعلومة بطريقة عرض جذابة تلفت إنتباه الناس .

- ويجب أن تكون حاويات النفايات في مؤسسة الرعاية الطبية في مكان يسهل الوصول إليه من قبل المرضى والزوار، كما ويجب أن تكون موسومة بعلامة واضحة تبين نوع النفايات. (منظمة الصحة العالمية، 2006م، ص 142) .

التعليم والتدريب لموظفي الرعاية الصحية :

الهدف من التدريب:

إن الهدف العام من التدريب هو تنمية الوعي في مجال مواضيع الصحة والسلامة والبيئة المتعلقة بالنفايات الطبية، وكيفية تأثيرها على العاملين أثناء عملهم اليومي، ويجب على برامج التدريب أن تسلط الضوء على مهام ومسؤوليات موظفي الرعاية الصحية في برنامج الإدارة ككل، إن الصحة والسلامة في مكان العمل والوعي البيئي هي مسؤولية ومصلحة الجميع.

العاملون الواجب تدريبهم :

أ- مدراء المستشفى والكادر الإداري والمسؤول عن تنفيذ المنظمة المتعلقة بإدارة نفايات الرعاية الصحية.
ب- الأطباء.

ج- الممرضون ومساعدو الممرضون.

د- عمال النظافة، البوابون، الكوادر المساعدة، ومناولو النفايات.

توصيات التدريب لموظفي الرعاية الصحية:

أ- يجب إتخاذ أقصى درجات العناية إذا كان يتوجب إزالة الإبر من المحاقن.
ب- يجب في جميع الحالات، عدم إجراء أي محاولة لتصحيح الأخطاء في عملية الفرز بإزالة المواد من الكيس او الحاوية او بوضع كيس داخل كيس آخر بلون مختلف.

توصيات التدريب لمناولو النفايات الطبية:

أ-التأكد من إن اكياس وحاوليات التخزين مغلقة، ويجب عدم إزالة الاكياس ما لم تكن بطاقة البيان ملصقة عليها بشكل صحيح، وأن تكون محكمة الإغلاق لمنع الإنسكابات.

ب- يجب أن ترفع الأكياس من عنق الكيس فقط، ويجب وضعها ارضاً بالشكل الذي يمكن من رفعها مرة ثانية من العنق للمناولة اللاحقة.(منظمة الصحة العالمية، 2006م، مرجع

سابق، ص144- 145).

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية

مستشفى ام درمان التعليمي تاريخ إنشائها ومراحل تطورها:

أصبحت مدينة ام درمان عاصمة المهديّة منذ مطلع عام 1985م بعد إنتصار الثورة المهديّة. إهتمت دولة المهديّة بالجانب الصحي في حدود الإمكانيات المتاحة في ذلك الزمان، وشيدت دار لرعاية المرضى في بيت المال أشرف عليها طبيب مصري يدعى حسين زكي، طلب منه الخليفة عبدالله أن يشرف على عيادتين، وكان الغرض من البناء علاج المرضى، واحدة في منطقة الشهداء والأخرى بحي أبوروف، حيث كانتا النواة الأساسية لقيام مستشفى ام درمان بموقعها الحالي، ويعتبر المستشفى هو اول مستشفى حكومي بالسودان، إذ شُيّد في عهد الخليفة عبدالله وافتتحه عام 1985م.

- أختير موقع مستشفى أمدرامن الحالي في قلب أم درمان العاصمة الوطنية تسهياً للمرضى.
- الهدف من إنشاء مستشفى ام درمان هو تقديم الخدمات الصحية للمواطنين والعاملين بالمؤسسات الرسمية، وصارت ام درمان مقراً ومعسكراً لجيوش الثورة المهديّة وقبائلها المتعددة، حيث اقام فيها المهدي وخليفته وقادته جموع خفيرة من جميع مناطق السودان المختلفة، مما تطلب توفير الخدمات الصحية لهذه الجموع.(التقرير الإحصائي السنوي، مستشفى ام درمان التعليمي-2011م)

وفي مقابلة مع الأمين العام لمستشفى ام درمان التعليمي د/ أنس الشريف جلال الدين أوضح بأن المستشفى تمت توسعته من الناحية الجنوبية في الثمانينات قبالة مسجد الخليفة عبدالله، وحُولت الاقسام لبعض المستشفيات الأخرى بمدينة ام درمان، وحُول قسم النساء إلى مستشفى الولادة، وقسم الجلدية والأنف والأذن والحنجرة إلى مستشفى عوض حسين، وقسم العيون إلى مستشفى الوالدين، والإدارات المختلفة التي تعاقبت على المستشفى في الأقسام المختلفة تعمل على التأهيل المستمر للأقسام، ومنذ بداية فترة أيلولة المستشفى لوزارة الصحة ولاية الخرطوم وسّع قسم الحوادث وأكمل المجمع الجراحي ومحطة معالجة مياه الصرف الصحي.(أنس، مستشفى ام درمان التعليمي، 2018م)

- إدارة النفايات الطبية بمستشفى ام درمان التعليمي:

التقت الباحثة بمدير إدارة الصحة العامة ضابط الصحة التومة غريب الله محمد علي بمستشفى ام درمان التعليمي، و وضحت أنه لا توجد إدارة منفصلة للنفايات الطبية بوزارة الصحة ولاية الخرطوم، لذلك لا توجد بمستشفى ام درمان التعليمي، وهي تتبع لإدارة الصحة العامة والتي تحتوي على مجموعة من الأطر البشرية العاملة (ضباط صحة، إدارة النظافة، مشرفين وعمال)، والنفايات الطبية أصبحت خطر يهدد البيئة والصحة العامة، لذلك لابد من إنشاء إدارة او قسم خاص بالنفايات الطبية، والإهتمام بالتخلص منها بالطريقة المتبعة للجمع والفرز والنقل والتخلص الآمن، و يساعد في ذلك وضع الخطط الإستراتيجية طويلة المدى لكيفية التعامل مع النفايات الطبية الخطرة، وتفعيل القوانين التي تحكم التعامل معها، وجلب التكنولوجيا الحديثة التي تساعد في التخلص منها.

تشرف إدارة الصحة العامة على نقل وجمع النفايات وفرزها بصورة سليمة، والتخلص النهائي يكون خارج المستشفى، توزع السلات الحمراء والصفراء والسوداء لعمليات الفرز والجمع وتنقل بواسطة العمال بكل قسم وعنبر عدا قسم المعامل والعمليات حيث يوجد عمال متخصصين مدربين للقيام بالنقل.

ولسير العمل بصورة صحيحة وطرق حديثة مبتكرة للتخلص النهائي من النفايات الطبية لابد من القيام بالتالي:

1-إنشاء إدارة تسمى إدارة النفايات الطبية يكون لها هيكل مستقل، للإهتمام بالنفايات الطبية.

2-تدريب العمال على كيفية التعامل مع النفايات الطبية وتوفير الإحتياجات اللازمة.

3-تطوير الكادر الطبي على كيفية التعامل مع النفايات الطبية.

4-تطعيم عمال النفايات الطبية و وقايتهم من الامراض المعدية.

5-إنشاء محرقة خاصة بمستشفى ام درمان التعليمي.

المشاكل التي تواجههم تمثلت في التالي:

1- عدم توفير الميزانيات المخصصة لانشطة النفايات الطبية.

2- نقص في آليات الفرز (اكياس، صناديق، سلال).

- 3- الحوجة الماسة لكوادر مدربة ومؤهلة في مجال النفايات الطبية.
- 4- قلة حاويات النقل اليومي.
- 5- عدم وجود عقوبة للأطر البشرية الطبية لعدم إتباعه قانون وضع النفايات في الموضع المخصص لها.
- 6- لا يوجد مرور إداري دوري داخل المستشفى.
- 7- لا يوجد تدريب علي التعامل مع النفايات الطبية فالتدريب يكون على الاساسيات فقط (النظافة، النقل).
- 8- من قبل 8 سنوات لا توجد ملابس خاصة بعمال النفايات الطبية.
- 9- تكس النفايات الطبية داخل العنابر والمعامل لان النقل يتم في الفترة الصباحية فقط. ووضحت مسؤول الصحة العامة بمستشفى امدرمان التعليمي، أن عملية فرز، وتصنيف، وتخزين ونقل النفايات الطبية يتم بالتالي:
- تُنقل النفايات يومياً عبر المجلس الاعلى للبيئة وفق العقد المبرم معهم في الفترة الصباحية ما عدا الجمعة، إلا في حالة الطوارئ فيتم التدخل الفوري، وتنقل بحاويتين، واحدة للنفايات الطبية، والثانية للنفايات العامة.
- المجلس الاعلى للبيئة معني بنقل النفايات المعدية مثل (الشاش، القطن، القفازات، الدم)، حيث توضع في سلال بها أكياس بلون أحمر، وتجمع في المكان المخصص لها لحين ترحيلها، وايضاً تسمى النفايات الغير مفرزة .
- محاليل المعامل يتم التخلص منها بواسطة المجلس الاعلى للبيئة يومياً في الفترة الصباحية.
- النفايات العامة مثل (الورق، القوارير، بقايا الطعام) توضع داخل سلات بها أكياس بلون أسود، وتجمع في المكان المخصص لها لحين ترحيلها.
- النفايات الباثولوجية يتخلص منها وفقاً للفتوى الشرعية عبر المقابر في السنة مرتين كل ستة أشهر.
- النفايات الصيدلانية يتم إرجاعها إلى الإمدادات الطبية، وتوضع داخل أكياس بلون بني.

- النفايات الحادة مثل (المحاقن، الأدوات الحادة) تجمع بواسطة صناديق الأمان، وتخزن بـمكان مخصص لها لحين ترحيلها وإبادةـها بواسطة المجمع السعـودي لفرز وتدوير ومعالجة النفايات الطبية والذي تعاقد معهم لنقل النفايات والتخلص منها في الاسبوع مرتين.

- الدم التالف يجمع من بنك الدم ومن ثم التخلص منه بواسطة المجمع السعـودي.

- النفايات الأقل خطورة (نفايات العنابر) تحفظ في سلال بها أكياس بلون أصفر ثم ترحيلها والتخلص منها.

- كما أشارت إلى وجود محرقة داخل المستشفى لكنها توقفت. (التومة، مستشفى ام درمان التعليمي، 2018م).

عينة البحث:

تم إختيار عدد (80) مشاركاً من الخبراء والمختصين بصورة قصدية للإجابة على أسئلة الإستبيان.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة مقياس (ليكرت) الخماسي لاختيار الاجابات المناسبة وهي (وافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق مطلقاً) كما كانت هناك اسئلة مفتوحة في الاستمارة تتعلق بتقديم تقويم وآراء حول موضوع البحث، وقد تكونت الاستمارة من قسمين، القسم الأول تناول البيانات الشخصية للمبحوثين، أما القسم الثاني جاء في محور تضمن (12) عبارة متعلقة بموضوع الدراسة.

القسم الأول :

البيانات الشخصية ويتكون من عدد (6) اسئلة وهي متغيرات: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة العملية، والدرجة الوظيفية.

القسم الثاني:

إستراتيجية العلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي في التوعية بمخاطر النفايات الطبية، وفيه (12) عبارة، وقد روعي أن تكون الاستمارة واضحة الصياغة وسليمة اللغة وسهلة الفهم مع التسلسل المنطقي للعبارات والأسئلة.

الصدق الظاهري:

قامت الباحثة بعرض الاستمارة بصورتها الأولية على عدد من الأساتذة والخبراء المختصين لتحكيمها وقياس مدى صلاحيتها .

صدق وثبات المقياس:

للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في أداة البحث لكل محور تم اجراء اختبار (ألفا) لكرونباخ لقياس الصدق والثبات واختبر معامل الارتباط لبيرسون . صُممت الاستبانة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وعرضها على المشرف وبعد التعديلات عُرضت على محكمين في مجال الإختصاص وهم:

- 1- البروف/ حسن محمد الزين - استاذ كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 2- د. سيف الدين حسن العوض - استاذ مساعد - عميد كلية الاعلام جامعة امدرمان الاسلامية.
- 3- د. عادل سعد حبيب الله - استاذ مساعد -معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية جامعة امدرمان الاسلامية.
- 4- د. اسامة حسب الرسول - استاذ مساعد بكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 5- د. حبيبة عثمان استاذ مساعد جامعة القرآن الكريم- كلية الاعلام جامعة ام درمان الاسلامية.

الاتساق الداخلي والارتباط لمحاور الدراسة:

جدول (1): قيم معامل الارتباط لبيرسون (r) لعبارات محور استراتيجية العلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي في التوعية بمخاطر النفايات الطبية. (ن=80)

رقم	العبارة	معامل ارتباط بيرسون (r)	الدلالة
1	هنالك رؤية استراتيجية واضحة في إدارة العلاقات العامة بمستشفام درمان التعليمي لنشر التوعية بمخاطر النفايات الطبية.	0.984	ارتباط قوي دال معنوياً
2	عدم رغبة المديرين في استخدام التخطيط الاستراتيجي لاعتقادهم بعدم توافر الوقت الكافي لتنفيذه.	0.867	ارتباط قوي دال معنوياً
3	الإدارة الاستراتيجية بمستشفى أمدرمان التعليمي لأتكون فعالة إلا إذا تبعها تنفيذ وتقييم الخطط الاستراتيجية.	0.926	ارتباط قوي دال معنوياً
4	ضعف الموارد المتاحة للتخطيط الاستراتيجي بمستشفى ام درمان التعليمي.	0.921	ارتباط قوي دال معنوياً
5	مستشفام درمان التعليمي لا تستخدم التخطيط الاستراتيجي بصورة جيدة مما أدى إلى عدم التخلص من النفايات الطبية بخطوات صحيحة.	0.984	ارتباط قوي دال معنوياً
6	أدى تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي إلى استحداث طرق جديدة في إدارة النفايات الطبية بمستشفام درمان التعليمي	0.989	ارتباط قوي دال معنوياً
7	تقوم مستشفام درمان التعليمي بوضع حلول لمشاكل النفايات الطبية عن طريق التخطيط	0.972	ارتباط قوي دال معنوياً
8	تستهدف برامج التدريب في مجال النفايات الطبية جميع العاملين بمستشفى ام درمان التعليمي فوق تطبيق التخطيط الاستراتيجي.	0.960	ارتباط قوي دال معنوياً
9	يوجد نظام تخطيط استراتيجي لنقل النفايات الطبية بمستشفى ام درمان التعليمي.	0.943	ارتباط قوي دال معنوياً
10	يساعد تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي موظفي إدارة العلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي إلى اسلوب العمل الجماعي.	0.951	ارتباط قوي دال معنوياً
11	تقوم إدارة العلاقات العامة بشرح رؤية استراتيجية واضحة لكل العاملين بمستشفى ام درمان	0.971	ارتباط قوي دال معنوياً
12	هنالك ضعف لجلب التكنولوجيا والأساليب الفنية للحد من انتشار مخاطر النفايات الطبية.	0.917	ارتباط قوي دال معنوياً

ملحوظة : الاختبار عند مستوى معنوية (0.05) و درجة حرية (79).

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2018).

يتضح من خلال الجدول (1) بأن قيم معامل بيرسون (r) للارتباط موجبة وأكبر من الصفر وأقل من الواحد الصحيح، وأن قيم الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا

يؤكد وجود ارتباط معنوي قوي بين العبارات. حيث كانت أقل قيمة لمعامل بيرسون هي (0.867)، وأكبر قيمة هي (0.989). وهذا يدل على أن هناك اتساقاً داخلياً لعبارات المحور وبالتالي صلاحيتها وقدرتها لقياس الهدف الذي وضعت من أجله.

جدول (2): التوزيعات التكرارية والنسبية لإجابات عينة الدراسة على عبارات محور استراتيجية العلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي في التوعية بمخاطر النفايات الطبية. (ن=80)

م	العبرة	أوافق تماماً		أوافق		محايد		لاوافق		لاوافق مطلقاً	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	هناك رؤية استراتيجية واضحة في إدارة العلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي لتوعية بمخاطر النفايات الطبية.	14	17.5	37	46.3	8	10	18	22.5	3	3.8
2	عدم رغبة المديرين في استخدام التخطيط الاستراتيجي لاعتقادهم بعدم توافر الوقت الكافي لتنفيذه.	12	15	37	46.3	12	15	17	21.3	2	5
3	الإدارة الاستراتيجية بمستشفى ام درمان التعليمي تكون فعالة إلا إذا تبعها تنفيذ وتقييم الخطط الاستراتيجية.	22	27.5	48	60	6	7.5	3	3.8	1	1.3
4	ضعف الموارد المتاحة للتخطيط الاستراتيجي بمستشفى ام درمان التعليمي.	11	13.8	48	60	16	20	4	5	1	1.3
5	مستشفى ام درمان التعليمي لا تستخدم التخطيط الاستراتيجي بصورة جيدة مما أدى إلى عدم التخلص من النفايات الطبية بخطوات صحيحة.	10	12.5	45	56.3	7	8.8	15	18.8	3	3.8
6	أدى تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي إلى استحداث طرق جديدة في إدارة النفايات الطبية بمستشفى ام درمان التعليمي.	12	15.5	43	53.8	11	13.8	11	13.8	3	3.8
7	تقوم مستشفى ام درمان التعليمي بوضع حلول لمشاكل النفايات الطبية عن طريق التخطيط الاستراتيجي.	11	13.8	42	52.5	12	15	11	13.8	4	5

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2018).

تابع جدول(2):

م	العبارة	أوافق تماماً		أوافق		محايد		لاوافق		لاوافق مطلقاً	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
8	تستهدف برامج التدريب في مجال النفايات الطبية جميع العاملين بمستشفى ام درمان التعليمي فوق تطبيق التخطيط الاستراتيجي.	11.3	9	53.8	43	10	8	21.3	17	3.8	3
9	يوجد نظام تخطيط استراتيجي لنقل النفايات الطبية بمستشفى ام درمان التعليمي	10	8	57.5	46	17.5	14	12.5	10	2.5	2
10	يساعد تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي موظفي إدارة العلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي إلى اسلوب العمل الجماعي.	22.5	18	51.3	41	16.3	13	8.8	7	1.3	1
11	تقوم إدارة العلاقات العامة بشرح رؤية استراتيجية واضحة لكل العاملين بمستشفى ام درمان التعليمي.	16.3	13	40	32	20	16	17.5	14	6.3	5
12	هناك ضعف لجلب التكنولوجيا والأساليب الفنية للحد من انتشار مخاطر النفايات الطبية.	18.8	15	56.3	45	16.3	13	8.8	7	0	0

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2018).

وحول آرائهم في تنفيذ وتقييم الخطط الاستراتيجية، فقد أبدى (27.5%) موافقتهم بشدة، وهناك (60%) أكدوا موافقتهم على ذلك. مما يشير إلى أن الغالبية يؤيدون بأن الإدارة الاستراتيجية بمستشفى ام درمان التعليمي لا تكون فعالة إلا إذا تبعها تنفيذ وتقييم الخطط الاستراتيجية.

أمّا آراء الباحثين حول الموارد المتاحة للتخطيط الإستراتيجي بمستشفى ام درمان التعليمي، فقد أبدت الغالبية منهم موافقتهم على أن هناك ضعف في الموارد المتاحة للتخطيط الاستراتيجي، إذ وافق بشدة (13.8%)، ووافق (60%).

أما بخصوص استخدام مستشفى ام درمان التعليمي للتخطيط الاستراتيجي، فهناك (16.3%) وافقوا بشدة، (40%) وافقوا على أن مستشفى ام درمان التعليمي لا يستخدم التخطيط الاستراتيجي بصورة جيدة مما أدى إلى عدم التخلص من النفايات الطبية بخطوات صحيحة.

وأبدى أكثر من نصف المبحوثين موافقتهم على أن تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي أدى إلى استحداث طرق جديدة في إدارة النفايات الطبية بمستشفى ام درمان التعليمي وذلك بنسبة موافق بشدة (15.5%)، و موافق (53.8%).

وحول آرائهم فيما يتعلق بوضع حلول لمشاكل النفايات الطبية، فقد أبدى (13.8%) موافقتهم بشدة، وهناك (52.5%) أكدوا موافقتهم على أنّ مستشفى ام درمان التعليمي تقوم بوضع حلول لمشاكل النفايات الطبية عن طريق التخطيط الإستراتيجي.

وعلى صعيد برامج التدريب في مجال النفايات الطبية، فقد أظهرت النتائج هناك (11.3%) وافقوا بشدة، و (53.8%) وافقوا على أنّ برامج التدريب في مجالات النفايات الطبية تستهدف جميع العاملين بمستشفى ام درمان التعليمي وفق تطبيق التخطيط الاستراتيجي.

أشارت آراء المبحوثين بخصوص نقل النفايات الطبية، فقد أظهرت النتائج بأن هناك (10%) وافقوا بشدة، و(57.5%) وافقوا على أنّه يوجد نظام تخطيط استراتيجي لنقل النفايات الطبية بمستشفى ام درمان التعليمي.

أما بخصوص أثر تطبيق مفهوم التخطيط الإستراتيجي، فقد وافق بشدة (22.5%) من المبحوثين، ووافق (51.3%). مما يشير إلى أنّ تطبيق مفهوم التخطيط الإستراتيجي يساعد موظف بإدارة العلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي على اسلوب العمل الجماعي.

ويرى أكثر من نصف المبحوثين بنسب موافقة بشدة(16.3%)،موافقة (40%) بأن إدارة العلاقات العامة تقوم بشرح رؤية استراتيجية واضحة لكل العاملين بمستشفى ام درمان التعليمي.

أما بخصوص استخدام التكنولوجيا والأساليب الحديثة، أبدى (18.8%) موافقتهم بشدة، وأبدى (56.3%) موافقتهم على أنّ هنالك ضعف لجلب التكنولوجيا والأساليب الفنية للحد من انتشار مخاطر النفايات الطبية.

جدول (3): التوزيعات التكرارية والنسبية لإجابات عينة الدراسة على عبارات محور استراتيجية العلاقات العامة بوزارة الصحة في التوعية بمخاطر النفايات الطبية. (ن=80)

رقم	العبارات	المتوسط
1	هنالك رؤية استراتيجية واضحة في إدارة العلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي لنشر التوعية بمخاطر النفايات الطبية.	3.51
2	عدم رغبة المديرين في استخدام التخطيط الاستراتيجي لاعتقادهم بعدم توافر الوقت الكافي لتنفيذه.	3.50
3	الإدارة الاستراتيجية بمستشفى ام درمان التعليمي لا تكون فعالة إلا إذا تبعها تنفيذ وتقويم الخطط الاستراتيجية.	4.09
4	ضعف الموارد المتاحة للتخطيط الاستراتيجي بمستشفى ام درمان التعليمي .	3.80
5	مستشفى ام درمان التعليمي لا يستخدم التخطيط الاستراتيجي بصورة جيدة مما أدى إلى عدم التخلص من النفايات الطبية بخطوات صحيحة.	3.55
6	أدى تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي إلى استحداث طرق جديدة في إدارة النفايات الطبية بمستشفى ام درمان التعليمي	3.63
7	تقوم مستشفى ام درمان التعليمي بوضع حلول لمشاكل النفايات الطبية عن طريق التخطيط الاستراتيجي.	3.56
8	تستهدف برامج التدريب في مجال النفايات الطبية جميع العاملين بمستشفى ام درمان التعليمي وفق تطبيق التخطيط الاستراتيجي.	3.48
9	يوجد نظام تخطيط استراتيجي لنقل النفايات الطبية بمستشفى ام درمان التعليمي .	3.60
10	يساعد تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي موظفي إدارة العلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي إلى أسلوب العمل الجماعي.	3.85
11	تقوم إدارة العلاقات العامة بشرح رؤية استراتيجية واضحة لكل العاملين بمستشفى ام درمان التعليمي	3.43
12	هنالك ضعف لجلب التكنولوجيا والأساليب الفنية للحد من انتشار مخاطر النفايات الطبية.	3.85

ملحوظة: قيمة الاحصائية (الاحتمالية) أقل من (0.05 مستوى معنوية) العبارة دالة احصائياً وعند درجة حرية 4.

الجدول (2) والجدول (3) يوضحان إستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمحور استراتيجية العلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي في التوعية بمخاطر النفايات الطبية، فقد وافق المبحوثون بدرجة عالية على بعض عبارات المحور وبدرجة فوق المتوسطة على البعض الآخر، وجاءت آرائهم بمتوسطات حسابية أكبر من المتوسط

المرجح للمقياس مما يضعها في اتجاه الموافقة والموافقة التامة. وجاءت العبارة رقم (3) بأعلى متوسط (4.09) والتي تنص أن "الإدارة الاستراتيجية بمستشفى أمدمان التعليمي لا تكون فعالة إلا إذا تبعها تنفيذ وتقويم للخطط الاستراتيجية"، مما جعلها الأولى في الترتيب من حيث الأهمية حسب آراء عينة الدراسة، بينما حازت العبارة رقم (11) التي تنص "تقوم إدارة العلاقات العامة بشرح رؤية إستراتيجية واضحة لكل العاملين بمستشفى أمدمان التعليمي" على أقل متوسط حسابي بين عبارات المحور (3.43). وترى الباحثة أنّ واقعية تحقيق الأهداف ترتبط بصورة أساسية بوجود رؤية استراتيجية واضحة وتوفير موارد كافية لتنفيذها.

النتائج:

- 1- أكدت الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بنشر التوعية بخاطر النفايات الطبية وذلك من خلال تعاملها مع وسائل الإعلام وطباعة المنشورات.
- 2- أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تساهم في مد متخذي القرار والمنظمات البيئية بمعلومات مهمة حول حجم النفايات الطبية وذلك من خلال ما تصدره من تقارير عن النفايات الطبية بمستشفى ام درمان التعليمي.
- 3- كشفت الدراسة أن العلاقات العامة تؤدي دوراً وقائياً من خلال تدريب العاملين على كيفية التعامل مع النفايات الطبية.
- 4- أثبتت الدراسة أن تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي يساعد موظفي إدارة العلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي على اسلوب العمل الجماعي.
- 5- أكدت الدراسة انه يوجد ضعف لجلب التكنولوجيا والأساليب الفنية التي تساعد في الحد من انتشار مخاطر النفايات الطبية.
- 6- أثبتت الدراسة أن تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي أدى إلى استحداث طرق جديدة في إدارة النفايات الطبية بمستشفى ام درمان التعليمي.

7- أكدت الدراسة أن ضعف الموارد المتاحة يعيق عملية وضع الخطط الاستراتيجية وتنفيذها بمستشفى ام درمان التعليمي.

التوصيات:

- 1- الإهتمام بالتدريب الداخلي والخارجي لرفع كفاءة العاملين بالعلاقات العامة بمستشفى ام درمان التعليمي.
- 2- تفعيل البحوث والدراسات للتعرف على المشاكل والمعوقات التي تعترض إدارة العلاقات العامة في الإضطلاع بدورها.
- 3- ضرورة الاستعانة بالخبراء والمستشارين والمختصين في النفايات الطبية وملوثات البيئة عند وضع الخطط الاستراتيجية بمستشفى ام درمان التعليمي.
- 4- العمل على تحسين بيئة العمل وتوفير الموارد والمعينات التي تساعد على تطبيق الاستراتيجية المتعلقة بالتخلص من النفايات الطبية.
- 5- تكثيف العمل التوعوي من خلال نشر ثقافة التعامل مع مخاطر النفايات الطبية باستخدام وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمنشورات الإعلانية.
- 6- الإهتمام بإنشاء مكبات ومحارق للنفايات الطبية يراعى فيها كافة شروط الأمن والسلامة.

توصيات خاصة بالمستشفى موضوع الدراسة:

- 7- قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة والاعلام بمستشفى ام درمان التعليمي وأخرى تعنى بالنفايات الطبية.
- 8- تطعيم العاملين لحمايتهم من خطر الأمراض المعدية وإعادة معالجة الادوات الطبية وخدمات التعقيم لضمان الصحة والسلامة العامة.
- 9- توسعة وتحسين اماكن تخزين النفايات داخل المستشفى وضرورة إحكام إغلاقها وأن تكون محاطة بسور ومزودة بأدوات السلامة والحماية.
- 10- الالتزام الكامل بالفترة المعتمدة لوجود النفايات بمواقع التخزين لتفادي الآثار المترتبة عليها.

- 11- توفير المعدات والادوات والاجهزة المتطورة للتخلص من النفايات الطبية.
- 12- الحرص علي إستعمال مواد التطهير والتعقيم في النظافة بصفة مستمرة بالأقسام والعنابر وغرف العمليات وعند الطوارئ .
- 13- على إدارة المستشفى تقديم تقارير دورية فصلية او شهرية بواسطة مدير المستشفى إلى وزارة الصحة يتناول فيها جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بإدارة النفايات الطبية بالمستشفى.

المصادر المراجع:

- 1-مصطفى، عبدالحكيم خليل (2009م)، العلاقات العامة بين النظري والتطبيق العملي، الجيزة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
- 2-بودهان، يامين (2006 م)، استاذ جامعة بجاية - استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مجلة علوم الانسانية، السنة الرابعة، العدد 29 تموز (يوليو).
- 3-مسنى، حسن (2004م)، التوجيه والارشاد النفسي ونظرياته، دار الكندي للنشر، الطبعة الاولى.
- 4-عبد الماجد، عصام محمد (2006م)، هندسة النفايات الطبية وإدارتها، الخرطوم، اكاديمية السودان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 5-قاسم، أمجد (2011م)، البيئة والتنمية، التلوث البيئي، الأردن.
- 6-الجمال، راسم محمد (2005م)، خيرى معوض عياد، ادارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى.
- 7-عبدالحميد، عبدالمطلب (2010م)، الادارة الاستراتيجية في بيئة العمل، القاهرة، الناشر الشرطة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، الطبعة الاولى.
- 8-ابوصالح، محمد حسين سليمان (2009م)، التخطيط الاستراتيجي القومي، الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة، السودان، الطبعة الرابعة.
- 9-العلاق، بشير (2010م)، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، مكتبة اليازودي العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، عمان، المطبعة العربية.

- 10- الجريدة، بسام عبدالرحمن (2013م)، إدارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى.
- 11- حجاب، محمد منير (2006م)، سحر محمود وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الرابعة.
- 12- المغربي، عبد الحميد (2006م)، رمضان غربية، التخطيط الاستراتيجي بقياس الإداء المتوازن، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر.
- 13- عليان، الطوباسي، ربحي مصطفى، عدنان محمود (2005م)، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى.
- 14- الشربيني، عبير فتحي (2009م)، العلاقات العامة بين العلوم والفنون، القاهرة، دار النهضة العربية.
- 15- ياسين، سعد غالب (2010م)، الإدارة الاستراتيجية، الاردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية.
- 16- الضمور، القطامين، هاني حامد، أحمد عطا الله (2013م)، الإدارة الإستراتيجية، القاهرة، الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، الطبعة الاولى.
- 17- مختار، حسن محمد احمد (2011م)، الإدارة الإستراتيجية المفاهيم والنماذج، السودان، الناشر الشركة العربية المتحدة للتسوق والتوريدات، الطبعة الثانية.
- 18- سليم، حنان أحمد (2015م)، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد.
- 19- اللحام، محمود عزت (2015م)، التخطيط الاعلامي، الاردن، الناشر دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الاولى.
- 20- مصطفى، عبدالحكيم خليل (2013م)، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 21- عبدالمجيد، علم الدين، ليلي، محمود (2009م)، فن التحرير الصحفي، القاهرة، الدارالعربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 22- النجار، نبيل الحسيني (1996م)، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، رقم الإيداع 1996/9822.

- 23- اسماعيل، محمود جابر (2015م)، الصحافة الاعلامية والمجتمع، دار التعليم الجامعي الاسكندرية، الطبعة الاولى.
- 24- صابر، محمد (2000م)، الانسان وتلوث البيئة المملكة العربية السعودية، الادارة العامة للتوعية العلمية والنشر.
- المجلات والدوريات والتقارير:**
- 25- دليل التخطيط الإستراتيجي (2010م).
- 26- الطب الجامعي (2005م)، تريض صحة المجتمع ومنظمة الصحة العالمية، إعداد نخبة من اساتذة الجامعات في العالم العربي.
- 27- منظمة الصحة العالمية (2006م)، إدارة افضل نفايات الرعاية الصحية، المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية للشرق المتوسط، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 28- دليل التوعية التأمينية الصحية (2007م)، الصندوق القومي للتأمين الصحي، السودان.
- 29- التقرير الإحصائي السنوي (2011م)، لمستشفى ام درمان التعليمي.
- الرسائل الجامعية:**
- 30- ابوروف، عمر ادم على (1437هـ - 2016م)، بعنوان أثر تطبيق مفاهيم الجودة على كفاءة الخدمات الصحية بولاية الخرطوم من خلال خدمات التخلص من النفايات الطبية، دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، بالتطبيق على وزارة الصحة ولاية الخرطوم (مستشفى الخرطوم التعليمي - ام درمان التعليمي - بحري التعليمي).
- 31- عثمان، فاطمة فضل على (2010م)، دور التثقيف الصحي في ترقية نفايات الرعاية الصحية بالمستشفيات التعليمية شمال ولاية الخرطوم، بحث لنيل درجة الدكتوراه في الصحة العامة، جامعة الزعيم الازهري.
- المقابلات :**
- 32- جلال الدين، د.أنس الشريف (2018م)، الأمين العام لمستشفى ام درمان التعليمي.
- 33- على، التومة غريب الله محمد (2018م)، مدير إدارة الصحة العامة بمستشفى ام درمان التعليمي.

فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور

(دراسة مقارنة بين موقعي قناة الجزيرة و CNN العربية)

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. مجذوب بخيت محمد توم

جامعة شندي

أ. عائشة عمر عثمان حمد

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور، و تم استخدام المنهج الوصفي المسحي حيث تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها أن الإعلام الإلكتروني تمكن من ترتيب أولويات الجمهور نحو المادة الإخبارية السياسية المعروضة، وأنه من خلال دراسة الجمهور يتم معرفة الطريقة الأفضل لتوجيه المادة الإعلامية للجمهور و بالتالي التأثير في ترتيب أولوياتهم، و أن أسلوب تصميم الموقع قادر على أن يجذب الجماهير و بالتالي التأثير عليهم.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الإلكتروني، المواقع الإلكترونية.

Abstract:

Where the data was analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program, and the study concluded with the most important results, the most important of which is that the electronic media was able to arrange the public's priorities towards the presented political news material, and that through the psychological study of the public, the best way to direct the media material to the public is known. Influencing the order of their

priorities, and that the site's design style is able to attract the masses and thus influence them.

Keywords: Electronic Media,Website.

مقدمة:

استطاع الإعلام الإلكتروني أن يحافظ على النسق الذي تعمل به وسائل الإعلام التقليدية و ذلك من خلال استخدام القوالب الفنية التي تستخدم في نشر المادة الإعلامية و الصور و الفيديو و غيرها من الوسائط المتعددة و لكن الإعلام الإلكتروني أستطاع أن يوفر العديد من المميزات للمتصفح الذي يعمل على استخدام الموقع الإلكتروني للقناة، فالمواقع يتم تصميمها بحيث تتحمل عدد كبير من الزوار بالإضافة إلى مراعاة سهولة التنقل بين الصفحات و إمكانية التفاعل مع المادة المعروضة و راحة العين عند التنقل بالإضافة إلى الخواص التي يتم توفيرها في الوسائط المتعددة من حيث حفظ المتلقي للصورة أو الفيديو أو الصوت أو غيره ذلك مع تكبير و تصغير الصور، دعنا لا ننسى ربط المواقع التابعة للقناة مع مواقع التواصل الاجتماعي الذي يوفر العديد من الخواص للجمهور منها التفاعل و حفظ المعلومات و غيرها، كل هذه الإمكانيات التي تتوفر لدى الإعلام الإلكتروني مكنته من نشر مادة إعلامية بصورة آنية مع إمكانية تحديث الخبر و الوصول إلى الجمهور في كل مكان مع عدم التقيد باستخدام أداة واحدة لتلقي المعلومات.

حيث أن كل هذه الخواص مجتمعة مكنت الإعلام الإلكتروني من توصيل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور بالإضافة إلى التأثير فيهم.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في أنها من الدراسات التي تتناول الإعلام الإلكتروني و قدرته على ترتيب أولويات الجمهور و مدى الخطر الذي يتركه هذا الترتيب عليهم، و تزداد أهمية

الدراسة في استفادة الإعلام الإلكتروني من دراسة الجمهور و ذلك من أجل ترتيب أولوياته، و الاستفادة من تصميم المواقع وعرض المادة و الوسائل المتعددة و استخدام المواقع في ترتيب أولويات الجمهور .

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- 1- معرفة إمكانية المواقع الإلكترونية لقناتي الجزيرة و CNN العربية في ترتيب أولويات الجمهور السياسية.
- 2- التعرف على الإمكانيات التي وفرتها دراسة المواقع الإلكترونية للقنوات للجمهور في ترتيب أولويات الجمهور.
- 3- التعرف على مساهمة تصميم المواقع الإلكترونية على جذب اهتمام الجمهور.
- 4- التعرف على مقدرة أسلوب عرض المعلومات في ترتيب أولويات الجمهور السياسية.
- 5- الكشف عن قدرة ربط المواقع الإلكترونية للقنوات بمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الجمهور.
- 6- التعرف على قدرة الذباب الإلكتروني و منظفو الشبكات على ترتيب أولويات الجمهور نحو السياسة.
- 7- التعرف على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية.
- 8- معرفة اهتمام الجمهور بالمواقع الإلكترونية في فضائتي الجزيرة و CNN العربية.

مشكلة الدراسة:

من الملاحظ أنه قد تغير سلوك الجمهور من حيث تلقيه للمعلومات فأصبح يعتمد على العالم الافتراضي حيث يتصفح المواقع الإلكترونية للقنوات التي تعرض عليه المعلومات، و لكن المواقع من خلال القدرات التي توفرت لديها من حيث التقنيات و

أسلوب العرض و تصميم الموقع و دراسة الجمهور و الوسائط المتعددة استطاعت أن ترتب أولويات الجمهور نحو ما هو معروض من قضايا سياسية إلى أن وصلت المواقع إلى مرحلة إقناع الجمهور بأن كل ما تريد مشاهدته من قضايا هو ما يعرض عليك حالياً، حيث يعتبر الإنترنت الآن خطير و ذلك من خلال التهكير الذي يتم فيه و الأخبار الكاذبة التي تنتشر بالإضافة إلى منظفو الشبكات و الذباب الإلكتروني فكل هذه الأمور مجتمعة مكنت المواقع من محاصرة الجمهور بمعلومات معينة.

و بناء على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال التالي:

- ما هي فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور؟

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما إمكانية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية؟
- 2- ما قدرة المواقع الإلكترونية لقناتي الجزيرة و CNN العربية على ترتيب أولويات الجمهور السياسية؟
- 3- كيف ساهم تصميم المواقع الإلكترونية لقناتي الجزيرة و CNN العربية على جذب اهتمام الجمهور نحو القضايا السياسية؟
- 4- تمكّن أسلوب عرض المعلومات لمواقع قناتي الجزيرة و CNN العربية من جذب اهتمام الجمهور نحو القضايا السياسية؟
- 5- ما هي إمكانية ربط المواقع الإلكترونية لقناتي الجزيرة و CNN عربية بمواقع التواصل الاجتماعي على ترتيب أجندة الجمهور؟
- 6- ما حجم قدرة منظفو الشبكات و الذباب الإلكتروني على تحويل وجهة نظر الجمهور نحو القضايا السياسية؟
- 7- ما المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية؟

حدود الدراسة:

تتمثل مبررات الدراسة فيما يلي:

- الحد الزمني: طبقت الدراسة خلال الفترة من فبراير 2018م – فبراير 2020م.
- الحد المكاني: جمهورية السودان – ولاية نهر النيل – محلية عطبرة.

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على عدد من الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة حيث تم اختيار أهم النماذج لتلك الدراسات و هي:

الدراسات المحلية:

بعنوان القنوات الفضائية العربية الإخبارية و دورها في ترتيب الأجندة السياسية (أحمد، 2017م)، تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية طرح قناتي الجزيرة و العربية لقضية دارفور التي شغلت الرأي العام المحلي و الإقليمي و الدولي بسرعة، التعرف على ملامح تناول الإعلام العربي لقضية دارفور من خلال طرحها في قناتي الجزيرة و العربية، معرفة دور قناتي الجزيرة و العربية في يوميات المشاهد السوداني و مدى قدرتها على تشكيل القضايا العربية و خاصة تجاه ترتيب أولوياته بشأن قضية دارفور، تم استخدام المنهج المسحي، أما المجتمع فكان على عينة من الإعلاميين العاملين في الأجهزة الإعلامية المختلفة بالإضافة إلى أساتذة الجامعات السودانية بمختلف تخصصاتهم و رجال الفكر و السياسيين العاملين في مختلف مراكز البحوث و أعضاء الأحزاب السياسية بمختلف انتماءاتهم و التربويون العاملين في المدارس الحكومية و الخاصة، أما النتائج التي توصلت إليها الدراسة أظهرت أن نسبة عالية يشاهدون قناتي الجزيرة و العربية، أثبتت

الدراسة أن قناة الجزيرة تحظى بنسبة مشاهدة عالية من قبل الجمهور، أوضحت الدراسة أن هنالك بعض القصور في أداء قناتي الجزيرة و العربية تجاه قضية دارفور.

الدراسات الإقليمية:

بعنوان دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو قضايا الأسرى دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة (جبريل، 2015م)، تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم الموضوعات التي تتناولها المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية حول قضايا الأسرى و مدى اهتمامها بها، التعرف على الفنون الصحفية التي تتناولها المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية حول قضايا الأسرى، التعرف على أهم المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية التي يعتمد عليها طلبة الجامعات في محافظات غزة لاكتساب المعلومات حول قضية الأسرى الفلسطينية، تم استخدام منهج المسح حيث عملت الباحثة من خلاله على استخدام أسلوب مسح الجمهور و منهج دراسة الدراسات المقارنة بالإضافة إلى استخدام أسلوب المقابلة الشخصية، أما مجتمع الدراسة فقد تكون من طلبة الجامعات في قطاع غزة و هي الجامعات الآتية: (الإسلامية و الأقصى، الأزهر، الأمة، فلسطين، القدس المفتوحة، غزة) و تم التركيز على الجامعات الرئيسية الثلاث (الإسلامية، الأزهر، الأقصى)، أما نتائج الدراسة بينت أن 77.7% من طلبة الجامعات يتابعون مواقع الإنترنت، و 2.2% من الطلاب لا يتابعون مواقع الإنترنت، بينما 20.1% يتابعون مواقع الإنترنت أحياناً، تبين أن 55.8% من العينة يفضلون متابعة الأخبار على المواقع الإلكترونية عن غيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى، بينما 44.2% يفضلون ذلك أحياناً، بينت الدراسة مواقع الدراسة تقاربت في تناول قضايا الأسرى على صفحاتها الإلكترونية حيث جاءت القضايا الصحية في مقدمة قضايا الأسرى في مواقع الدراسة و ذلك بنسبة 29.7%، و في المرتبة الثانية القضايا السياسية بنسبة 27.1%، و المرتبة الثالثة القضايا الاجتماعية بنسبة 26.4%، أما المرتبة الرابعة كانت القضايا الأمنية بنسبة

16.7%، و لم يتطرق موقع الدراسة لأي موضوع من موضوعات القضايا الأمنية خلال فترة الدراسة.

الاتفاق و الاختلاف بين هذه الدراسة و الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث:

1- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة سناء محمد الحسن على أحمد، القنوات الفضائية

العربية و دورها في ترتيب الأجندة السياسية في الآتي:

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي المسحي.

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في ترتيب أولويات الجمهور اتجاه قضايا معينة.

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن مجتمع دراستها كان من الخبراء الإعلاميين العاملين في المجال الإعلامي فقط، بينما الدراسة الحالية اهتمت بالأكاديميين العاملين في المجال الإعلامي أيضا.

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن الجهة التي تنشر المواد الإعلامية هي إخبارية.

2- ريم جبريل توفيق جبريل دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو قضايا الأسري.

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في ترتيب أولويات الجمهور اتجاه قضايا معينة.

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن الموقع الذي يعمل على إرسال المعلومات موقع إخباري.

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي بأسلوب المسح بالإضافة إلى استخدام أسلوب المقابلة.

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث:

1- اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة سناء محمد الحسن على أحمد، القنوات الفضائية

العربية و دورها في ترتيب الأجندة السياسية في الآتي:

- الدراسة الحالية كانت تتحدث عن الإعلام الإلكتروني بينما الدراسة السابقة تتحدث عن القنوات الفضائية.

- اختلفت الدراستين عن بعضهما في الأهداف.

- أن مجتمع الدراسة الحالية كان منحصر في الإعلاميين العاملين في المجال الإعلامي ما بين أكاديميين و العاملين في المجال الإعلامي و لكن الدراسة السابقة أنضم إلى مجتمعها أساتذة الجامعات السودانية بمختلف تخصصاتهم بالإضافة إلى رجال الفكر و السياسيين العاملين في مختلف مراكز البحوث و أعضاء الأحزاب السياسية بمختلف انتماءاتهم و التربويون العاملين في المدارس الحكومية و الخاصة.

- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن الدراسة الحالية تهتم بموقع الجزيرة و CNN العربية الإخباريتين بينما الدراسة السابقة كانت تهتم بالفضائيات لقنوات الجزيرة و العربية.

- تختلف الفترات الزمنية ما بين الدراستين.

- الاختلاف في النتائج.

2- ريم جبريل توفيق جبريل، دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو قضايا الأسرى.

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في مجتمع الدراسة حيث كان مجتمع الدراسة السابقة من طلبة الجامعات في قطاع غزة و هي الجامعات الآتية (الإسلامية، الأقصى، الأزهر، الأمة، فلسطين، القدس المفتوحة، و غزة) حيث تم التركيز على الجامعات الرئيسية الثلاث (الإسلامية، الأزهر، الأقصى).
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في استخدام منهج دراسة الدراسات المقارنة.

- الاختلاف في النتائج.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتبين لنا وجود أوجه اتفاق و اختلاف بين الدراسات السابقة، لا سيما من حيث المنهج المتبع و أدوات الدراسة، و أن هذه الدراسة تعتبر إضافة نوعية للدراسات السابقة فقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها:

- العرض السليم للإطار النظري.
- أهمية الإطلاع الواسع بموضوع الدراسة و الإلمام بجميع جوانبه.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، إذ يعد هذا المنهج من أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة. حيث تعمل الباحثة على تحليل المعلومات و البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة و ذلك للوصول إلى نتائج تعمل على إثراء الدراسة (العزاوي، 2007م، ص 97).

مجتمع و عينة الدراسة:

ينحصر مجتمع الدراسة في ولاية نهر النيل محلية عطبرة، و بناءً عليه تم إختيار عينة من متصفحي مواقع الجزيرة و CNN العربية في المحلية حتى يكونوا ممثلين للجمهور، فعملت الباحثة على وضع الأحياء و هي مرتبة، و إختيار 6 أحياء، و كان الفرق بين الوحدات 6، و من ثم وضع أسماء سكان الإحياء الذين ينتمون إلى فئات عمرية تم تحديدها مسبقاً في البحث في قائمة مرتبة ترتيب أبجدي، و بعد ذلك عملت الباحثة على إختيار الأفراد على حسب المدى و كان الفرق ما بين الوحدات 6 ، فعملت الباحثة على توزيع 160 استمارة استبيان على الجمهور تم استرداد 150 استمارة بنسبة 100%، بالإضافة إلى الخبراء العاملين في المجال الإعلامي أو الأكاديميين أو الاثنين معاً، الغرض من ذلك معرفة رأي الخبراء و المتصفحين حول موضوع الدراسة.

وفقاً لطبيعة المشكلة موضوع الدراسة، فإنه تم استخدام الأدوات التالية:

أولاً: الملاحظة: وهو أسلوب علمي يهدف إلى الوصول إلى معلومات بناءً على قراءات الباحثة. (البدوي، 2014م، ص93)

ثانياً: الاستبيان: هي واحدة من أدوات البحث العلمي التي يتم استخدامها للحصول على الحقائق، حيث استعانة الباحثة بالاستبيان لمعرفة رأي المتصفحين حول فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور.

ثالثاً: المقابلة: وهو حديث يتم ما بين الباحثة و المفحوص، توجه فيه الباحثة أسئلة معينة لجمع البيانات حول موضوع الدراسة. (قند لجي، 2008م، ص201-213)

الإعلام الإلكتروني:

نشأة الإنترنت و التطورات التي مرت بها انعكست على كل مجالات الحياة بما فيها المجال الإعلامي، فنشأ الإعلام الإلكتروني نشأة عشوائية إثر مراحل تطور شبكة المعلومات العالمية (كنعان، 2014م، ص137)، حيث عملت القنوات الفضائية على إنشاء منصات إلكترونية مستفيدة من كل الخواص التي تتوفر لديها مثل التفاعلية و السرعة و الحركة و المرونة و السرعة و الجمع بين صفتي التزامنية و اللاتزامنية و استخدام الوسائط المتعددة و سهولة حفظ و تخزين المعلومات، فمع كل هذه الخصائص و العناصر التي وفرتها المواقع للمرسل من روابط و صور و رسوم و أفلام و غيرها تمكنت المواقع الإلكترونية من إطلاق مادة إعلامية قادرة على التأثير في الجمهور، و بشكل كبير جداً يستطيع أن يصل إلى ترتيب أولوياتهم.

المواقع الإلكترونية:

استطاعت أن تحدث المواقع الإلكترونية فرقاً كبيراً في عالم الإعلام حيث وفرت للمواقع الإلكترونية التي تتبع للقنوات العديد من المميزات التي تمكنها من عرض المادة الإعلامية على الجماهير و ذلك مع ضمان التأثير، فوجد النص و الصورة و الرسوم و الأفلام و الصور المتحركة و التفاعل و الروابط و تصميم الصفحة (سرحان، 2012م، ص 17-19)، و على الرغم من وجود هذه العناصر فإن الجهات المرسله اهتمت بطريقة إنشاء الموقع و نوعية الموقع، فهناك المواقع الساكنة و هي المواقع ذات المحتوى الثابت (إبراهيم، 2017م، ص17)، و المواقع الديناميكية و هي المواقع ذات المحتوى المتغير (كافي، 2009م، ص141)، فكل هذه العناصر تمكن الإعلام الإلكتروني من عرض مادة إعلامية قادرة على التأثير في أولويات الجمهور.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

الصدق و الثبات:

للتحقق من صدق و ثبات أداة جمع البيانات تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين، و تم إجراء التعديلات المقترحة و عرضها على المشرف للتأكد من صحة التعديلات، و من ثم توزيع 20 استمارة تجريبية و ذلك للتأكد من مدى سلامة الاستمارة و تناسبها مع الجهة التي تُعرض عليها الاستمارة، بعد ذلك تم توزيع الاستمارة على مجتمع الدراسة، و من ثم استرجاعها ليتم تحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1) : يوضح النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	95	63.4%
أنثي	55	36.6%
المجموع	150	100%

من الجدول و الشكل أعلاه و الذي يوضح نوع عينة الدراسة نجد أن غالبية عينة الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (63.4%)، أما الإناث كانوا بنسبة (36.6%).

جدول رقم (2): يوضح العمر

العمر	التكرار	النسبة
18 و أقل من 28 سنة	35	23.3%
28 و أقل من 38 سنة	49	32.7%
38 و أقل من 48 سنة	32	21.4%
48 و أقل من 58 سنة	26	17.3%
58 فأكثر	8	5.3%
المجموع	150	100%

الجدول أعلاه يوضح أن الفئة العمرية (28 و أقل من 38 سنة) تشكل أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة بنسبة (32.7%)، تليه الفئة العمرية (18 و أقل من 28 سنة) بنسبة (23.3%)، تليها الفئة العمرية (38 و أقل من 48 سنة) بنسبة (21.4%)، تليه الفئة العمرية (48 و أقل من 58 سنة) بنسبة (17.3%)، حيث كانت الفئة العمرية (58 سنة - فأكثر) هي الأدنى بنسبة (5.3%) فقط.

جدول رقم (3): يوضح التعليم

المستوي	التكرار	النسبة
ثانوي	25	16.7%
دبلوم	17	11.3%
بكالوريوس	74	49.3%
ماجستير	28	18.7%
دكتوراه	6	4.0%
المجموع	150	100%

من الجدول أعلاه يتضح أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادة الجامعية بكالوريوس حيث يمثلون نسبة (49.3%)، يليهم حملة الشهادة فوق الجامعية الماجستير بنسبة (18.7%)، و من بعدهم حملة شهادة الثانوية حيث يشكلون نسبة (16.7%)، و يلي ذلك حملة شهادة الدبلوم بنسبة (11.3%)، و أقل نسبة تتمثل في حملة شهادة الدكتوراه و تمثل نسبة (4.0%).

جدول رقم (4): يوضح التخصص

التخصص	التكرار	النسبة
علاقات عامة	1	0.7%
علوم حاسوب	1	0.7%
علوم إدارية	1	0.7%
علوم مختبرات	3	2.1%

تابع جدول رقم (4):

النسبة	التكرار	التخصص
2.1%	3	لغة عربية
1.4%	2	بحث اجتماعي
1.4%	2	بصريات
3.5%	5	طب بشري
2.1%	3	طب بيطري
4.7%	7	إعلام
0.7%	1	إحصاء
10.5%	15	إدارة أعمال
5.2%	8	اقتصاد
2.1%	3	لغة انجليزية
0.7%	1	إسلامية – تاريخ
0.7%	1	اتصال
0.7%	1	فيزياء
2.8%	4	قانون
15.1%	22	هندسة (مدنية – زراعية – إنتاجية – كهربائية – ميكانيكية – إلكترونية)
0.7%	1	كيمياء
0.7%	1	مصارف
0.7%	1	موجات فوق الصوتية
12.4%	18	محاسبة
1.4%	2	نظم معلومات
2.1%	3	رياضيات
2.8%	4	صيدلة
0.7%	1	شرطة عسكرية

تابع جدول رقم (4):

النسبة	التكرار	التخصص
3.5%	5	تقنية معلومات
1.4%	2	تخدير
0.7%	1	تمريض عالي
0.7%	1	تصنيع
85.8%	125	المجموع

من خلال تحليل معطيات الجدول رقم (4) يتبين لنا تخصصات أفراد عينة الدراسة الجامعية و كان أغلب أفراد عينة الدراسة دارسي كلية الهندسة بأنواعها بنسبة (15.1%)، تليها تخصص محاسبة بنسبة (12.4%)، تليها نسبة (10.5%) التي تتمثل في تخصص إدارة أعمال، ثم نسبة (5.2%) تمثل تخصص اقتصاد، و من ثم نسبة (4.7%) و تمثل تخصص إعلام، ثم نسبة (3.5%) المتمثلة في تخصص طب بشري و تقنية معلومات، ثم نسبة (2.8%)، و تتمثل في تخصص قانون و صيدلة، ثم نسبة (2.1%) و تتمثل في تخصص علوم مختبرات و لغة عربية و طب بيطري و لغة إنجليزية و رياضيات، تليها نسبة (1.4%) و تتمثل في تخصص بحث اجتماعي و بصريات و نظم معلومات و تخدير، تليها نسبة (0.7%) و تتمثل في تخصص علاقات عامة و علوم حاسوب و علوم إدارية و إحصاء و إسلامية و تاريخ و اتصال و فيزياء و كيمياء و مصارف و موجات فوق الصوتية و شرطة عسكرية و تمريض عالي و تصنيع.

المحور الثاني: أنماط تفضيل و تصفح الإعلام الإلكتروني

الجدول رقم (5): يوضح درجة المتابعة للموقع الإلكتروني للقناتين

العربية CNN موقع		موقع الجزيرة		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8.0%	12	20.0%	30	عالية جداً
23.3%	35	22.7%	34	عالية
41.3%	62	30.6%	46	متوسط
14.7%	22	18.7%	28	منخفض
12.7%	19	8.0%	12	منخفض جداً
100%	150	100%	150	المجموع

يوضح تحليل معطيات الجدول رقم (5) درجة متابعة أفراد عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لموقع الجزيرة و موقع CNN العربية، حيث تمثلت درجة المتابعة المتوسطة أعلى نسبة للموقعين حيث أن نسبة الدرجة المتوسطة في المشاهدة لموقع CNN العربية هي (41.3%)، و لموقع الجزيرة (30.6%)، حيث مثل الموقعين درجة عالية في الترتيب الثاني و كان ذلك بنسبة (23.3%) لموقع CNN العربية، و نسبة (22.7%) لموقع الجزيرة، و درجة عالية جداً لموقع الجزيرة بنسبة (20.0%)، و درجة منخفض لموقع الجزيرة بنسبة (18.7%)، تلتها درجة منخفض لموقع CNN العربية بنسبة (14.7%)، و من بعدها درجة منخفض جداً لموقع CNN العربية بنسبة (12.7%)، و درجة عالية جداً بنسبة (8.0%) لموقع CNN العربية، و درجة منخفض جداً بنسبة (8.0%) لموقع الجزيرة.

جدول رقم (6) : يوضح درجة المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للقناتين

العبارة	موقع الجزيرة		العربية CNN موقع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
عالية جداً	24.0%	36	12.0%	18
عالية	21.3%	32	20.0%	30
متوسط	28.0%	42	32.7%	49
منخفض	17.3%	26	20.0%	30
منخفض جداً	9.3%	14	15.3%	23
المجموع	100%	150	100%	150

يوضح الجدول رقم (6) درجة متابعة أفراد عينة الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي لموقعي CNN العربية و الجزيرة، و تمثلت أعلى نسبة في درجة متوسط لموقع CNN العربية و هي (32.7%)، درجة متوسط كذلك لموقع الجزيرة بنسبة (28.0%)، و درجة عالية جداً لموقع الجزيرة بنسبة (24.0%)، و درجة عالية بنسبة (21.3%) لموقع الجزيرة، و تليها درجة عالية و منخفض مشتركة لموقع CNN العربية بنسبة (20.0%)، ثم درجة منخفض جداً بنسبة (15.3%) لموقع CNN

العربية، و درجة منخفض نسبة (17.3%) لموقع الجزيرة، و مثلت درجة عالية جداً نسبة (12.0%) لموقع CNN العربية، و درجة منخفض جداً حازت علي أقل نسبة لموقع الجزيرة و هي (9.3%).

**جدول رقم (7): ما هي أسباب متابعتك للموقع الإلكتروني للقناة ؟
(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)**

العربية CNN موقع		موقع الجزيرة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
39.2%	56	40.6%	58	سهولة الوصول اليها وإتاحة المشاركة والتفاعلية
42.0%	60	36.4%	52	تتميز بالصدق والموضوعية
21.7%	31	21.0%	30	تحتزم خصوصية المستخدم
30.8%	44	27.3%	39	توفير الوقت والجهد
23.8%	34	26.6%	38	الاطلاع علي المعلومات السابقة
17.5%	25	31.5%	45	التعمق في شرح وتفسير القضايا المحلية
30.1%	43	43.4%	62	تتناول الرأي والرأي الآخر
23.8%	34	31.5%	45	الفورية وسرعة التحديث في تقديم المعلومات
16.1%	23	14.0%	20	توفير وسائط متعددة
0.7%	1	1.4%	2	أخري تذكر
100%	150	100%	150	المجموع

من خلال تحليل معطيات الجدول رقم (7) يتبين لنا أسباب متابعة أفراد عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لموقع CNN العربية و موقع الجزيرة، حيث كانت أعلى نسبة هي (43.4%) و تمثلت في تناول الرأي و الرأي الآخر لموقع الجزيرة، و نسبة (30.1%) لموقع CNN العربية، و تليها نسبة (42.0%) و هي تمثل التميز بالصدق و الموضوعية لموقع CNN العربية، و نسبة (40.6%) التي تتمثل في سهولة الوصول إليها و إتاحة المشاركة و التفاعلية لموقع الجزيرة، تقابلها نسبة (39.2%) لموقع CNN العربية، تليها نسبة (36.4%) التي تمثله في الصدق و الموضوعية لموقع الجزيرة، تليها نسبة (31.5%) التي تمثلت في عبارتين هما التعمق في شرح وتفسير القضايا المحلية و

الفورية وسرعة التحديث في تقديم المعلومات لموقع الجزيرة، و تليها نسبة (30.8%) و تمثلت في توفير الوقت و الجهد، و نسبة (30.1%) تمثلت في نسبة تناول الرأي و الرأي الآخر لموقع CNN العربية، و نسبة (27.3%) تمثلت في توفير الوقت و الجهد لموقع الجزيرة، و نسبة (26.6%) تمثلت في الإطلاع على المعلومات السابقة لموقع الجزيرة، و تليها نسبة (23.8%) و هي أيضا تمثلت في عبارتين هما الاضطلاع علي المعلومات السابقة و الفورية وسرعة التحديث في تقديم المعلومات لموقع CNN العربية، ثم نسبة (21.7%) و تمثلت في أنها تحترم خصوصية المستخدم لموقع CNN العربية، و نسبة (21.0%) تمثلت في تحترم خصوصية المستخدم لموقع الجزيرة، ثم نسبة (17.5%) و تمثلت في التعمق في شرح و تفسير القضايا المحلية لموقع CNN العربية، و تليها نسبة (16.1%) تمثلت في توفير وسائل متعددة لموقع CNN العربية، و نسبة (14.0%) كذلك تمثلت في توفير وسائل متعددة لموقع الجزيرة، و من ثم نسبة (1.4%) كذلك تمثلت في أسباب أخرى لموقع الجزيرة، و نسبة (0.7%) تمثلت في أسباب أخرى لموقع CNN العربية.

مناقشة الدراسة:

- 1-بالإطلاع على نتائج الدراسة يتضح لنا قدرة الإعلام الإلكتروني على توجيه رسالة مؤثرة و بشكل كبير على الجمهور و بالتالي التأثير على ترتيب أولوياتهم.
- 2-يلاحظ من الجدول رقم 5 أن الجمهور متابع جيد للإعلام الإلكتروني، حيث ارتفعت نسبة متابعة الجمهور لموقع CNN العربية عن موقع الجزيرة، فمن خلال المتابعة المستمرة للموقع يستطيع الإعلام الإلكتروني أن يوجه الجمهور في الطريق الذي يريده بالإضافة إلى إقناعه بأن كل ما تم تناوله من مواضيع هي كل ما يحدث في العالم.
- 3-يلاحظ من الجدول رقم 6 أن الجمهور يفضل متابعة الموقع الإلكتروني CNN العربية عن موقع الجزيرة، حيث أنه من خلال ربط المواقع بموقع التواصل الاجتماعي يستطيع

4- أن يعمل الموقع على عرض مادة بشكل مكثف و ذلك حتى تؤثر على الجمهور و توجهه في نواحي معينة.

5- يلاحظ من الجدول رقم 7 أن الجمهور يفضل متابعة موقع الجزيرة أكثر من CNN العربية و قدرة الإعلام الإلكتروني على توجيه الرسائل و الآراء و التحكم فيها.

نتائج الدراسة:

- 1- أكدت الدراسة أن الإعلام الإلكتروني قد أستطاع أن يرتب أولويات الجمهور نحو المواضيع السياسية و ذلك من استفادته من كل الإمكانيات التي تتوفر لديه.
- 2- أكدت الدراسة التأثير الذي يتركه التصميم و بشكل كبير في جذب الجمهور، ويرجع ذلك إلى التفاعل النفسي و تأثيره عليه.
- 3- كشفت الدراسة أن ربط المواقع مع المنصات الاجتماعية أستطاع أن يؤثر على الجمهور بشكل كبير في ترتيب أولوياتهم في عرض المواد السياسية.
- 4- أبانت الدراسة أن نسبة متابعي منصات التواصل الاجتماعي لموقع CNN العربية أعلى من منصات الجزيرة حيث فضل الجمهور متابعة منصات التواصل الاجتماعي لموقع CNN العربية التي تمكنت من استقطابهم، فمنصات التواصل الاجتماعي لها تأثير ضخم تستطيع أن تتركه على الجمهور، و من خلال هذه المنصات يستطيع الموقع تكثيف رؤيته حول ما هو معروض و من هنا يضمن ترتيب أولويات الجمهور نحو ما هو معروض من مواد.
- 5- أوضحت الدراسة أن سبب متابعة الجمهور لموقع الجزيرة أعلى من CNN العربية، حيث يرجع ذلك لعرضها الرأي و الرأي الآخر، فمن خلال هذا الموقع تمكن الجمهور من التعرف على الآراء و لكن من الممكن أن يتم توجيه هذه الآراء في اتجاهات معينة و بالتالي يتأثر الجمهور بما هو معروض فيتم ترتيب أولوياته وفق ما هو مقدم.
- 6- كشفت الدراسة أن نسبة متابعي الموقع الإلكتروني CNN العربية أعلى من موقع الجزيرة حيث تمكن موقع CNN العربية من عرض المواضيع بطريقة مقنعة و من

خلال هذا أستطاعت أن ترتب المواقع أولويات الجمهور نحو المواد السياسية المعروضة على المنصة.

توصيات الدراسة:

- 1- يجب على المواقع الإلكترونية (الجزيرة، CNN العربية) أن تعرض المعلومات بكل صدق بعيداً عن أهدافها الخفية التي ترغب في تحقيقها.
- 2- يجب أن تعمل المواقع الإلكترونية على تحديث صفحاتها و ذلك حتي يتمكن المتصفح من التنقل بسهولة بين الصفحات للحصول على المعلومات إذا يجب أن تكون المواقع سهلة الاستخدام بالنسبة للمتصفح لا صعبة ينفر منها.
- 3- يجب الاستفادة من الإمكانيات الضخمة التي تتوفر لدى المواقع في عرض معلومات تخدم الجمهور لا معلومات تخدم جهات خفية تسعى إلى تحقيق هدف ما.
- 4- لا بد أن تعمل المواقع الإلكترونية للجزيرة و CNN العربية على تأمين الجمهور خصوصاً أن الجمهور أصبح يعتمد على الإنترنت في حياته اليومية فكل حساباته البنكية و رسائله و غيرها تتواجد في مكان واحد فمن الممكن أن يتم تهكير جهازه عند تصفحه للموقع الإلكتروني أو مراقبته، كما على الموقع عدم استغلال بيانات الجمهور من أجل تحقيق غايته.

الخاتمة:

تطرقنا في هذه الورقة العلمية إلى الإعلام الإلكتروني و قدرته على ترتيب أولويات الجمهور حيث أن الإعلام الإلكتروني توفر لديه العديد من الخواص التي تمكنت من عرض الخبر على الجماهير مع إمكانية التأثير فيه مهما كان طول المدة أو قصرها ومن هنا نتحقق أهداف الجهة التي تعرض المادة الإعلامية.

أن وسائل الإعلام لا تستطيع التركيز على كل القضايا التي تحدث في العالم فتركز الضوء على قضايا معينة مع التحكم في محتواها، و بناء على المعلومات المعروضة يُكوّن الجمهور وجهات نظره، و من هنا تترتب أفكار الجماهير.

المصادر و المراجع:

- 1- إبراهيم، علي حجازي (2017م)، المنطق الإعلامي بين العالمية و العولمة، ط1، دون بلد نشر: المعتر للنشر و التوزيع.
- 2- البدوي، محمد السيد (2014م)، طريقك نحو القمة إدارة الذات و علم الفراسة، د.ط، دون بلد نشر: دار العلوم للنشر و التوزيع.
- 3- سرحان، عماد عمر (2012م)، سر النجاح في بناء و تأسيس المواقع الإلكترونية، ط1، دون بلد نشر: دار العبيكان.
- 4- العزاوي، رديم يونس (2007م)، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1 ، عمان: دار دجلة.
- 5- قندلجي، عامر إبراهيم (2008م)، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، د. ط ، دون بلد نشر: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- 6- كافي، مصطفى يوسف (2009م)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، ط1، دون بلد نشر: دار و مؤسسة رسلان.
- 7- كنعان، على عبد الفتاح (2014م)، الإعلام الإلكتروني، ط1، دون بلد نشر: دار الأيام للنشر و التوزيع.

الدراسات السابقة:

- 1- سناء أحمد، (2017م)، القنوات الفضائية العربية الإخبارية و دورها في ترتيب الأجندة السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، دون اسم بلد: جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.

2- ريم جبريل، (2015م)، دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو قضايا الأسري: دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة، رسالة ماجستير، غزة: الجامعة الإسلامية.

تأثير الرسوم المتحركة على شخصية الطفل

بالتطبيق على عينة من الخبراء في الإعلام و علم النفس و أساتذة رياض الأطفال
في الفترة من 2021 - 2022م

The Effect of Animation on the Child's Personality

by applying it to a sample of experts and specialists from
media and, psychology kindergarten teachers,
in the period from 2021-2022

د. إسراء عمر إبراهيم

المستخلص:

جاءت الدراسة بعنوان تأثير الرسوم المتحركة على شخصية الطفل، بالتطبيق على عينة من الخبراء في الإعلام و علم النفس و أساتذة رياض الأطفال في الفترة من 2021 - 2022م، و هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الرسوم المتحركة على شخصية الطفل، معرفة مدى تأثير الرسوم المتحركة على الجانب التعليمي و الصحي و الاجتماعي للطفل، التعريف بدور الرسوم المتحركة في غرس القيم والمبادئ للطفل، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وأداة الملاحظة والمقابلة والاستبيان، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ما يكتسبه الأطفال من الرسوم المتحركة له أثر في تكوين الشخصية، الرسوم المتحركة المقدمة للأطفال لها أهداف عقدية و سلوكية و نفسية، مشاهدة الرسوم المتحركة لفترات طويلة تؤدي لأغراض شبيهة بأغراض التَّوَحُّد وكذلك مشاهد الخوف والرعب تؤثر على الصحة النفسية للطفل، أهم التوصيات: التقليل من مشاهدة الرسوم المتحركة وتوفير بدائل، عدم تعريض الطفل للرسوم المتحركة التي تحتوي على مشاهد عنف و رعب.

Abstract

The study came under the title The Effect of Animation on the Child's Personality by applying it to a sample of experts and

specialists from media and, psychology kindergarten teachers, in the period from 2021-2022 AD, and the study aimed to identify the effect of animation on the child's personality, knowing the extent of the impact of animation on the child's personality, education, health and social aspect ,the role of animation is instilling values and principles. The researcher used the descriptive analytical method, the observation tool, the interview and the questionnaire. The study reached several results, the most important of which are: What children gain from animation has an impact in the formation of character, the cartoons presented to children have doctrinal, behavioral and psychological goals. Watching cartoons for long period leads to symptoms similar to symptoms of autism. Scenes of fear and horror affect the mental health of the child. The most important recommendations: reduce period of watching cartoons and provide Alternatives, not to expose the child to cartoons that contain scenes of violence and horror.

المقدمة:

للإعلام دور كبير و مهم في التأثير على الأفراد والمجتمعات، فقد أصبح أداة التوجيه الأولى والأكثر تأثيراً، نتيجة لتطور وسائل الإعلام التي بدأت بالكلمة المكتوبة "الصحف والكتب والمجلات" ثم الكلمة المسموعة "الراديو" إلى أن وصلت للكلمة المرئية والمسموعة "التلفزيون" التي تعتمد على البحث الرقمي التي تركز فيه على حاسة البصر و تخاطب العين.

التلفزيون يعتبر من وسائل الإعلام القوية و المؤثرة في عدة جوانب، و الرسوم المتحركة تعد واحدة من أهم البرامج التي تعرض على التلفزيون، و لها دور كبير في جذب الأطفال وشد انتباههم، و باتت الوسائل التي تعرض بها تلك الرسوم غاية في القوة والإثارة، وتحول كثير منها إلى أفلام حقيقية بسبب إعجاب الملايين بها، و التي أصبحت تحوز على اهتمام الأطفال خاصة في الآونة الأخيرة. لذا يمكن استثمارها في تعليمهم الألوان، والعدد، و التعاون، وتعزيز الأخلاق، و تساهم في النمو اللغوي للطفل، و غرس القيم و المفاهيم.

و تكمن قوة الرسوم المتحركة على اعتمادها على حاستي السمع و البصر، وامتلاكها إمكانيات الحركة واللون و الصوت، وجميعها تشد انتباه الطفل و تجذبه للمشاهدة. و الرسوم المتحركة تحتل المركز الأول في الأساليب الفكرية المؤثرة على الطفل، وتعتبر ذات تأثير كبير على شخصية الطفل باعتبارها من أبرز العناصر التي تنقل المعلومات بصورة متسلسلة و قصصية و مشوقة (1).

تعتبر من أكثر الوسائل التلفزيونية جذباً وتأثيراً على الأطفال، إذ تشمل الثقافة و العادات والتقاليد والسلوك والقيم و المبادئ والأفكار و المفاهيم. وأثرت على علاقة الأطفال بأسرهم و مدارسهم ومعارفهم ، و هناك قنوات متخصصة في الرسوم المتحركة تعمل على مدار اليوم و قد أصبحت هي شغلهم الشاغل لذا يجب أن ننتبه إلى ما يشاهده أطفالنا و ما يعرض لهم عبر القنوات المختلفة و ما تأثير ذلك على أفكارهم و سلوكهم و معتقداتهم بل بالأحرى يجب أن ننتج نحن ما يناسب أطفالنا و يتوافق مع ثقافتنا و معتقداتنا و يجب أن يكون على أسس علمية سليمة.

أهمية البحث :

تعد وسائل الإعلام مصدر من مصادر الحصول على المعلومات، ومتابعة القضايا الاجتماعية، والسياسية والاقتصادية حول العالم، كما أنها من أهم وسائل الاتصال الجماهيري تأثيراً على الأفراد لاسيما الأطفال، وذلك لسهولة بناء شخصية الطفل والتأثير عليها، فتتبلور شخصيته بسهولة وبوقت قصير جداً حسب ما تريد وسيلة الإعلام، ويعتبر التلفزيون من أكثر أدوات الاتصال الجماهيري تأثيراً على الأطفال، وذلك لما يحويه من مشاهد، وصور، وألوان، ورسومات، وحركات، وإيحاءات، ورموز، كل منها له هدف معين، يقوم بمخاطبة حاستي السمع والبصر، وبالتالي يكون تأثيره أقوى وأسرع من أدوات ووسائل الاتصال الأخرى، ، ولذلك نراه أصبح جزءاً مهماً يُستخدم للمشاركة في عملية التربية، فأصبح ركناً أساسياً في كل منزل.(2)

نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي اجتاح العالم، شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين ظهور قنوات فضائية متخصصة في الرسوم المتحركة وانتشرت على

نطاق واسع، كما تزايدت قوة الإعلام الفضائي، وزادت المنافسة بين القنوات الفضائية على استقطاب المشاهدين الصغار أمام الأجهزة المرئية، وذلك من خلال ما تبثه من برامج تعكس ثقافتها و هويتها و تنشر أيديولوجيات متعددة موجهة إلى المشاهدين باختلاف مراحلهم العمرية.(3)

وبما أن أغلب أعمال الكرتون هي أعمال مستوردة أنتجت في بيئات مختلفة عن البيئة العربية الإسلامية، وفق استراتيجية تراعي القيم الأصلية للمحيط الذي ابتكرت فيه، والرسالة المجتمعية التي تنبثق عن فلسفة المجتمع الأصلي، فإنه من الطبيعي أن تتنافى هذه الأعمال مع قيمنا وثقافتنا في بعض جوانبها، دون أن ننفي ما لها من فوائد فنية وترفيهية، خاصة مع هيمنة وسائل الاتصال الحديثة، ووفرة الفضائيات الخاصة بالطفولة.

تم تعريب ودبلجة بعض هذه الأعمال، وإيصالها إلى الطفل العربي في حلة عربية، لكن الإشكال لم يُحلَّ بالتغلب على العائق اللغوي، لأن الرسائل والقيم تظل مخفية وراء القصة، ووراء خلفيات الصور والأضواء وملامح الشخصيات والفضاءات، مما يصعب معه تكييفها مع طبيعة المنظومة القيمية العربية الإسلامية، ومع عادات وتقاليد الطفل المحلية، لكونها نشأت في بيئة مختلفة، وربما من تصميم شركات تسعى من خلال هذه الأعمال الفنية إلى نشر القيم التي توسع نفوذها ومجال هيمنتها عالمياً.(4)

مشكلة البحث :

نسبة لأهمية الرسوم المتحركة في عالمنا اليوم و توظيفها في عدة مجالات و استخدامات مختلفة ومتعددة والتطور الملحوظ الذي نشاهده اليوم في إنتاج الرسوم المتحركة، و تعتبر الرسوم المتحركة في التلفزيون قالباً فنياً يتم الاعتماد عليه بشكل أساسي في برامج الأطفال، ويحظى بدرجة تفضيل عالية من جانب الأطفال وله تأثير على الطفل، و تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي:

ما تأثير الرسوم المتحركة على شخصية الطفل؟

أهداف البحث:

- 1- التعرف على تأثير الرسوم المتحركة على شخصية الطفل.
- 2- معرفة مدى تأثير الرسوم المتحركة على الجانب التعليمي و الصحي و الاجتماعي للطفل.
- 3- التعرف بدور الرسوم المتحركة في غرس القيم و المبادئ للطفل.
- 4- الوقوف على دور و أهمية الرسوم المتحركة للطفل.

تساؤلات البحث:

- 1- ما تأثير الرسوم المتحركة على شخصية الطفل؟
- 2- ما مدى تأثير الرسوم المتحركة على الجانب التعليمي و الصحي و الاجتماعي للطفل؟
- 3- ما دور الرسوم المتحركة في غرس القيم و المبادئ للطفل؟
- 4- ما دور و أهمية الرسوم المتحركة للطفل؟

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع من عدة مصادر مختلفة متمثلة في كتب، ومراجع، ومواقع إلكترونية، والمختصين في الإعلام، و علم النفس و الاجتماع، وتقسيم وتحليل هذه البيانات تحليلاً دقيقاً.

أدوات جمع المادة:

الملاحظة:

يمكن اعتبار الملاحظة من أنجح أساليب البحث، بحكم أن الباحثة مشاهدة و مراقبة مراقبة علمية دقيقة و موجهة بهدف الكشف عن المشكلات العلمية و تشخيص الظواهر، و تدوين الملاحظات بشكل متتابع بـغية الرجوع إليها عند التحليل و المعالجات التي تجريها الباحثة. وتعتبر من أساليب الكشف عن المشكلات العلمية و جمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالمشكلة، فهي وسيلة لاستنباط و استنتاج بعض العلوم و المعارف، التي تخدم

مجال البحث. و تأسيساً على ذلك يمكن اعتبار الملاحظة العلمية أسلوب بحثي على درجة عالية من الأهمية.(5)

المقابلة :

أجرت الباحثة عدة مقابلات مع عدد من المتخصصين. و قد استخدمت الباحثة أداة المقابلة لما لها من أهمية في جمع البيانات و المعلومات، التي يقوم فيها الباحث بطرح تساؤلاته على المبحوثين من خلال حوار لفظي. فالمقابلة تهدف إلى زيادة تبصير الباحث بالمشكلة التي يتصدى لدراستها و التعريف بجوانب جديدة في المشكلة البحثية، و في المقابلة يترك للمبحوث الحرية في التعبير عن آرائه ووجهات نظره دون التقيد بالأسئلة المرشدة و المُعدة سابقاً، فهي تمكن من شرح الأسئلة و توضيح معانيها و إمكانية التعمق في دراسة الظواهر و توجيه الأسئلة بتتابع و ترتيب معين و إمكانية الحصول على إجابات لجميع الأسئلة.

الاستبانة :

تعتبر الاستبانة من أكثر الأدوات البحثية شيوعاً و استخداماً في البحوث العلمية و الاتصالية، و هو أداة و أسلوب لجمع البيانات بطريقة منهجية و مقننة، استخدمت الباحثة الاستبانة لتقديم حقائق و آراء و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث، كما يُعتبر من أكثر الأدوات ملائمة لدراسة البحوث المتعلقة بوسائل الاتصال.(6)

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: تأثير الرسوم المتحركة على سلوك الطفل الجزائري (ماجستير، 2016م). (7)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الرسوم المتحركة على سلوك الطفل الجزائري، والسعي لمعرفة دور أولياء الأمور في مراقبة سلوك أطفالهم خاصة في المراحل العمرية الأولى، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، و الخروج بعدد من النتائج أهمها: غياب تام للبرامج التي تجسد الشخصيات الدينية والوطنية، برامج الرسوم المتحركة في العالم العربي تعتمد على المضمون الأجنبي و ما يقدمه من سلوكيات مخالفة للمجتمعات

العربية ، غياب رقابة أولياء الأمور لما يشاهده أطفالهم من برامج بالإضافة إلى عدم مراعاة الوقت الذي يقضيه أمام شاشة التلفاز.

الدراسة الثانية: تأثير مشاهد العنف في برامج الأطفال التلفزيونية (الرسوم المتحركة) على الأطفال (ماجستير، 2016). (8)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التلفزيون على الطفل، تحديد التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام على الطفل الناتجة عن متابعة المشاهد العنيفة في الرسوم المتحركة، استخدمت الباحثة منهج المسح على عينة من الأمهات في المنازل و بعض المعلمات بالمدارس، و قد توصلت لعدة نتائج أهمها: مشاهدة الأطفال الرسوم المتحركة و تقليدهم لها قد ساهم في اكتساب سلوكيات عنيفة يمارسونها مع أقرانهم، مشاهدة الأطفال للرسوم المتحركة أكسبهم معارف و مفردات لغوية جديدة.

الدراسة الثالثة: الرموز و الأفكار الماسونية في برامج الرسوم المتحركة "YO-GI-OH" وبرنامج الرسوم المتحركة "Gravity Falls" أنموذجاً. (9)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الرموز و الأفكار الماسونية التي تحتويها برامج الرسوم المتحركة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام أداة المضمون و توصلت لعدة نتائج أهمها: احتوت مضامين هذه الرموز من رموز ذات أصل فرعوني، ورموز مرتبطة باليهودية، و رموز مرتبطة بدرجات الماسونية، وأخرى مرتبطة بعبادة الشيطان، تعددت أساليب التعبير عن الأفكار الماسونية.

الدراسة الرابعة: "المضمون الذي تقدمه قناة spacetoon وأثره على الطفل المصري". (10)

استخدمت الباحثة تحليل المضمون لبرامج قناة spacetoon، و أجرت دراسة ميدانية استخدمت فيها أسلوب المسح على عينة عمدية من الأطفال الذين يشاهدون القناة، و دراسة أخرى خاصة بأولياء أمور بعض الأبناء الذين خضعوا للدراسة الميدانية. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير قناة spacetoon على الطفل المصري. و قد توصلت إلى هذه النتائج: جميع أفراد العينة يشاهدون التلفزيون سواء بصفه دائمة أو غير دائمة.

حازت قناة spacetoon على إعجاب معظم أطفال عينة الدراسة. ارتفاع نسبة الإنتاج الأجنبي في المسلسلات الكرتونية والبرامج المقدمة على قناة spacetoon . يرى نسبة كبيرة من أولياء الأمور أن قناة spacetoon تقدم كمّاً كبيراً من العنف في المواد التي تعرضها على شاشتها.

ما يميز الدراسة من الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى و الثانية ناقشت تأثير الرسوم المتحركة على سلوك الطفل والأخرى تأثير مشاهد العنف، أما الدراسة المقدمة ناقشت التأثير على شخصية الطفل و طبقت على الخبراء و المختصين، بينما في الدراستين السابقتين كان التطبيق على أولياء الأمور، ناقشت الدراسة الثالثة الرموز و الأفكار الماسونية الموجودة في مضمون الرسوم المتحركة، بينما الدراسة الرابعة ناقشت مضمون قناة spacetoon و تأثيره على الطفل المصري، تم اختيار قناة محدده و قياس أثرها، أما الدراسة المقدمة ناقشت بشكل عام تأثير مضمون الرسوم المتحركة على شخصية الطفل.

النظرية الموجهة للبحث:

1- نظرية الغرس الثقافي:

قد جاءت نظرية الغرس الثقافي للبريطاني جورج فرنير لتؤكد أن التلفاز يصنع لمشاهديه على المدى الطويل واقعاً خاصاً مختلفاً عن الواقع الحقيقي وأن المشاهدين يحكمون بتعلّقهم ببرامجهم يصدقون هذا الواقع ويتعاملون معه باعتباره حقيقة ويعتقد صاحب هذه النظرية أن الأطفال هم أكثر تعلقاً وهم أسرى الواقع المصنوع وأنهم يتصرفون ويعيشون على واقع غير الواقع الحقيقي بكل ما ينبت من تعقيدات وتأثيرات على شخصية الطفل. (11)

يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساساً للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون إلى

جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات. وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية فإن تأثير التلفزيون يكون أكبر على الصغار.

وتطورت ونتج عنها أن الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تنغرس فيه قيم و تصورات تجعله يتبناها و يظن أنها فعلاً ما يحدث بالواقع و بالتالي تنغرس فيه لا شعورياً، ويكون تفسيره و نظريته حسب ما يتلقاه من التلفزيون و قد تكون مغايرة تماماً للواقع. و المتلقي يتقبل ما يبث له على أنه تعبير حقيقي للواقع، لكونه غير واع بعملية صنع هذا الواقع، بل إن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية، وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفاز و خاصة الأطفال. (12)

وضع جرنير مجموعة من الدعائم الأساسية لنظرية الغرس تتمثل في:

- التلفزيون يعتبر وسيلة فريدة للغرس بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى، وترجع أهمية التلفزيون وتفرده عن غيره من وسائل الاتصال لشيوع وجوده في المنازل وسهولة التعرض له.
- يساهم في تنشئة الأطفال بدرجة لا تحدث مع الوسائل الأخرى، حيث يجد الطفل نفسه مستغرقاً في بيئة التلفزيون نظراً لتوافر عناصر الصوت والصورة والحركة واللون، كما يقضي الطفل معظم أوقاته أمام التلفزيون نظراً لسهولة استخدامه.
- فالتلفزيون يعتبر من أهم وسائل الإعلام التي تترك أثراً في تقديم الأفكار والقيم والصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات المجتمع، فالتلفزيون يعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع، ويقلل أو يضيق الاختلافات في القيم والاتجاهات والسلوك بين المشاهدين وخاصة الأطفال، إلى الحد الذي يعتقدون معه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة التي يعبر عنها العالم التلفزيوني.
- تقدم الرسائل التلفزيونية المختلفة العديد من الثقافات والآراء والصور الذهنية التي تشاهدها كل الفئات والمستويات العمرية. (13)

التطبيق العملي للنظرية:

- للرسوم المتحركة دور كبير في التأثير على أفكار و معتقدات الطفل، فنظرية الغرس الثقافي تؤكد أن التعرض المستمر للرسوم المتحركة و التفاعل معها يؤثر على الواقع الاجتماعي للأطفال و تسيطر على عالمهم الرمزي و تغرس وجهة نظر عن الواقع تتسق مع وجهة نظر الجهة التي تعرض هذه الرسوم.
- تتأثر الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الأطفال من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت عن أنفسهم أو عن الآخرين، وأحياناً تكون هذه الصورة الذهنية بعيدة عن الواقع، مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم للواقع.
- حيث تؤكد نظرية الغرس أن التلفزيون من بين وسائل الإعلام الأخرى يعد الأساس الثقافي المركزي للمجتمع، وأنه المصمم الأساسي للصور الرمزية التي تساهم في تكوين المعتقدات عن العالم الحقيقي، و يعمل الغرس التلفزيوني على تغيير بعض المعتقدات عند الأفراد ، ويحدث ذلك من خلال التعرض التراكمي للتلفزيون.(14)

2-التأثير المباشر لوسائل الإعلام:

نظرية التأثير المباشر لماذا أُصطلحَ على هذه النظرية اسم "الرّصاصة السحرية"؟ تسمّى أيضاً نظرية الحقنة تحت الجلد أو نظرية الرصاصة السحرية، أولى نظريات التأثير الإعلامي، تفترض هذه النظرية أنّ وسائل الإعلام والاتصال تؤثر بشكل مباشر وسريع في الجمهور، وأنّ استجابة الجمهور للرسائل تكون مثل رصاصة البندقية تؤثر بشكل سريع ومباشر بعد انطلاقها، وظهرت على يد "هارولد لازويل" في الحرب العالمية الأولى، ونشأت النظرية باعتبار الدعاية في وسائل الإعلام أداة للتأثير في مواقف الجمهور وسلوكهم وأفكارهم، حيث كان اعتقاد علماء الاتصال في بدايات القرن العشرين أنّ الجمهور بمستواه العام سلبيّ، يتقبّل جميع المواد والرسائل الإعلامية التي يتم بثّها، وأنّه يمكن التلاعب به ويتقبل كل ما يُرسل إليه، فأصحاب هذه النظرية يرون أنّ لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور وبصورة مباشرة، وهذا أساسه أنّ الرسالة الإعلامية تشكّل عنصراً قوياً في التأثير عليهم، ولهذا أطلق أصحاب التوجّه على النظرية الحقنة تحت الجلد أو نظرية الرّصاصة السحرية.

فرضيات نظرية التأثير المباشر:

الفرضيات التي قامت عليها نظرية التأثير المباشر، وضع عالم الاتصال "ولبور شرام" نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، حيث كان يرى ما تبثه وسائل الاعلام، كأنها رصاصة سحرية تقوم بنقل المشاعر والأفكار من عقل الآخر، ولنظرية الحقنة أو الرصاصة فرضيات قامت عليها:

- تقوم وسائل الإعلام بتقديم رسائلها للذين يستخدمون تلك الرسائل بشكل متقارب.
- تحتوي الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام على منبهات أو مؤثرات تؤثر تأثيراً فعالاً في مشاعر وعواطف الأفراد.
- تقوم الرسائل الإعلامية بجعل الأفراد يستجيبون بشكل متماثل إلى حد ما.
- تعدّ تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور قوية ومتماثلة ومباشرة.
- يتلقى الفرد المعلومات من وسائل الإعلام بشكل فردي وبلا وسيط. (15)

3-نظرية التأثير المعتمد على تقديم نموذج « Modeling Theory »:

تقوم فكرة هذه النظرية على أن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام تقدم للفرد مصدراً من مصادر التعلم الاجتماعي مما يدفعه لتبني هذه النماذج السلوكية بحيث تصبح جزءاً أساسياً من أسلوب تعامل الفرد مع المشكلات التي تواجهه. وأهم فرضيات هذه النظرية:

- يدرك الفرد نمطاً معيناً من السلوك تقدمه أو تصوره شخصية من خلال وسائل الإعلام.
- ينظر الفرد إلى هذا السلوك باعتباره جذاباً ومن المفيد له أن يتبنى هذا النمط من السلوك في بعض المواقف الشخصية التي تواجهه.
- يقلد الفرد هذا النمط من السلوك في المواقف المماثلة والتي تواجهه في حياته الشخصية.
- أن هذا النمط من السلوك يثبت للفرد فعاليتها أو فائدته في التعامل مع بعض المواقف وبذلك مع تكرار استخدام هذا النمط من السلوك فإنه يصبح جزءاً من سلوك الفرد في تعامله مع ذات النوعية من المواقف.

- أن الفكرة الهامة في هذه النظرية أنها لا تفترض أن الناس يرون بعض الأفعال في وسائل الإعلام، ثم يقلدونها بشكل فوري، بل أن التأثير قد يحدث بشكل بطيء وفي وقت متأخر. (16)

4-نظرية التأثير غير المباشر المعتدل :

إنّ نظريات التأثير غير المباشر المعتدل، للتأثير في المدى البعيد لوسائل الإعلام، فهذه وإلى الآن لم يتوصّل لوسائل متقدّمة ومتطورة للتعرف على النتائج غير المباشرة وبعيدة المدى، وإظهار نتائج بناءاً على المشاركة لأنظمة مختلفة للاتصال البشري، ويشير هذا أنّه من الصعب تصور أنواع مناهج البحث العلمي التي سنحتاجها في المستقبل لدراسة التأثيرات غير المباشرة وبعيدة المدى والذكيّة في وسائل الاتصال التي تعتمد عليها في رسائلها على وسائل الإعلام الجماهيرية، ومنها التأثير غير المباشر أو المعتدل. (17)

المصطلحات المستخدمة :

تأثير لغة: أثر يؤثر يتأثر، أي ترك أثراً ظاهراً وأحدث تأثيراً، أثر فيه حرك عواطفه، أثار شعوره أحدث إنطباعاً، أثر في فلان، في النفس.

اصطلاحاً: الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما، و هو يقع بين المرسل و المتلقي، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، يتحقق أثر الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع و تحسب الصورة الذهنية. (18)

إجرائياً: ترك انطباع أو أثر في تفكير أو سلوك الطفل.

الرسوم المتحركة اصطلاحاً: الرسوم المتحركة هي سلسلة من الصور الثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى الوهم بالحركة و يتم إنتاج رسوم متحركة باستخدام سلسلة إطارات مرسومة ويمثل كل إطار منها لقطة، هي مجموعة من الرسومات تعرض وراء بعضها بشكل متتابع لتعطي إحساس بتحريك الرسومات على الشاشة. (19)

إجرائياً: هي رسومات مقدمة للأطفال يتم رسمها وتحريكها بواسطة جهاز الحاسوب ويتم عرضها على شاشة التلفزيون.

الشخصية اصطلاحاً: هي مجموعة الصفات و العادات التي ينفرد بها الشخص وتميزه عن غيره ، الصفات و القيم التي يكتسبها الفرد و يتميز بها.

السلوك اصطلاحاً: هو النشاط الذي يعبر عنه الفرد من خلال علاقاته بمن حوله.

الطفل لغة: جمع أطفال، ولد صغير للمفرد والجمع المذكر والمؤنث.

اصطلاحاً: تم تعريف الطفل كما نصت عليه اتفاقيات جنيف الخاصة بحقوق الإنسان، هو كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر من عمره.

إجرائياً: هو أي شخص لم يتجاوز 14 عاماً.

المبحث الأول: الرسوم المتحركة الموجهة للأطفال.

مفهوم الطفولة و مراحلها:

الطفولة هي المرحلة الأولى من مراحل تكوين و نمو الشخصية تبدأ من الميلاد حتى طور البلوغ.

مراحل الطفولة:

- الوليد: من يوم إلى أسبوعين.
- الرضيع: من أسبوعين حتى عامين.
- مرحلة الطفولة المبكرة: من 3 إلى 5 سنوات، سنوات الحضانة و قبل المدرسة تعتبر أهم مرحلة لنمو شخصية الطفل، فهي تحدد شخصية الطفل للمستقبل، فيها يبدأ الطفل بالإتصال بالعالم الخارجي.
- مرحلة الطفولة المتوسطة: من 6 إلى 8 سنوات، مرحلة الصفوف الثلاث الأولى من المرحلة الابتدائية، و الاحتكاك بالبيئة الخارجية و الذهاب للمدرسة.
- مرحلة الطفولة المتأخرة: من 8 إلى 12 سنة: مرحلة الإبتدائية الصفوف الثلاث الأخيرة، تعتبر آخر مراحل الطفولة و تميزها تغيرات جسمية و عقلية كبيرة. (20)

تري الباحثة أن مراحل الطفولة المختلفة مهمة و تأثر في تكوين الشخصية و كل ما زاد العمر يصبح التعديل أو التغير في الشخصية صعباً، لذا تعتبر مرحلة الطفولة الأولى

أهم مرحلة لتكوين الشخصية و اكتسابها للقيم و الصفات و السلوك التي تؤثر على الإنسان في كبره و حياته. من هنا تأتي أهمية هذه المرحلة في تنمية القيم والمفاهيم مع اختلاف أنواعها، مع مراعاة أن تتفق هذه القيم مع النمو العقلي للطفل، بالإضافة إلى استخدام الأساليب المناسبة لاستيعابهم مثل: الألعاب، والأفلام الكرتونية التي تعتمد على الرسوم المتحركة و القصص المصورة وغيرها.

مفهوم الرسوم المتحركة:

الرسوم المتحركة هي سلسلة من الصور الثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى الوهم بالحركة، و يتم إنتاج رسوم متحركة باستخدام سلسلة إطارات مرسومة ويمثل كل إطار منها لقطة، و هي مجموعة من الرسومات تعرض وراء بعضها بشكل متتابع لتعطي إحساس بتحريك الرسومات على الشاشة. (21)

الرسوم المتحركة هي مجموعة من الرسوم تمر بسرعة معينة لتخدع العين البشرية بأن الرسوم بها حركة معتمدة على الخداع البصري حيث أن الصورة تظل ثابتة على العين بمقدار 20/1 من الثانية، ويستدعي إنتاج فيلم للرسوم المتحركة، تصوير سلسلة من الرسوم أو الأشياء واحدًا بعد الآخر، بحيث يمثل كل إطار في الشريط الفيلمي رسمًا واحدًا من الرسوم، ويحدث تغيير طفيف في الموضع للمنظر أو الشيء الذي تم تصويره من إطار لآخر و عندها تبدو الأشياء وكأنها تتحرك. (22)

إن هذا التتابع للصور الثابتة يُرى كأنه فيلم يصور أحداث متتابعة، و يُرى تتابع الصور الثابتة كصورة واحدة متحركة. و إذا كان الفيلم يُعرض بمعدل 24 كادر في الثانية، فهذا يعني أننا نحتاج إلى 24 لوحة مرسومة لكل ثانية، أي 1440 لوحة كل دقيقة، في نظام PAL ((Phase Alternating Line و Sequential Couleur avec memoire) SECAM)، ويتم العرض بمعدل 30 إطار في الثانية نظام NTSC (National Television Systems Committee). (23)

الرسوم المتحركة ما هي إلا مجموعة من الرسوم الثابتة المتسلسلة التي تعرض متتابعة و بسرعة معينة مما يعطي الإيحاء بالحركة، كما أن هناك الرسوم الثلاثية الأبعاد و

التي لا تنشأ عن عرض مجموعة من الإطارات المتتابعة، لكن يتم إنشاء الرسم الثلاثي الأبعاد ومن ثم تحريكه وفقاً لمتجهات " Vectors " و إحداثيات "Coordinates".

ترى الباحثة أن مع التطور التكنولوجي لأجهزة الحاسوب و برامج الرسوم المتحركة أصبح الرسم و التحريك و التلوين يتم باستخدام الحاسوب و برامج الرسم و التحريك دون الحاجة إلى الرسم عدة مرات للتحريك.

الرسوم المتحركة و الطفل:

مع انتشار القنوات الفضائية المتخصصة للأطفال في السنوات الأخيرة دُفع بالعديد من الباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع الإعلامي والتربوي إلى دراسة آثارها الاجتماعية والنفسية والثقافية، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك الأطفال، ودراسة طبيعة الدور التربوي والتوجيهي الذي تلعبه القنوات الفضائية في تنشئة الأطفال وما قد تغرسه في شخصية الطفل من قيم وسلوكيات تؤثر في مظهره الخارجي ومستواه الدراسي وتوافقه الاجتماعي. (24)

وتعتبر الرسوم المتحركة في التلفزيون قالباً فنياً يتم الاعتماد عليه بشكل أساسي في برامج الأطفال ويحظى بدرجة تفضيل عالية من جانب الأطفال، وله تأثير على الجوانب المعرفية واللغوية للطفل، وتحديدًا الشارات الغنائية المرافقة لها والتي تشد انتباه الأطفال صوتاً وصورة، فيردّدونها ويحفظونها عن ظهر قلب. (25)

تأثير الرسوم المتحركة على شخصية الطفل:

ترى الباحثة إن من خلال مشاهدة الطفل للرسوم المتحركة باستمرار يتعلق بالشخصية أو بطل الكرتون، يقلد هذا البطل، ويتأثر بسلوكه، وقد تكون هذه الأفلام تعرض كمّاً كبيراً من مشاهد العنف والخيال والسحر، وتسيئ للعقائد الدينية.

الرسوم المتحركة تؤثر على شخصية الطفل إيجاباً و سلباً في عدة جوانب منها:

- تأثير الرسوم المتحركة على الطفل في الجانب التعليمي والديني:

ترى الباحثة أنه يوجد تقصير من المحطات التلفزيونية العربية، و إغفالها عن برامج الرسوم المتحركة التي تعتبر أساس الإعلام الموجه للطفل، و اعتمادها على الرسوم المتحركة الغربية وما تقدمه من أفكار و معتقدات و سلوك تؤثر على الطفل.

تأثير الرسوم المتحركة على الطفل في الجانب التعليمي والديني إيجاباً:

- ترسيخ القيم والأخلاق: من خلال الرسوم المتحركة يمكن غرس القيم الدينية بصورة مبسطة محببة للأطفال.
- تعلم الحروف و الأرقام: يمكن من خلال الرسوم المتحركة أن نعلم الأطفال الحروف الأبجدية و الأرقام وكيفية استخدامها في جمل فبذلك تساعد الطفل على التعلم.
- تزود الطفل بمعلومات ثقافية: فبعض أفلام الرسوم المتحركة تسلط الضوء على بيئات جغرافية معينة، الأمر الذي يعطي الطفل معرفة جيدة، ومعلومات وافية، والبعض الآخر على قضايا علمية معقدة كعمل أجهزة جسم الإنسان المختلفة بأسلوب سهل و جذاب، الأمر الذي يكسب الطفل معارف متقدمة في مرحلة مبكرة.
- تقدم للطفل لغة عربية فصيحة: وغالباً لا يجدها في محيطه الأسري، مما يبسر له تصحيح النطق وتقويم اللسان وتجويد اللغة، فيمكن القول بأن الرسوم المتحركة تسهم إسهاماً مقدراً غير مباشر في هذا الجانب.
- تنمي خيال الطفل وتغذي قدراته.

تأثير الرسوم المتحركة على الطفل في الجانب التعليمي والديني سلباً:

- تقديم مفاهيم عقدية و فكرية مخالفة للإسلام: للرسوم المتحركة أثر في شخصية الطفل باعتبارها أهم العناصر التي تنقل المعلومات والمفاهيم والقيم بصورة متسلسلة وقصصية و مشوقة قد تكون منافية للإسلام.
- الرسوم المتحركة تُضعف من تطوير القدرات المعرفية لدى الطفل: مشاهدة الرسوم المتحركة لفترات طويلة تؤدي إلى الإصابة بالبلادة والكسل والخمول، إلى جانب ابتعاد الطفل عن ممارسة هواياته في القراءة واللعب مع الأهل والأصدقاء. (27)

• تأثير الرسوم المتحركة على الطفل في الجانب الاجتماعي:

وجدت الباحثة أنه لا يوجد تأثير إيجابي لمشاهدة الرسوم المتحركة في الجانب الاجتماعي، لأن الجانب الاجتماعي يعتمد على التواصل و التفاعل مع الأسرة و المجتمع، و الاندماج مع الأصدقاء، و اكتساب خبرة في التعامل مع الناس، و كل هذا لا ينطبق على مشاهدة الرسوم المتحركة.

تأثير الرسوم المتحركة على الطفل في الجانب الاجتماعي سلباً:

– **التلقي لا المشاركة:** إن استمداد الطفل أكثر خبرته من التلفاز يجعل الطفل يتقبل كل ما يرد فيه دون مناقشة أو تفكير ناقد، إذ أن استمرار الطفل في تلقي ما يشاهده عن طريق الأصوات والصور والرسوم والحركات والأضواء والظلال، بحيث تبدو له جاهزة دون أن يتاح له التفاعل الاتصالي، فالتلفاز يضعف قدرة الطفل النقدية بتقديمه الحلول جاهزة.

– **تقليص درجة التفاعل بين أفراد الأسرة:** تعد الأسرة المؤسسة الاجتماعية الأولى التي ينشأ الطفل فيها، ومن خلال عملية التنشئة الاجتماعية يكتسب الكثير من الاتجاهات و القيم.

– **ترويج الرسوم المتحركة للأفكار الغربية:** فهي لا تكتفي بنقل المتعة والضحك والإثارة بل تتقل طريقة اللبس، وعادات الزينة من قصة شعر وربطة عنق، ومساحيق تجميل، وعادات المعيشة وديكور وزخرفة وطريقة الأكل والشرب، وعادات التعامل الغربي ونحو ذلك من بقية مفردات النسق الثقافي الغربي، وهذا الأمر في مجمله يؤثر على الطفل سلباً ويجعله رهناً للتقليد الأعمى لهذه الأنماط السلوكية. (28)

– **التعامل مع المجتمع:** المشاهدة لفترات طويلة تتسبب في الأضرار الاجتماعية التي تصيب بعض الأطفال فيصبح علاقته بالمجتمع والأشخاص والكبار والصغار مهتزة، لا يمكنه التعامل مع الواقع، وتصبح شخصيته مهزوزة نتيجة عدم احتكاكه مع الآخرين اجتماعياً. (29)

- **قلة الحركة و ممارسة الرياضة:** كثرة مشاهدة الرسوم المتحركة والاهتمام الزائد بها يؤثر على أنشطة مختلفة يحتاج إليها الطفل، مثل ممارسة الرياضة والألعاب التي تنمي الذكاء والقراءة وغيرها. (30)
- **العزلة:** كثرة مشاهدة الرسوم المتحركة قد يتسبب في عزلة الطفل، فيفضل كثيراً مشاهدة الرسوم المتحركة على الجلوس والاندماج مع الأهل وتبادل الحديث معهم. (31)

• تأثير الرسوم المتحركة على الطفل في الجانب الصحي والنفسي:

تأثير الرسوم المتحركة على الطفل في الجانب الصحي والنفسي إيجاباً:

- **تلبى بعض احتياجات الطفل النفسية:** مثل حب الاستطلاع فتجعله يستكشف في كل يوم أمراً جديداً و المنافسة والمسابقة فتجعله يطمح للنجاح و يسعى للفوز بالإضافة إلى الجانب الترفيهي.

تأثير الرسوم المتحركة على الطفل في الجانب الصحي والنفسي سلباً:

- **التأثير على النظر:** الجلوس لفترات طويلة واستدامة النظر لشاشة التلفاز لها أضرارها على الدورة الدموية والعينين.
- **مشاهد العنف والجريمة:** إن من أكثر الموضوعات تتناولها في الرسوم المتحركة الموضوعات المتعلقة بالعنف والجريمة، ذلك لأنها توفر عنصري الإثارة والتشويق للذات يضمنان نجاح الرسوم المتحركة في سوق التوزيع ومن ثم ترفع أرباح القائمين عليها، غير أن مشاهدة العنف والجريمة لا تشد الأطفال فحسب بل تروعهم، إلا أنهم يعتادون عليها تدريجياً ومن ثم في الاستمتاع بها وتقليدها، ويؤثر ذلك على نفسياتهم واتجاهاتهم التي تبدأ في الظهور بوضوح في سلوكهم حتى سن الطفولة، الأمر الذي يزداد استحواداً عليهم عندما يصبح لهم نفوذ في الأسرة والمجتمع، وقد أكدت دراسات عديدة أن هناك ارتباطاً بين العنف التلفزيوني والسلوك العدواني والدليل على ذلك ما عانتته المجتمعات الغربية من تفشي ظاهرة العنف. (32)

- إدمان التلفزيون: مشاهدة التلفزيون لساعات طويلة، إصابة بعض الأطفال بحالة من التبول اللا إرادي حسب تأكيد الدكتور محمد عبد الفتاح، مشيراً إلى أنه قد يعاني الطفل من حالة إدمانية للتلفزيون ويعاني كثيراً من دونه.
 - تشتت الانتباه و ضعف التركيز: إن مشاهدة الرسوم المتحركة في الطفولة لفترات طويلة يعمل على تشتت الانتباه وضعف التركيز لدى الطفل.
 - العنف و العصبية: لجوء الطفل إلى العنف والعصبية الزائدة والتغير في سلوكه نتيجة مكوثه لوقت طويل أمام أفلام الكرتون.
 - الأرق: عدم تنظيم الوقت والتفرغ لمشاهدة الأفلام قد يؤدي إلى عدم القيام بالواجبات على الشكل الأكمل، وعدم الحصول على قسط كاف من النوم نتيجة الأرق. (33)
 - الجلوس بطريقة غير صحيحة: تجذب الرسوم المتحركة الطفل لمتابعة المزيد منها مما يؤدي إلى جلوسه بشكل غير صحيح .
 - السمنة: مشاهدة الرسوم المتحركة لفترات طويلة وعدم الحركة وعدم ممارسة الرياضة تؤدي إلى الإصابة بالسمنة في سن صغيرة.
 - الشعور بالخوف: إثارة الشعور بالخوف والفرح من المشاهد العنيفة والنهايات التعيسة والأحكام الظالمة، وهو ما يؤدي بالطفل إلى القلق والكوابيس والأحلام المخيفة، خاصة بالنسبة للأطفال الذين يصعب عليهم الفصل بين الواقع والخيال. (34)
 - الخيال و البعد عن الواقع: ارتفاع نسبة موضوعات الخيال في البرامج الموجهة للأطفال. ومنها الرسوم المتحركة، مقارنة ببرامج الواقع تجعل الطفل يعيش في عالم الأوهام والخيالات بعيداً عن الخبرات الواقعية.
- علاقة مشاهدة الرسوم المتحركة بمرض التوحد .**

يرى الاخصائيون أن ارتباط الطفل بالشاشة، وإن كان لا يُنشئ اضطراب التوحد لديه، إلا إنه يؤدي إلى تأثيرات مشابهة قد تختلط عند تشخيصها بالأعراض التوحدية الحقيقية عند الأطفال، فيرى الاستشاري النفسي مصطفى أبو سعد أن "عددًا من الأعراض المرتبطة بمرض التوحد، كعدم استجابة الطفل عند مناداته واللعب بمفرده دوماً والحركة

المفرطة أو الخمول، إلى جانب عدم إدراك الخطر وعدم التواصل البصري ونوبات من البكاء أو الضحك المفاجأة، هي "سمات أساسية لإصابة الطفل بالتوحد أو لكونه ضحية قنوات الأطفال، مؤكداً على أن "السمات المذكورة قد لا تكون بالضرورة دالة على إصابة الطفل بمرض التوحد بل هي مؤشرات للإسراع لمراجعة مختص.

ونتيجة لهذا "توصي الأكاديمية الأميركية لطب الأطفال بألا يشاهد الأطفال تحت السنين التلفاز لأن الاستخدام المفرط للأجهزة الحديثة "يضعف القدرة النمائية في الجانب الذهني والتفكير التخيلي عند الطفل. إذ أن تطور الدماغ يعتمد على التعرض لمحفزات بيئية مختلفة، وكثرة استخدام التكنولوجيا تؤثر سلباً على نمو مراكز الدماغ فتقلل من التفكير والإبداع وتزيد حالات التوتر والقلق وتؤثر سلباً في التعليم والتفكير.

بينما يرى الدكتور محمد الشامي استشاري الطب النفسي أن الادعاء القائل بمسؤولية الشاشة التلفزيونية والأجهزة الإلكترونية عن اضطراب التوحد لدى الأطفال ليست صحيحة بشكل قاطع أو مثبت علمياً، وإنما غاية ما في الأمر أن مكوث الطفل في سن مبكرة أمام التلفاز يؤدي إلى ضعف مهارات التواصل الاجتماعي، "بمعنى إنه يكون أكثر انطوائية، فتجده أكثر خجلاً وتفاعلاً مع الناس، لكنه حسب الشامي لا يؤثر على الطفل السليم بالصورة التي تصيبه بالتوحد، وأن التوحد يحدث بالأصل بسبب اضطرابات يولد بها الطفل وليس مكتسباً. (35)

تواصلت الباحثة مع الدكتور سيف يونس اخصائي مخاطبة و صعوبات تعلم، أكد أن مشاهدة التلفزيون لساعات طويلة تؤدي إلى أعراض شبيهة بأعراض التوحد و لكن لا تؤدي إلى التوحد، مثل تشتت الانتباه وقلة التركيز والعزلة وأحياناً العصبية الزائدة، (36) وأيضاً مع أستاذة سهام فضل المولى مديرة رياض أطفال أن التلفاز يؤدي إلى ما يعرف بتوحد التلفاز فقضاء الطفل ساعات طويلة مع شدة التركيز والانتباه إلى التلفاز و بصورة متكررة، يتأثر الطفل نسبة لشدة تركيزه في التلفاز، فبعض أولياء الأمور يضعون أطفالهم في مشاهدة التلفاز لساعات طويلة فيصبح الطفل في عزله عن من حوله، والأطفال الأذكاء وشديدي التركيز هم أكثر عرضة للأصابة بأعراض التوحد من غيرهم. (37)

مسؤولية القنوات الفضائية اتجاه الرسوم المتحركة المقدمة للطفل:

ترى الباحثة أن القنوات الفضائية يقع على عاتقها مسؤولية كبيرة اتجاه ما يقدم للطفل، خاصة أن أغلب الرسوم المتحركة المقدمة ليست عربية، إنما يتم ترجمتها وبثها، لذا واجب على القنوات التلفزيونية أن تنتقي ما هو مناسب للأطفال مع مراعاة الجانب الديني والأخلاقي والبعد عن مشاهد الرعب والعنف وتقديم ما هو مفيد و مناسب للطفل.

نصائح للتقليل من مشاهدة الطفل للرسوم المتحركة:

- اختيار المادة التي يشاهدها الطفل في التلفزيون والتناقش معه فيها.
- توفير البدائل للطفل كقراءة قصة مناسبة لعمره.
- الألعاب الحركية و المكعبات.
- تحديد مواعيد محددة لرؤية الرسوم المتحركة.
- الخروج مع الطفل إلى المتنزهات و الحدائق. (38)

ترى الباحثة أن الرسوم المتحركة سلاح ذو حدين، لها أبعاد إيجابية و سلبية، و تؤثر بصورة مباشرة و غير مباشرة على شخصية الطفل من عدة نواحي، لذا يجب الانتباه على ما يشاهده الأطفال من رسوم متحركة، ومدة المشاهدة و ما مدى استفادته منها، و التقليل بقدر الإمكان من مشاهدة التلفاز و الرسوم المتحركة و تخصيص وقت مع الطفل، و معرفة إذا كان هناك أفكار أو معتقدات تأثر بها الطفل من خلال مشاهدته للرسوم المتحركة أو محاولة تقليد بعض الشخصيات الكرتونية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة:

المنهج هو أسلوب التفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وعرضها وتحليلها للوصول إلى النتائج المرجوة وتحقيق أهداف البحث. وبناءً على طبيعة هذه الدراسة وأهدافها وتساولاتها، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وهو وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة كمية أو نوعية أو رقمية.

مجتمع و عينة الدراسة:

ويتكون مجتمع الدراسة من أساتذة رياض الأطفال و الخبراء و المختصين من علم النفس و الإعلام، و استهدفت الدراسة عينة عمدية قصدية من أساتذة رياض الأطفال و الخبراء و المختصين من علم النفس و الإعلام و عددها 31 فرداً.

التحليل الإحصائي و إثبات النتائج :

استخدمت الباحثة في التحليل نماذج قوئل للتحليل الإحصائي Google form ، لما يقدمه من نسب دقيقة و محددة و بالتالي الخروج بنتائج واضحة و مناسبة، وتم تقسيم الاستبيان إلى عدة محاور لتغطي كل جوانب البحث، يتكون عدد أفراد العينة المبحوثة 31 فرداً.

صدق وثبات الاستبيان:

الصدق هو أن تقيس أسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وضعت لقياسه، يقصد بالصدق صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، واعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري، والمقصود بالصدق الظاهري هو مدى ارتباط فقرات الاستبيان مع الأهداف التي صممت من أجلها، والذي يشير إلى الشكل العام، وقد تم التحقق من الصدق الظاهري بعرض الاستبانة على عدة محكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية علوم الاتصال جامعة السودان وذلك لقراءة فقرات الاستبيان وإبداء ملاحظاتهم من حيث الصياغة اللغوية ومدى مناسبة الفقرات، ومدى تحقيق هذه الفقرات لأهداف الاستبيان. (39)

المبحث الثالث: عرض و تحليل البيانات

الجدول رقم (1): المهنة

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
29%	9	مختص علم النفس
3.2%	1	مختص علم الاجتماع
54.8%	17	أستاذ رياض أطفال
6.5%	2	إعلامي
6.5%	2	أستاذ جامعي
100%	31	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن أستاذ رياض أطفال بنسبة 54.8% تليها مختص علم النفس بنسبة 29%، تساوت النسب بين الإعلامي و الأستاذ الجامعي، ثم علم الاجتماع. كانت نسبة أستاذ رياض أطفال أعلى نسبة، وذلك لأن أساتذة رياض الأطفال يتواصلون بشكل مباشر مع الأطفال و لهم خبرة في التعامل معهم و معرفة بتنوع قدراتهم و شخصياتهم.

الجدول رقم (2): سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
سنة - 5 سنوات	3	9.7%
5 - 10 سنوات	19	61.3%
10 - 15 سنة	3	9.7%
15 سنة فأكثر	6	19.4%
المجموع	31	100%

يوضح الجدول أعلاه أن من 5 إلى 10 سنوات أعلى نسبة 61.3%، و يليها 15 سنة فأكثر بنسبة 19.4%، كانت النسبة الأعلى من 5 إلى 10 سنوات و هذا يدل على خبرة افراد العينة في المجال و درايتهم و معرفتهم به.

الجدول رقم (3) المحور الأول: تأثير الرسوم المتحركة على شخصية الطفل

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	لمتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		نعم		العبارة
			نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
19.2206	0.4898	2.5484	0%	0	29%	9	71%	22	ما يكتسبه الأطفال من الرسوم المتحركة له أثر في تكوين الشخصية
19.2206	0.4601	2.6774	0%	0	3.2%	1	96.8%	30	الأطفال يتأثرون بما يرونه بنسبة تفوق الكبار

تابع جدول رقم (3):

العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة			
يقلدون الأطفال شخصيات الرسوم المتحركة	24	77.4%	7	22.6%	0	0%	2.6129	0.4794	18.3480
الرسوم المتحركة المقدمة للأطفال لها أهداف عقدية و سلوكية و نفسية	19	70%	11	30%	1	3.2%	2.4516	0.5499	22.4312
الرسوم المتحركة تؤثر على سلوك الطفل إيجاباً و سلباً	28	90.3%	3	9.7%	0	0%	2.6774	0.4601	17.1845

يوضح الجدول رقم (3) أعلاه، نسبة 71% يوافقون على أن ما يكتسبه الأطفال من الرسوم المتحركة له أثر في تكوين الشخصية، كما تؤكد العبارة الثانية التي جاءت بنسبة 96.8% إن الأطفال يتأثرون بما يرون بنسبة تفوق الكبار، و هذا يؤكد تأثر الأطفال بالرسوم المتحركة و تختلف درجة التأثير من طفل إلى آخر و من وسيلة إلى أخرى، و هذا يعود إلى مستوى قدراتهم و قلة تجاربهم، وإن الأثر الذي تتركه الرسوم المتحركة ليس واضحاً و قد يكون على المدى القريب أو البعيد، نسبة 77.4% يوافقون على أن الأطفال يقلدون شخصيات الرسوم المتحركة، و نسبة 70% يوافقون على أن الرسوم المتحركة المقدمة للأطفال لها أهداف عقدية و سلوكية و نفسية، للرسوم المتحركة دور كبير في التأثير على أفكار و معتقدات الطفل، بحكم تعلق الأطفال ببرامج الرسوم المتحركة و الشخصيات المجسدة فيها، ويحاولون تقليديها، وأنهم يتصرفون ويعيشون على واقع غير الواقع الحقيقي بكل ما ينبت من تعقيدات وتأثيرات على شخصية الطفل، و نسبة 90.3% يوافقون على أن الرسوم المتحركة تؤثر على سلوك الطفل إيجاباً و سلباً، و هذا يعتمد على ما يقدم من خلال الرسوم المتحركة و الاعتدال في المشاهدة.

الجدول رقم (4): المحور الثاني: تأثير الرسوم على الجانب الاجتماعي و التعليمي و الصحي

العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة			
مشاهدة الرسوم المتحركة تقلص درجة التفاعل مع أفراد الأسرة	19	61.3%	12	38.7%	0	0%	2.4516	0.4898	19.9793
المشاهدة لفترات طويلة لها تأثير سلبي على التحصيل الدراسي	30	96.8%	1	3.2%	0	0%	2.6452	0.4709	17.8034
الرسوم المتحركة تنمي الجانب اللغوي للأطفال	15	48.4%	12	38.7%	4	12.9%	2.4839	0.6553	26.3827
الرسوم المتحركة توسع آفاق التفكير و الخيال	23	74.2%	8	25.8%	0	0%	2.4839	0.4919	0.5928
مشاهدة الرسوم المتحركة لفترات طويلة تضر بصحة العينين	26	83.9%	4	12.9%	1	3.2%	2.5484	0.6041	0.6863
مشاهد الخوف و الرعب تؤثر على الصحة النفسية للطفل	23	74.2%	6	19.4%	2	6.5%	2.4839	0.4919	19.8025

إن الجدول أعلاه رقم (4): يوضح بنسبة 61.3% يوافقون على أن مشاهدة الرسوم المتحركة تقلص درجة التفاعل مع أفراد الأسرة، للأسرة دور كبير و مهم في التفاعل مع أطفالهم و توجيههم و متابعتهم، وهي اللبنة الأساسية في تكوين شخصية الطفل، قضاء الطفل معظم أوقاته أمام التلفزيون نظراً لتوفر عنصر الصوت و الصورة و الألوان و الحركة و القصص المشوقة مما يساهم في المتابعة لفترات طويلة، و هذا يقلل من

تواصله و تفاعله مع أفراد أسرته، إن 96.8% يوافقون على أن المشاهدة لفترات طويلة لها تأثير سلبي على التحصيل الدراسي، يضيع بعض الأطفال وقتهم في مشاهدة الرسوم المتحركة بالتالي لا يجدون وقت كافي للدراسة، بالإضافة إلى الآثار الأخرى الناجمة عن طول فترة المشاهدة من تشتت الانتباه وعدم التركيز و العزلة الاجتماعية، الرسوم المتحركة تنمي الجانب اللغوي للأطفال بنسبة موافقة 48.4%، أغلب الرسوم المتحركة مقدمة باللغة العربية الفصحى بالتالي تنمي الجانب اللغوي للأطفال، نسبة 74.2% يوافقون على أن الرسوم المتحركة توسع آفاق التفكير و الخيال، و نسبة 83.9% يوافقون أن مشاهدة الرسوم المتحركة لفترات طويلة تضر بصحة العينين، شدة التركيز في مشاهدة الرسوم المتحركة و النظر إليها كثيرا يسبب اجهاد العينين مما يؤثر و يضر على المستوى البعيد كقصر النظر أو الانحراف، نسبة 74.2% يوافقون مشاهد الخوف و الرعب تؤثر على الصحة النفسية للطفل، تؤثر مشاهد الخوف و الرعب على صحة الطفل النفسية، قد يتعرض الطفل لكوابيس، بل قد يصاب بالتبول الليلي اللاإرادي، و يصاب بالهلوسة أو إنفصام في الشخصية و كل ذلك بسبب مشاهد الرعب و العنف الموجودة في الرسوم المتحركة.

النتائج و التوصيات:

النتائج:

1. ما يكتسبه الأطفال من الرسوم المتحركة له أثر في تكوين الشخصية، تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر، و قد يكون على المدى القريب او البعيد.
2. مشاهدة الرسوم المتحركة لفترات طويلة تؤدي إلى أعراض شبيهة بأعراض التوحد و ليس التوحد، من عزله و عدم التفاعل و ضعف الانتباه و التركيز.
3. أن الأطفال يقلدون شخصيات الرسوم المتحركة.
4. الرسوم المتحركة المقدمة للأطفال لها أهداف عقدية و سلوكية و نفسية.
5. الرسوم المتحركة تؤثر على سلوك الطفل إيجاباً و سلباً، لها تأثير كبير على سلوك الطفل و يختلف التأثير من طفل إلى آخر و من وسيلة إلى أخرى.

6. مشاهدة الرسوم المتحركة تقلص درجة التفاعل مع أفراد الأسرة.
7. أن المشاهدة لفترات طويلة لها تأثير سلبي على التحصيل الدراسي.
8. الرسوم المتحركة تنمي الجانب اللغوي للأطفال، و ذلك لأن الرسوم المتحركة المقدمة للأطفال أغلبها باللغة العربية الفصحى.
9. مشاهدة الرسوم المتحركة لفترات طويلة تضر بصحة العينين.
10. مشاهد الخوف و الرعب تؤثر على الصحة النفسية للطفل. من أرق و خوف و اكتئاب و تبول لا إرادي.

التوصيات:

1. التقليل من مشاهدة الرسوم المتحركة و توفير بدائل.
2. متابعة ما يشاهده الطفل من رسوم متحركة و غيرها.
3. تحديد زمن لمشاهدة الرسوم المتحركة كي لا يؤثر على الجانب الدراسي أو الاجتماعي.
4. عدم تعريض الطفل للرسوم المتحركة التي تحتوي على مشاهد عنف و رعب.
5. الاهتمام بالأطفال ومتابعتهم و المساهمة في تكوين شخصية قوية سليمة متوازنة.
6. يجب على القنوات الفضائية إنتقاء و بث ما يتناسب مع الأطفال من الرسوم المتحركة الغربية مع مراعاة الجانب الديني و الأخلاقي.

المراجع:

1. بثينة محمد سعيد قربان، فاعلية استخدام الرسوم المتحركة في تنمية بعض المفاهيم العلمية و القيم الاجتماعية لأطفال الروضة في مدينة مكة المكرمة، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2012م.
2. أثر الرسوم المتحركة على الطفل،

<http://sondosbirat.wordpress.com/2011/05/15/%D8%A8%D8%AD%D8%AB->

AD%D8%AB-

3. فاطمة عبد الصمد دشتي، أثر مشاهدة البرامج الفضائية على المهارات الاجتماعية، كلية التربية، جامعة الكويت، مجلة رسالة الخليج ، العدد 103.
4. تشكيل القيم بواسطة الرسوم المتحركة،
http://www.alukah.net/publications_competitions/11630/54697
5. مصطفى حميد الطائي، خير الميلاد أبوبكر، مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2007م.
6. خالد عبد الله أحمد درار، البحث العلمي في الاتصال الجماهيري ، المكتبة الوطنية للنشر، السودان، الطبعة الأولى، 2012م.
7. سميرة دهامنة، تأثير الرسوم المتحركة على سلوك الطفل الجزائري، ماجستير علوم الإعلام و الإتصال، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016م.
8. هاجر حمبلي، لطيفة بغيل، تأثير مشاهد العنف في برامج الأطفال التلفزيونية (الرسوم المتحركة) على الأطفال، ماجستير علوم الإعلام و الإتصال، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016م.
9. علا خالد العملة، الرموز و الأفكار الماسونية في برامج الرسوم المتحركة "YO-GI-OH" وبرنامج الرسوم المتحركة "Gravity Falls" أنموذجاً، ماجستير كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015م.
10. سرين محمد عبد العزيز، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007م.
11. وجدي حلمي عبد الظاهر، أحد أعضاء هيئة التدريس كلية العلوم الاجتماعية -قسم الإعلام، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية، <https://uqu.edu.sa/>
12. منتديات سما لطلاب الجامعة العربية المفتوحة، القسم الأدبي، مكتبة أبحاث الماجستير و الدكتوراه، www.sam-b.net
13. منتديات ستار تايمز، <http://www.startimes.com/?t=18307913>
14. وجدي حلمي عبد الظاهر، <https://uqu.edu.sa/> (مرجع سابق)
15. <https://sotor.com>

16. <https://elearn.univ-oran1.dz/pluginfile.php/78161/course>
17. [/https://sotor.com](https://sotor.com)
18. سمية دهامنة، تأثير الرسوم المتحركة على سلوك الطفل الجزائري (مرجع سابق).
19. إسماء عمر إبراهيم إدريس، الأسس العلمية لإنتاج الرسوم المتحركة في التلفزيون، ماجستير 2014 م .
20. سمية دهامنة، تأثير الرسوم المتحركة على سلوك الطفل الجزائري (مرجع سابق).
21. حسين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر و التوزيع - 2008م.
22. جلوكسمان، اندريه، عالم التلفزيون بين الجمال والعنف، ترجمة: توجيه عبد المسيح، 2000م.
23. نيجل تشابمان، جيني تشابمان، الوسائط المتعددة الرقمية، ترجمة خالد العامري، الناشر الأجنبي وايلي، الطبعة الأجنبية 2000، الطبعة العربية 2004م.
24. فاطمة عبد الصمد دشتي، أثر مشاهدة البرامج الفضائية على المهارات الاجتماعية لدى عينة من الأطفال بدولة الكويت، كلية التربية، جامعة الكويت.
25. صليحة خلوفي، برامج الأطفال التلفزيونية ودورها في تعليم اللغة العربية الفصحى للناشئة، أغاني الرسوم المتحركة نموذجاً، ملتقى بعنوان الممارسات اللغوية التعليمية، جامعة مولود معمري، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم اللغة والأدب العربي، فترة من 7-9 ديسمبر 2010م، الجزائر.
26. صحيفة الفجر، الإثنين 27 رجب 1443 هـ ، 28 فبراير 2022 م، <https://alfajr-news.net/details/%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%AA%D9>
27. إسماء عمر إبراهيم إدريس، الأسس العلمية لإنتاج الرسوم المتحركة في التلفزيون، (مرجع سابق).
28. صحيفة اليوم السابع، <https://www.youm7.com/story/2018/8/16/%D8%A7%D9%84%D9%AA%D9>

- [illegible]

فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني

(دراسة وصفية تحليلية على عينة من خبراء في الإعلام وعلم الاجتماع وعلم النفس
في الفترة من 1 ديسمبر 2020 إلى 1 ديسمبر 2021)

The effectiveness of multimedia in raising the awareness of electronic addiction

(Descriptive and analytical study of the mirror of media in the field
of information. Social sciences and sociology in the period from 1
December 2020 to 3 December 2021)

أ. نسبية حسن هارون

د. إسراء عمر إبراهيم

المستخلص:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني، حيث بنيت هذه الدراسة على الواقع الذي تعيشه المجتمعات اليوم من خلال الاستخدام الغير مناسب للتكنولوجيا الحديثة والتوظيف الغير فعال لها ولما لها من تأثير قوي على المستخدمين وخاصة شريحة الشباب والأطفال نسبة لتواكبها مع العصر الذي شهد مولد هذه التقنيات الحديثة والتي وجدت عنده إقبالا وتداولاً. وتهدف الدراسة إلى معرفة كيفية فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني في السودان والتعرف على مفهوم الإدمان الإلكتروني ومخاطره على المستخدمين وإستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لبحوث الاتصال والإعلام والمنهج التاريخي لتتبع تطور ظاهرة الإدمان الإلكتروني.

واستخدمت الباحثة العديد من أدوات البحث العلمي، منها الملاحظة والمقابلة وأداة الاستبيان لجمع عينة البحث والتي تكونت من (30) من الخبراء والمختصين في الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع بولاية الخرطوم، وتم اختيارهم عمدياً للإجابة على أسئلة الاستبانة.

وقد اشتملت الدراسة على ثلاث فصول نظرية: حيث تناول الفصل الأول الإطار المنهجي، والفصل الثاني الوسائط المتعددة، والفصل الثالث الإدمان الإلكتروني وفصلاً تطبيقياً رابعاً أجريت فيه الدراسة التطبيقية على عينة من خبراء في الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع، واشتمل كذلك النتائج والتوصيات والملاحق. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

هنالك حالة إنكار لوجود مشكلة أصلاً للإدمان الإلكتروني ويعتبر أن الإنترنت والإلكترونيات والتقنيات الحديثة ميزة من ميزات العصر الجديد، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ملاذاً وملجأً لكثير من الشباب هروباً من مشكلات المجتمع، ووجود علاقة بين السلوك العنيف للطفل ومشاهد العنف التي يراها على شاشة الألعاب و أن غياب التوعية والإرشاد وضعف الرقابة الذاتية زاد من مخاطر الإدمان الإلكتروني على المستخدمين.

وعلى ضوء هذه الدراسة توصي الباحثة بما يلي: يجب على الوالدين تنشئة الأبناء تنشئة اجتماعية سليمة، التوعية الكاملة والمستمرة للشباب داخل المدارس والجامعات، وعلى الأسرة دوراً كبيراً فيها حتى يلم الأبناء بكل المعلومات عن الإدمان الإلكتروني، و اهتمام أكثر لوسائل الإعلام بظاهرة الإدمان الإلكتروني وبث برامج توعية تساعد على حل مشاكل هذه الظاهرة وعدم الجلوس لساعات طويلة أمام الإنترنت أو التعامل مع الأجهزة الإلكترونية لساعات طويلة وتحديد زمن أو فترة دخول معينة.

الكلمات المفتاحية:

الفاعلية - الوسائط المتعددة - الإدمان الإلكتروني.

Abstract

This study came under the title The Effectiveness of Multimedia in Awareness of the Risks of Electronic Addiction, as this study was built on the reality experienced by societies today through the inappropriate use of modern technology and ineffective employment

of it and because of its strong impact on users, especially the youth and children segment in proportion to keep pace with the times Who witnessed the birth of these modern technologies, which found popularity and circulation in him.

The study aims to find out how the effectiveness of multimedia in raising awareness of the dangers of electronic addiction in Sudan and to identify the concept of electronic addiction and its risks to users.

The researcher used many scientific research tools, including observation, interview and questionnaire performance to collect the research sample, which consisted of (30) experts and specialists in media, psychology and sociology in the state of Khartoum, who were deliberately chosen to answer the questions of the questionnaire.

The study included three theoretical chapters (where the first chapter dealt with the methodological framework, the second chapter is multimedia, and the third chapter deals with electronic addiction and a fourth applied chapter in which the applied study was conducted on a sample of experts in media, psychology and sociology, and it also included results, recommendations and supplements.

The study concluded several results, the most important of which are:

There is a state of denial that there is already a problem of electronic addiction and considers that the Internet, electronics and modern technologies are a feature of the new era. Social networking sites have become a haven and refuge for many young people to escape from the problems of society. There is a relationship between the violent behavior of the child and the scenes of violence that he sees on the games screen and that the lack of awareness Counseling

and weak self-censorship increased the risks of electronic addiction to users.

In the light of this study, the researcher recommends the following: Parents should bring up their children in a sound social upbringing, full and continuous awareness of young people in schools and universities, and the family has a major role in it so that the children become aware of all the information about electronic addiction and more attention to the media about the phenomenon of electronic addiction and broadcasting awareness programs that help To solve the problems of this phenomenon and not to sit for long hours in front of the Internet or deal with electronic devices for long hours, and to specify a specific time or period of entry.

المقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقة في عالم الاتصال الأمر الذي جعل أفراد المجتمع يعيشون في عالم تقني ومجتمع إفتراضي سيطر على أكثر اهتمامتهم والكثير من أوقاتهم، أضحت تلك التقنيات تشكل خطراً على مستخدميها وتحولت بعد أن كانت أداة اتصال وتواصل إلى لهو وترفيه أدت إلى مشكلات صحية ونفسية نتج عنها حالات الإدمان على الأجهزة الإلكترونية والذكية والتي قد تؤدي إلى نتائج سلبية كثيرة، ولا شك أن ثورة تكنولوجيا الاتصال ساهمت في إحداث التغير والتطور في المجتمع، وكان الإدمان الإلكتروني احد أهم الأسباب التي أدت إلى تدهور الأوضاع الاجتماعية والثقافية، من حيث الأنماط والسلوك والأخلاق أو اللغة والهوية حيث أثر تأثيراً سلبياً عميقاً في المجتمع.

وأسهمت الوسائط المتعددة بتوفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الإنترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة، كما ساعدت الجمهور للتفاعل مع النصوص (مسموعة أو مرئية) وصوراً ورسوماً كاريكاتورية، فترى تطبيقات الوسائط المتعددة في مجالات عديدة، وعلى الرغم من أن عملية تأليف مادة علمية أو عملية بواسطة الوسائط المتعددة تحتاج إلى وقت طويل نسبياً إلا أن كفاءة المنتج تكون مميزة.

وتتيح الوسائط المتعددة Multimedia إخراج المحتوى إلكترونياً مدعوماً بكافة الوسائط التي تحقق المحتوى من نص وصوت وصورة ورسوم متحركة وتحول استخدام الشبكات الاجتماعية إلى ظاهرة اجتماعية، مما دفع الباحثة إلى دراستها كظاهرة لها دورها في التغير الاجتماعي سواء كانت هذه التغيرات في أنماط تفكير سلوك الشباب أو العزلة الاجتماعية التي تؤدي إلى الإدمان الإلكتروني.

أضحت الإلكترونيات والتقنيات الرقمية الحديثة تحدث تحولاً وتبدلاً في مسيرة المجتمعات على كافة الأصعدة الثقافية والسياسية والاجتماعية، لكنه لا بد من الإشارة إلى ضرورة رسم طبيعة العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمعات لضمان إتساق التقنية والحدثة مع قيم المجتمع والوصول إلى حالة من التكيف الواعي بينهما، فإن الأولى بنا أن ندرك مخاطر هذا الإدمان ليس بالإبتعاد كلياً بل بتحديد وقت الاستخدام، فما زاد عن حده انقلب إلى ضده.

ويمكن القول باننا نعيش اليوم حالة من الإستلاب الفكري الإلكتروني الذي أدى دوراً بارزاً في التأثير على العقول والإفكار والعادات والتقاليد واللغة والسلوك ما يجعلنا نعيش في حالة من تأرجح ما بين العاطفة والموضوعية، وما بين العقل والقلب بطريقة غير متوازنة، فما نشهده اليوم من تطور تكنولوجي هائل وسرعة في تطور أجهزة الاتصال يجعلنا نتساءل إلى أين وصلنا ؟ وإلى أي مدى استقدنا من هذا التطور التكنولوجي ؟ وهل أثر علينا بشكل سلبي أكثر منه إيجابي ؟ وما هو مستقبل هذه الأجيال والأجيال المستقبلية في ظل هذا التطور التكنولوجي ؟ وستبحث هذه الدراسة عن دور الوسائط المتعددة في المساهمة في توعية وتنقيف الناس من خلال استخدام عناصر وتطبيقات الوسائط المتعددة في التوعية ومعالجة ظاهرة الإدمان الإلكتروني.

أسباب اختيار الدراسة:

1/ دواعي موضوعية:

يعتبر هذا البحث من البحوث العلمية التي تركز على العديد من أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ومعرفة فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بالإدمان الإلكتروني، حيث تؤكد كثير

من الدراسات العلمية على أهمية استخدام هذه الأدوات وفاعلية الدور الذي تقوم به في النهوض بالمجتمعات، ومن هنا تنبعث أهمية هذا البحث فالخدمات التي تقدمها الوسائط المتعددة وما أفرزته من أساليب جديدة ومتطورة يمكنها أن تكون أكثر فاعلية إذا تم استخدامها بالطرق العلمية الصحيحة وتسخير كافة الإمكانيات البشرية والمادية لها.

2/ دواعي شخصية:

إهتمت الباحثة بهذا الموضوع لأنها ترى أن هذه الظاهرة انتشرت في الآونة الأخيرة بسرعة واضحة وأيضاً تعتبر هذه المعضلة غير ظاهرة للعيان والمدمن لا يشعر بها، كما جاء إحساس الباحثة بالمشكلة من خلال ملاحظتها لإقبال العديد من فئات المجتمع وخاصة فئة الشباب والأطفال لاستخدام الإنترنت والجلوس عليه لساعات طويلة، وفي ذلك رأت الباحثة كيفية توظيف الوسائط المتعددة في التوعية بهذه الظاهرة ومعالجة هذه المشكلة.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في أن تعاطي المجتمعات المعاصرة لثورة المعلومات بشكل مباشر أو غير مباشر بصورة حتمية نتيجة للتطور الهائل والسريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا التطور أصبح سمة مميزة لهذا العصر مما انعكس على حياة الأفراد سلبياً وإيجابياً حسب الوضع الذي يعيش فيه ونخص بالذكر فئة الشباب والأطفال، ويمكن القول أن النوع الجديد من الإعلام أصبح يسيطر بطريقة سريعة وكبيرة على العقول البشرية من حيث تفكيرها وسلوكياتها مما يستدعي القول بأن هذا الإعلام ورغم إيجابياته إلا أنه يمكن أن يشكل خطراً حقيقياً على مستخدمين هذا النوع من الإعلام الجديد، ومن أخطر سلبيات هذا النوع من الإعلام الجديد الإدمان في استخدامه والانعزال عن المجتمع الحقيقي خاصة بين الشباب.

وإدمان تلك الإلكترونيات يؤدي إلى اضطرابات سلوكية ونفسية مسبباً الكثير من المشكلات الصحية والاجتماعية ويؤدي إلى تقليل التواصل الفعلي بين الأفراد، وإدمان مواقع الإنترنت أدى إلى تعويد الإنسان على الإتكال وحبس القدرات الإبداعية وزيادة نسب

البطالة، أيضاً انتشار التكنولوجيا وفرض مواد تعرض العنف بين الأفراد سواء كانت مسلسلات أو ألعاب أو مواقع إنترنت وغيرها.

ولاشك أن أكثر الذين يتواجدون حول شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، تأخذ أكبر قدر من وقتهم وينتهي بهم الأمر إلى الإدمان الذي يؤدي إلى عزل الشباب عن المجتمع، فالهدر في الطاقات على أشده، ويبدوا إن الوقت مسلوب القدسية والقيمة الحقيقية، خصوصاً لدى الشباب الذي ترك يواجه الفراغ والبطالة والعجز والإحباط وفقدان الأمل في المستقبل، فيبحث عن تقضية وقته في الإعلام الاجتماعي الجديد من واتساب، وفيس بوك، وتويتر وغيرها، الذي يتحول مع الوقت لإدمان أشبه بإدمان المخدرات لا يمكن الخلاص منه، وميزة هذا العالم الجديد، إنه صار واقعاً مفروضاً يؤثر فينا بشكل يومي سواء بالفكر أو بالشكل، فيصبح الفرد فريسة سهلة للتأثير بثقافات وقيم مغايرة، كما بدت هذه الوسائل بيئة خصبة لضعاف النفوس في تدنيس وتشويه الحقائق وترويج الإشاعات والغش في المجتمع، وتعتبر الوسائط المتعددة سمة من سمات هذا العصر وأصبحت تمثل واقعاً في جميع مناحي حياتنا اليومية، وأصبح لها دوراً مهماً في حياة الفرد، لذلك لجأت الباحثة لمعرفة الوظيفة التي يمكن أن تؤديها الوسائط المتعددة في التوعية بالإدمان الإلكتروني.

ويمكن تلخيص مشكلة البحث في السؤال التالي: ما مدى فاعلية الوسائط المتعددة

في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني ؟

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة في معرفة فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بالإدمان الإلكتروني لدى المستخدمين بصفة عامة والشباب بصفة خاصة، والتي أصبحت تتزايد بشكل ملح في الآونة الأخيرة لدى هذه الفئة، سواء على المستوى الأكاديمي أو الصحي أو العلاقات الاجتماعية والأخلاقيات، وبدأت هذه الظاهرة في الانتشار والمتمثلة في نوع جديد من الإدمان كالمخدرات وغيرها بل هو أخطر من ذلك هو الإدمان الإلكتروني، ومن خلال أهمية موضوع الدراسة تظهر أهمية الدراسة لا سيما تعتبر من الدراسات القليلة التي تناولت

موضوع الإدمان الإلكتروني بصورة أوسع وأشمل وطرحه على المجتمع ومعرفة مخاطره وأثاره السلبية والنفسية والصحية والاجتماعية والأكاديمية على المستخدمين.

أهداف البحث:

1. التعرف على مفهوم الوسائط المتعددة.
2. التعرف على مفهوم الإدمان الإلكتروني.
3. المساهمة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني باستخدام الوسائط المتعددة.
4. تسليط الضوء على بعض الحلول المناسبة التي تساهم في التوعية باستخدام تلك الإلكترونيات بشكل يخدم المجتمع والدين والقيم وبالتالي المحافظة على هوية مجتمعنا.

التساؤلات:

1. ما هي فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني ؟
2. ماهية الوسائط المتعددة ؟
3. ما المقصود بالإدمان الإلكتروني ؟
4. ما مدى فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني ؟
5. ماهي بعض الحلول المناسبة التي تساهم في الرقي باستخدام تلك الإلكترونيات وتقليل درجة الإدمان عليها ؟

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة كذلك المنهج الوصفي، التحليلي لأنه الأنسب لبحوث الاتصال والإعلام، والتاريخي لتتبع تطور ظاهرة الإدمان الإلكتروني، بطرقه المختلفة وخاصة طريقة المسح والعلاقات السببية والمقارنة والتحليل إضافة إلى المنهج الإحصائي واستخدام صحيفة الاستبانة وتحكيمها، وكذلك تم استخدام المنهج المسحي التاريخي لتتبع مسيرة تكون التكنولوجيا الرقمية وشبكة الإنترنت وصولاً لمرحلة الإدمان الإلكتروني، ومن ثم تشخيص أنواع البيانات والمعلومات الضرورية للدراسة، هذا بالإضافة إلى تحديد أساليب جمعها،

وتشمل الملاحظة والمقابلة والإستقصاء والحرص الشديد على إعتداد الثبات والصدق للفروض وتطبيقاتهما في تصميم الاستبانة.

أدوات البحث:

1/ الملاحظة:

هي أداة فعالة لجمع البيانات في البحوث التي تدرك سلوك الأفراد والمجتمعات، كما أنها تُستخدم حينما لا يجدي استخدام الإستقصاء أو المقابلة خاصة تلك البحوث التي يرفض المبحوثون الإجابة عن أسئلة عن المواقف الحياتية وبعض الأمور الحساسة (إسماعيل، 2011، ص193)، وهي الملاحظة المنهجية التي يقوم بها الباحث مستهدفاً الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الخفية التي يحتمل أن توجد بين عناصرها أو بينهما وبين الظواهر الأخرى.

وإستخدمت الباحثة هذه الأداة منذ بداية الإحساس بمشكلة البحث، ومن ثم تم توجيهها بالأساليب العلمية الصحيحة لمنهج البحث العلمي، والخطوات المرتبة للوصول إلى النتائج المرجوة.

2/ المقابلة:

هي الأداة التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات في البحث العلمي، وهذا في حالة حاجته إلى بيانات تتخطى في طبيعتها الإطار النظري، حيث تتمثل المقابلة في نقاش يدور بين الباحث وأفراد عينة الدراسة، ويقوم الباحث بتوجيه هذا النقاش للحصول على آراء أفراد عينة الدراسة في المتغيرات التي يسعى لقياسها، وتتميز المقابلات في أنها لا توفر مجرد إجابة للباحث فقط، بل توفر له كذلك الاستجابات كاملة لأفراد العينة من إيماءات بالراس، أو حركات بالجسد، من شأنها التعبير بدقة أكبر عن استجابات أفراد عينة الدراسة، (عطوان، 2018 م، ص 39)، أتبعَت الباحثة أداة المقابلة مع المبحوثين في مجتمع البحث والذين لا بد من الوصول إليهم ومعرفة المعلومة التي قد تكون غائبة عن المبحوثين عن طريق الإستبانة لإكتمال الصورة المطلوبة لدي الباحثة، أو هي أخذ المعلومة بإجراء

مقابلة وجهاً لوجه مع خبراء وعاملين في مجتمع البحث، واستفادت الباحثة من تغطية الجوانب الأخرى من البحث التي لن تغطيها إلا المقابلة.

3/الاستبانة:

قامت الدراسة على استخدام الإستبيان كأداة رئيسية في البحث، ويعتبر الإستبيان أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويعرف بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب (ملحم، 2002، ص 286)، وقد صممت الباحثة إستبانة محكمة تم توزيعها على عينة الدراسة ومن ثم تم تحليلها، وتوصلت الباحثة للمطلوب منها.

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في مجتمع محدد، وهم عينة من خبراء الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع.

عينة البحث :

تعرف العينة بأنها هي الجزء الذي يتم اختياره من الكل بهدف دراسته أو قياسه، وتعميم ما حصل عليه من نتائج على الكل، إعتمدت هذه الدراسة على العينة العمدية (القصدية) والتي تعرف بأنها العينة التي تتم عن طريق الاختيار العمدى أو التحكمي (ملحم، 2002، ص 251)، وتم اختيار عينة محددة من خبراء في الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع.

حدود الدراسة:

1/ حدود زمانية:

يتمثل الإطار الزمني للبحث في الفترة من 1/12/2020م إلى 31/12/2021م، حيث ستشهد هذه الفترة الدراسة التطبيقية لموضوع البحث وهو فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني عن طريق استمارة خبراء يتم توزيعها على عينة من خبراء علم النفس وعلم الاجتماع والإعلام.

2/ حدود مكانية:

أما الإطار المكاني للبحث في ولاية الخرطوم، لإعتبار وجود مجتمع العينة المبحوث فيها وهم الخبراء في مجال الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع للتوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني ومعالجته.

3/ حدود موضوعية:

الوسائط المتعددة وظاهرة الإدمان الإلكتروني وتكنولوجيا الاتصال.

4/ حدود بشرية:

خبراء من علم النفس وعلم الاجتماع والإعلام بولاية الخرطوم.

الكلمات المفتاحية:

فاعلية: لغة: جاء في (المعجم الوسيط) بأن الفاعلية هي (وصف لكل ما هو فاعل، ومن "المفاعل" وهو العامل) (نافع، 1975، ص155).

اصطلاحاً: هي القدرة على تحقيق الأهداف وفق معايير محددة سلفاً (النمر وآخرون، 1986، ص4).

وتعرف كذلك بأنها القدرة المنظمة على تحقيق الأهداف المرجوة دون أن يكون في ذلك إضافة لوسائلها ومواردها أو اجهاد القدرات أو طاقات افرادها (عوض الله، 1985، ص5).

الوسائط المتعددة: لغة: كلمة وسائط لغة هي الكلمة الإنجليزية (media) ويقصد بها الإعلام والصحافة بشكل عام، وتطلق ايضاً على كل ما ينطوي من معلومات تذاغ او تنشر، وهي كلمة متعددة تعني الكلمة الإنجليزية (Multi) من تعدد، يتعدد، أي زاد او كثر، وصارت ذات عدد بعد أن كانت واحداً. (حسنين، 2004، ص45).

اصطلاحاً: هي مزيج من المواد التي هي الصوت والصورة والنص ولقطات الفيديو والرسومات الثابتة والمتحركة من أجل إيصال رسالة محددة (بصبوص وآخرون، 2004، ص15).

وفلانٌ أوعي من فلان أي أحفظ وأفهم، قال الأزهرى "الوعي": الحافظ الكيس، الفقيه يقال: أوعي جدعه، واستوعاه إذا استوعبه (ابن منظور، 396، ص15).

اصطلاحاً: هو إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به، لا يوجد تعريف متفق عليه بين الأوساط الأكاديمية لمصطلح (الوعي) فهناك من يرى أن اللاوعي هو الإدراك أو هو لصحوة العقل أو الفكر (الطائفي، 185، ص2).

مخاطر: لغة: إن كلمة خطر هي مستوحاة من المصطلح اللاتيني Rescass، أي Risque والذي يدل على الارتفاع في التوازن وحدث تغيير ما مقارنة مع ما كان منتظراً والانحراف المتوقع (حماد، 2007، ص15)

اصطلاحاً: هو ذلك الالتزام الذي يحمل في جوانبه الريبة وعدم التأكد المرافقين باحتمال وقوع النفع أو الضرر حيث يكون هذا الأخير إما تدهور أو خسارة (حماد، 7200، ص15).

الإدمان: لغة: هو المدوامة على الشيء أو الاعتماد عليه (خليل، 2020، ص163).

دمن الشيء/ أدمن على الشيء أدام فعله ولازمه ولم يقلع عنه، داوم عليه وواظب أدمن المسكرات مثلاً (11:40 pm . 2021/11/10م).

(<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>)

اصطلاحاً: هو عدم قدرة الإنسان على الاستغناء عن شيء ما، بصرف النظر عن هذا الشيء طالما استوفى بقية شروط الإدمان من حاجة إلى المزيد من هذا الشيء بشكل مستمر حتى يشبع حاجته حين يحرم منه (علي، 2010، ص47).

إلكتروني: Electronic لغة: الجمع الإلكترونيات ومنسوبة إلى الإلكترون، وبدأ ينتشر العقل الإلكتروني في كل المكاتب، إذ أن آلة الحاسوب تعتمد على مادة الإلكترون لإجراء أدق العمليات الحسابية وبأسرع وقت ممكن ويسمى أيضاً كمبيوتر. 2021/11/10 /

(11:55 pm) (<https://www.almaany.com>)

اصطلاحاً: يرجع تاريخ بداية استخدام هذا المصطلح إلى عام 1902 م وهو صفة تطلق على كل ما يعمل من أجهزة معتمدة على الإلكترونيات، أو تلك الأنشطة أو عمليات المعالجة التي تتم من خلال استخدام الحاسب ايلي (حمدي، 2011، ص24).

الإدمان الإلكتروني:

هو المدوامة عادة على القيام بنشاط معين لمدة طويلة، بقصد الدخول على حالة من النشوة والابتعاد عن الحزن والأكتئاب (حنفي، 1994، ص 20).

الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على كثير من الأوراق العلمية المنشورة وغير المنشورة ووقائع المؤتمرات المتعلقة بموضوع الدراسة والمجلات العلمية المحكمة، والدراسات السابقة لتدعيم البحث بما توصل إليه الباحثين من قبل في هذا الموضوع مقارنة بما تطرحه من أسئلة في هذه الدراسة، ولتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، وتناولت الباحثة مضمون الدراسات السابقة التي وردت في البحث وهنا تناولت دراسة واحدة بشي من المقارنة، وهي: دراسة: (أحمد وآخرون 2014) بعنوان: الوسائط المتعددة ودورها في معالجة إدمان تكنولوجيا الاتصال لدى الشباب.

هدفت هذه الدراسة وبشكل أساسي للتعرف إلى معرفة دور الوسائط المتعددة لمعالجة الاستخدامات السلبية للتكنولوجيا وتوضيح أبعاد الإدمان التكنولوجي وتأثيره على العلاقات الأسرية، بالإضافة إلى معرفة الإدمان الإلكتروني وتأثيره على التحصيل الأكاديمي وتوضيح الأبعاد الصحية والثقافية والاجتماعية، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، والاجتماعي. وقد خرجت هذه الدراسة بعدد من النتائج، منها تؤكد بيانات الدراسة أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، كذلك توضح الدراسة أن أغلبية أعمار المبحوثين تتراوح ما بين (18 - 20) إذ نسبتهم مثلت % 61، كذلك توضح بيانات الدراسة أن أغلبية المبحوثين متخصصون علوم تطبيقية مقارنة بمتخصصين العلوم الإنسانية، تؤكد بيانات الدراسة أيضاً أن أفراد العينة المبحوثة يستخدمون الأنترنت بصفة دائمة، كذلك تؤكد الدراسة أن أغلبهم يوافقون على أن الإنترنت يتسبب في إضاعة الوقت، كما أن البعض يجدون صعوبة على التوقف عن الإنترنت حتى وإن أصابهم التعب، ومعظمهم يوافقون على أن الاستخدام الزائد للإنترنت يتسبب في إصابتهم بالعزلة والإكتئاب النفسي ويبعدهم عن الشعائر الدينية والصلوات ويؤدي إلى آلام المفاصل والعمود الفقري، ومعظم أفراد العينة

ينفقون أو يخسرون أموالاً أكثر من اللازم من أجل استخدام الإنترنت، كما أن أغلبهم من يوافقون وبشدة على أن الحياة بدون الإنترنت مملة وفارغة وغير ممتعة.

مقارنة الدراسة بالحالية:

من حيث الهدف توظف الدراسة السابقة الوسائط المتعددة ودورها في معالجة إدمان تكنولوجيا الاتصال، بينما تهدف الدراسة الحالية لمعرفة فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني من حيث المنهج، سلكت الدراسة السابقة المنهج الوصفي التحليلي ومعالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها، كذلك الدراسة الحالية استخدمت المنهج الوصفي التحليلي وخلصت الدراسة السابقة بالنتيجة التالية : للوسائط المتعددة دور كبير في معالجة إدمان تكنولوجيا الاتصال وهي من بعض النتائج التي خلصت بها هذه الدراسة أن للوسائط المتعددة دور كبير في معالجة الإدمان الإلكتروني.

النظريات الداعمة للدراسة:

استخدمت الباحثة نظرية الإستخدامات والإشباعات والتي تعني في الأساس جمهور الوسيلة الإعلانية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان المضمون معين كان قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم، (المزاهرة، 2012، ص 187) .

أولاً: الإطار النظري

تتناول الباحثة في هذا الإطار توضيح مختصر لبعض محاور الدراسة من الناحية النظرية بشي من التفسير لبعض الكلمات، فكلما الفعالية تقصد بها الباحثة الفعل وحدوثه بصفته الكامنه في الكلمة، أي بطريقة نشطة وفعاله، ويأتي من خلال هذه الدراسة بمعنى قياس فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني، حيث بنيت هذه الدراسة على الواقع الذي تعيشه المجتمعات اليوم من خلال الاستخدام الغير مناسب للتكنولوجيا الحديثة والتوظيف الغير فعال لها ولما لها من تأثير قوي على المستخدمين

وخاصة شريحة الشباب والأطفال نسبة لتواكبها مع العصر الذي شهد مولد هذه التقنيات الحديثة والتي وجدت عنده إقبالاً وتداولاً.

مفهوم الوسائط المتعددة:

إن التطور المستمر في مجال الحاسبات أدى الى ظهور موجة جديدة من البرامج والأجهزة سميت ببرامج الوسائط المتعددة، فكل وسيط للاتصال له مميزاته وخصائصه المنفردة وأساليبه الخاصة في الاتصال وإثارة الحواس، ولم تعد أجهزة الكمبيوتر قاصرة على تقديم النصوص أو مجموعة من الرسومات الهندسية البسيطة بل إزدادت إمكانياتها وتقنياتها وأصبحت قادرة على تخزين وتصميم وعرض ونقل كل من الصور الثابتة والصور المتحركة والرسوم المتحركة ولقطات الفيديو والنصوص والموسيقى (الشورى، 2017، ص20).

إن كلمة (ملتميديا Multimedia) تتألف من جزئين: الشق الأول فهو الكلمة الإنجليزية المعروفة Multi أي التعدد، وكلمة Media هي الشق الثاني وتشير إلى الوسائط الفيزيائية الحاملة للمعلومات مثل الأشرطة أو الورق، والعبارة كاملة Multimedia تشير إلى صنف من برمجيات الكمبيوتر والذي يوفر المعلومات بأشكال فيزيائية مختلفة مثل (النص، والصورة، والفيديو والحركة...إلخ).

ويركز مفهوم الوسائط المتعددة على النص مصحوباً بالصوت واللقطات الحية من فيديو وصورة وتأثيرات خاصة مما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي بأقل تكلفة و أقل وقت. (شفيق، 2009، ص 227). وعرفها البعض على أنها استخدام الحاسب الشخصي في تقديم ودمج النص والرسوم والصوت ولقطات الفيديو وبوصلات وأدوات تجعل المستخدم يبحر، يتفاعل، ويتواصل، وهذا التعريف يحتوي على أربعة مكونات أساسية للوسائط المتعددة وهي:

المكون الأول : يتمثل في ضرورة وجود حاسب شخصي لكي يعمل على توحيد ما نراه ونسمعه ونتفاعل معه.

المكون الثاني : لابد من وجود وصلات أو روابط " Link " التي توصل المعلومات وتتمثل في النصوص ، والرسوم ، والصور ، والصوت ، ولقطات الفيديو .

المكون الثالث : يتمثل في أدوات الإبحار " Navigation Tools " التي تجعل المستخدم

يبحر على الشبكة ليصل للمعلومات التي يريدها.

المكون الرابع : يتمثل في ضرورة توافر طرق تمكنك من جمع ومعالجة وتوصيل معلوماتك وأفكارك.

وإذا لم تتوافر هذه المكونات الأربعة مكملة ، فهذا يؤدي إلى عدم وجود وسائط متعددة ، فعلى سبيل المثال إذا لم يوجد حاسب (كمبيوتر) يمدك بالتفاعلية ، فإن لديك وسائل إعلامية مختلفة وليس وسائط متعددة ، وإذا لم يكن هناك وصلات تمدك بالمعلومات، فإن لديك أرشفة كتب وليس وسائط متعددة ، وإذا لم تتوافر أدوات الإبحار ، فليس لديك وسائط متعددة ، وإذا لم تستطع أن تبدع أو توصل أفكار الخاصة ، فإن لديك تليفزيون وليس وسائط متعددة (شفيق، 2016 ، ص 16)

عوامل تطور الوسائط المتعددة:

هناك العديد من العوامل التي أدت وشاركت في صنع هذه التقنية وانتشارها على نطاق واسع منها: (شفيق، 2009 ، ص 230)

- اتجاه أجهزة الكمبيوتر نحو تصغير الحجم، وتسريع العمليات بفاعلية أكثر في أداء وظائفها، وقدرات أكبر في إمكانياتها.
- استخدام النظم الرقمية بدلاً من الإشارات التناظرية Analog وبالتالي يمكن ربط المعدات بالكمبيوتر مع جودة أداء، ودقة عمل ورخص تكلفة.
- دعم التغيير في نمط التعامل مع المعدات ويجعل آلة واحدة تتولى القيام بمهام متعددة خاصة إذا إمتازت بسهولة التعامل معها.
- الاستفادة من أبحاث الذكاء الاصطناعي والإنجازات التي تحققت في مجالات تقنية حركة اليات المبرمجة، والرؤية في الكمبيوتر، والتعرف على الحروف وأبحاث الكلام، التجارة وحروب السيطرة.
- نمو الإنترنت.

وتعتقد الباحثة أن هنالك مجموعة من الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى تطور الوسائط المتعددة وتختلف هذه العوامل والأسباب من عصر إلى آخر مثل سرعة وقدرة الحواسيب وظهور أجيال جديدة منها والتي تؤدي إلى تسهيل حياة الإنسان وتحقيق رفاهيته، وأيضاً ظهور التقنيات الحديثة التي يمكن أن تغير مسار الوسائط المتعددة خاصة مع ظهور الواقع الافتراضي الذي جاء بعده الواقع المعزز الذي يقوم على تعزيز الواقع الفعلي كما هو بواسطة طبقات مصممة رقمياً، وترى الباحثة أيضاً من عوامل تطور الوسائط المتعددة التجارة وحروب السيطرة الاقتصادية حيث ظهر (إنترنت الأشياء) وأصبحت جميع المعاملات الحياتية و التجارية من بيع أو شراء أو عقد صفقات تتم من خلال الإنترنت باستخدام عناصر الوسائط المتعددة، وحالياً تشمل الوسائط المتعددة أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة من خلال تكنولوجيا الشبكات وبالأخص الانترنت إذ استخدمت تقنية النص المترابط والتي يشار إليها اختصاراً " HTML " والتي أحدثت ثورة في عالم تبادل المعلومات في شبكة الانترنت.

المكونات الأساسية للوسائط المتعددة:

من كل التعريفات والمفاهيم السابقة نستنتج بأن هناك أربع مكونات أساسية للوسائط المتعددة وهي:

المكون الأول: يتمثل في ضرورة وجود حاسب شخصي لكي يعمل على توحيد ما نراه ونسمعه ونتفاعل معه.

المكون الثاني: لابد من وجود وصلات أو روابط Links لتوصل المعلومات وتتمثل في النصوص، والرسوم، والصور، والصوت، ولقطات الفيديو.

المكون الثالث: يتمثل في أدوات الإبحار " Navigation Tools "، التي تجعل المستخدم يبحر على الشبكة ليصل للمعلومات التي يريدها.

المكون الرابع: يتمثل في ضرورة توافر طرق تمكن من جمع ومعالجة وتوصيل المعلومات والأفكار، وإذا لم تتوافر هذه المكونات الأربعة مكتملة فهذا يؤدي إلى عدم

وجود وسائط متعددة، فعلى سبيل المثال: إذا لم يتوفر الكمبيوتر ليمدك

بالتفاعلية، فأنت لديك وسائل إعلامية مختلفة وليست وسائط متعددة، وإذا لم يكن هناك وصلات تمدك بالمعلومات فأنت لديك رفوف كتب وليست وسائط متعددة، وإذا لم تتوفر أدوات الإبحار فليس لديك وسائط متعددة، وإذا لم تستطع أن تبدع أو توصل أفكارك الخاصة فإن لديك تلفزيون وليست وسائط متعددة (الزعبي، 2020 ، ص 17).

عناصر الوسائط المتعددة:

يرتكز مفهوم الوسائط المتعددة على عرض النص مصحوباً بالصوت ولقطات حية من فيديو، وصور، وتأثيرات خاصة، مما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي بأقل تكلفة وأقل وقت، أي أن الوسائط المتعددة هي إندماج عدة عناصر معاً وهي:

1/الصوت: (Voice Or Audio)

هو أحد الوسائط Media لأنه إذا اجتمع الصوت مع بقية الوسائط سيعطي تطبيق مميز أكثر فائدة، لهذا يتم إدخال الصوت إلى الكمبيوتر وذلك بتشفير الصورة من الميكروفون أو الـ TV أو غيرها من مصادر الصوت ويتم تشفيره بواسطة Vocoder ويحول إلى (0.1) ويخزن في أقراص في مواضع Bytes، Bits ودرجة الصوت تختلف وتقاس بالـ 22.05 KHZ و 11.02 KHZ ويتم تخزين الصوت إما في 8bits أو 16bits، حيث أن 8 Bits يمكن أن يخزن فيها 256 وحدة متساوية لتوصيف مجال حركة الصوت وأيضاً في الـ 16 Bits يخزن في 65536 وحدة متساوية لتخزين مجال حركة الصوت، أما فقرات الصوت في الأقراص البصرية حيث تسجيل (11) ثانية من الصوت تحتاج (MB1) من الذاكرة بدون ضغط وتصل إلى (1/8) هذه المساحة من الضغط. (بصبوص وآخرون، 2004، ص 17).

2/ النصوص: (Text)

ومن أهم العناصر في الوسائط المتعددة وتتم من خلال محرر للنصوص، وهنا يجدر الانتباه لنوع الخط وحجمه ولونه وأن يتم عرضه بالطريقة المناسبة والتي تتناسب مع المستخدم.

النص هو مجموعة من البيانات مكونة من حروف ورموز يتم كتابتها ثم تخزينها وذلك بشكل يستطع الحاسوب قراءته مثل Text File وتسمى ASCII وتخزن باسم ثانوي TXT أو ASC وعند تخزين هذه البيانات في الحاسوب يتم تشفيرها وتحويلها إلى صيغة (0.1) تخزين في BITS وتدخل النصوص بواسطة لوحة المفاتيح أو عن طريق الماسح الضوئي من خلال برمجية OCR، والتي منها تعدل النص كما تشاء، أو إدخالها كصورة Image (الشورى، ص83، 2017م).

3/ الرسومات: (Graphics)

وهي تعبيرات تكوينية بالخطوط والأشكال تظهر في صورة رسوم بيانية خطية أو دائرية، أو بالأعمدة أو بالصور، وقد تكون خرائط مسارية تتبعية، أو رسوم توضيحية، أو لوحات زمنية، أو رسوم كاريكاتورية، وقد تكون رسوماً منتجة بالحاسب ويمكن إدخالها إلى الحاسب بواسطة الوحدات الملحقة، وتخزن بحيث يمكن إسترجاعها وتعديلها، (الشورى، ص83، 2017م).

4/ الصور: (Image)

وتشمل الخرائط والصور الفوتوغرافية والرسومات والخرائط وغيرها والتي قد تكون ملونة أو أبيض وأسود، وقد تستخدم برامج رسوم مناسبة مثل التي يستخدمها الرسامون لعمل ذلك أو عن طريق الصور التي تضيفها من ملاحق أخرى مثل الماسح الضوئي مثلاً.

5/ الرسوم المتحركة: (Animation)

جعل الصور تتحرك أمر بسيط حيث أنه يحدث وذلك بالتغيير في مواقع وأشكال الصور المتتالية بسرعة كافية لذلك نشاهد هذه التغيرات في الصور بسرعة وكأنها حركة أو صور متحركة وفي صناعة الصور المتحركة هناك معيار لمعدل التغيير في الصور وهو (4) صور لكل ثانية، وفي أجهزة التلفزيون NTSC تكون (30) صورة للثانية، والتغيير السريع يجعلنا نعتقد أنها حركة، وبالطبع فالصور يجب أن تكون متشابهة مع بعض الاختلافات المتزايدة من صور لأخرى وعند عرضها بالسرعة الكافية على التوالي، وتتحكم

بالسرعة كما تشاء، وزيادة السرعة تعني حركة سريعة والعكس صحيح. (بصبوص، وآخرون، 2004 م، ص 19 - 17).

6/ الواقع الافتراضي: (Virtual Reality)

ونعني به كل ما يحاكي الواقع أو يناظره إلى درجة يخيّل لنا معها إنه واقع، ونعني به أيضاً ما يتجاوز هذا الواقع لكن وعلى الرغم من تجاوزه يؤخذ مأخذ الواقعي، ويتعامل معه في الحكم الفعلي القائم، ويتمثل ذلك في إظهار الأشياء الثابتة والمتحركة وكأنها في عالمها الحقيقي من حيث تجسيدها والإحساس بها، ويعد ذلك أمراً هاماً لتدريب الطيارين والمهندسين والجراحين، (الشورى، ص 142، 2017م).

وفي رأي الباحثة أن تكنولوجيا العصر الحديث والتطورات العلمية أدت إلى ظهور الواقع الافتراضي والذي بدوره أحدث نقلة نوعية وشكلية في فاعلية الوسائط المتعددة وعند مزج أكثر من اثنين من تلك العناصر تُشكل مع بعض رسالة مرئية واضحة، ومن نتائج التطورات الحديثة أيضاً (التعليم الافتراضي) وهو أنه بمجرد إلتسابك إلى إحدى الجامعات الافتراضية ستصبح طالباً في صف افتراضي، وسيكون هناك عدد من الطلاب ممن يدرسون نفس إختصاصك، وسيكون لديك برنامج محاضرات يحتوي على مواعيد لمحاضرات عليك حضورها بشكل مباشر على الإنترنت وإن تخلفك عن حضور بعض المحاضرات سيؤثر على درجاتك، وستدور بينك وبين أستاذ المادة نقاشات ومحاضرات مرئية أو مسموعة أو مكتوبة يمكن أن تسأل أي سؤال يخطر في ذهنك عن أحد مواضيع مادة معينة وسيجيبك الأستاذ ويتفاعل معك الطلاب.

المفاهيم المتعلقة بالإدمان الإلكتروني:

الإدمان:

هو عدم قدرة الإنسان على الاستغناء عن شيء ما، بصرف النظر عن هذا الشيء طالما استوفى بقية شروط الإدمان من حاجة إلى المزيد من هذا الشيء بشكل مستمر حتى يشبع حاجته حين يحرم منه، (علي، 2010، ص 47)، ولقد عرفت منظمة الصحة العالمية بأنه حالة نفسية وأحياناً عضوية، تنتج عن تفاعل الكائن الحي مع العقار أو المادة، ومن خصائصها استجابات وأنماط سلوك مختلفة، تشمل دائماً الرغبة الملحة على التعاطي

أو الممارسة بصورة متصلة أو دورية للشعور آثاره النفسية أو لتجنب آثاره المزعجة التي تنتج عن عدم توفره، وقد يدمن الشخص على أكثر من مادة، (عبد المعطي، 2004، ص 146)، أما محمد أحمد النابلسي فيعرفه على أنه هروب وهمي من الواقع المتمثل أمام أنظارنا، إذ أنه ناشئ عن عدم قدرة الشخص على تحمل الواقع الذي يود الإنسان أن يزيله عن طريق الإدمان، (نابلسي، 2004، ص 137).

كيفية حدوث الإدمان:

في البداية عندما يتجه الفرد نحو المادة أو الشئ المسبب للإدمان، فإنه يحاول تجربتها وذلك بهدف الفضول أو حب الإستطلاع أو التقليد أو إثبات الذات دون أن يقصد الإدمان عليها ودون علمه بأنها ستسبب مشاكل فيما بعد، أي أن مرحلة التجربة هي البداية لاحتمال حدوث الإدمان، ونقصد بذلك أنه سيتحدد ما إذا كان الفرد سيواصل تجربته لهذه المادة من خلال نتيجة التجربة الأولى وآثارها على الجهاز العصبي، فإذا كانت التجربة قد أحدثت له السعادة والانشراح وفسر المجرّب هذا النشاط على أنه إيجابي فإنه سيكرر التجربة مرة أخرى وهكذا حتي يعتاد عليها وبعدها يصبح مدمناً عليها، أما إذا أحدثت له رد فعل سيئ فإنه سينفد من هذه التجربة لكن قد يكررها مع نوع آخر، ومع تقدم العلوم الحديثة تمكن العلماء من تصوير المخ وهو يفكر ويتألم ويدمن من خلال فحص " PET " (مصباح، 2004، ص 23).

وتوصل العلماء الذين يدرسون الإدمان على الدماغ إلى دور لالدوبامين في هذه العملية، والدوبامين هي مادة موجودة بالمخ ترتبط بالمتعة والابتهاج ويعتقد العلماء أن مستوى الدوبامين قد يرتفع ليس من شرب الكحول أو تعاطي المخدرات بل أيضاً من المغامرة، المديح، التسوق ... وعندما يؤدي شيء ما لرفع مستوى الدوبامين لدى الفرد، فإنه يشعر دائماً برغبة طبيعية للحصول على المزيد، وهذا ما يفسر حالة الفرد عندما يتوقف عن إدمانه فنجدّه يعاني من اختلال حاد وربما أعراض مرضية تختلف باختلاف طبيعة الإدمان (مصباح، 2004، ص 26).

إدمان الإنترنت:

يذكر أن أول من وضع مصطلح إدمان الإنترنت " Internet Addiction "، هي عالمة النفس الأمريكية كيمبيرلي يونغ التي تعد من أول أطباء النفس الذين عكفوا على دراسة هذه الظاهرة في الولايات المتحدة منذ عام 1994 وتعريف يونغ لإدمان الإنترنت بأنه استخدام الإنترنت أكثر من 38 ساعة أسبوعياً.

ويعرفه مورهان مارتين شوماخر بأنه الاستخدام المكثف للإنترنت، وعدم القدرة على التحكم في هذا الاستخدام يؤدي إلى ضرر جدي على حياة الفرد.

ووصف لبيرد وولفل إدمان شبكة الإنترنت بحالة إنعدام السيطرة والاستخدام المدمر لهذه الوسيلة التقنية، وتتشابه الأعراض المرضية المصاحبة له بالأعراض المرضية المصاحبة للمغامرة المرضية.

كما عرّفته هبة ربيع (2003، ص، 562) مدمن الإنترنت بأنه هو الشخص الذي لا يستطيع مقاومة رغبته في الاتصال بشبكة الإنترنت، وتظهر عليه أعراض اضطرابية في حالة التوقف أو التقليل من استخدام شبكة الإنترنت. (على، 2010، ص53).

وهو أيضاً أنه استخدام الشبكة العنكبوتية بطريقة لا يمكن السيطرة عليها مما يؤدي إلى مشكلات فردية واجتماعية ومهنية ونفسية وأكاديمية، وأقرت الجمعية الأمريكية للطب النفسي " APA " على وضع الإدمان على الإنترنت ضمن عناصر الإدمان الأخرى وعرفته على أنه اضطراب يظهر حاجة سيكولوجية قسرية نتيجة عدم الإشباع من استخدام الإنترنت والمصاب بهذا الاضطراب يعاني من أعراض عديدة.

(https://www.addiction-wiki.com /2021.12.15 / 11 : 59mp)

أنواع الإدمان الإلكتروني:

أولاً : إدمان الإنترنت:

إدمان الإنترنت أصبح أمراً واقعياً لا مجال لتجاهله من قبل الباحثين، ومن المؤكد أن شبكة المعلومات (الإنترنت) بالرغم من فوائدها المتعددة لجميع فئات وطبقات المجتمع

في مجالات المعرفة إلا أنه لا يخلوا من بعض السلبيات التي لا تتوافق مع قيم المجتمع المسلم مثل الغزو الفكري وخصوصاً لأصحاب التفكير السطحي وإدمان التواصل الإلكتروني مع آخرين وخصوصاً من الجنس الآخر للمستخدم فلا شك أن استغراق المراهقين في التعامل مع مواقع المحادثة والتحاور عبر الإنترنت، أو مواقع الألعاب، أو الدخول على المواقع غير الأخلاقية، أو الوقوع بين براثن عضوية جماعة مجهولة الأهداف الحقيقية يعد إستنزافاً للوقت والجهد، كما يعرض المراهقين لإضطرابات نفسية وعزلة اجتماعية (سراج، 2007، ص2).

ووصف لبيد وولفل إدمان شبكة الإنترنت بحالة إنعدام السيطرة والاستخدام المدمر لهذه الوسيلة التقنية، وتتشابه الأعراض المرضية المصاحبة له بالأعراض المرضية المصاحبة للمغامرة المرضية.

ثانيا : إدمان مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني إفتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس شبكات التواصل الاجتماعي، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها: (عيفي، 2015، ص161 - 160).

ثالثا : إدمان مواقع السلوكيات غير الأخلاقية:

تمثل هذه المواقع تهديد حقيقي يقود بلا شك إلى الإنحلال الأخلاقي وتدمير كيان الأسرة، أما المخاطر الأخلاقية فهي تتمثل في تداعيات هذه المواقع وإسهام وسائل الإعلام الجديد في فرض سلوكيات جديدة خاطئة، كنوع من التأثير بذلك الإعلام.

وأكد الباحثون وأطباء نفسيون أن الاعتیاد على المشاهد الإباحية يؤدي إلى حالة من الإدمان أخطر من إدمان الكوكايين، وقد يؤدي إلى اضطرابات نفسية وجسدية كبيرة، وهي

أخطر مهدد للصحة النفسية المعروف لدينا اليوم وهي متاحة بصورة دائمة ومجانية ومن ثم إذا قورن هذا النوع من الإدمان بإدمان الكوكايين لوجد أن الأول أكثر خطورة لأنه لا قيود عليه، ولا يمكن التعرف على من يتعاطاه، كما أن أثره لا يمكن محوه من أدمغة المصابين به، إذ تظل المشاهد الإباحية عالقة بمخيلة من شاهدها، بينما آثار الكوكايين يمكن أن تمحى بصورة نهائية تقريباً من جسم المدمن بعد مضي بعض الوقت (الشمايلة وآخرون، 2015م، ص 229).

رابعاً : إدمان الألعاب الإلكترونية:

هو إدمان اللاعبون على مجموعة من الألعاب المتوفرة على هيئة رقمية سواء كانت ألعاب فيديو أو ألعاب الهواتف أو ألعاب الكمبيوتر، أو ألعاب الأنترنت واستخدامها بشكل مفرط، و انتشرت الألعاب الإلكترونية في كثير من المجتمعات العربية والأجنبية إذ لا يكاد يخلو منها بيت ولا متجر، تجذب الأطفال بالرسوم والألوان والخيال والمغامرة، حيث انتشرت انتشاراً واسعاً وكبيراً ونمت نمواً ملحوظاً وأغرقت الأسواق بأنواع مختلفة منها ودخلت إلى معظم المنازل وأصبحت الشغل الشاغل لأطفال اليوم حيث أنها استحوذت على عقولهم واهتماماتهم، كما أن الألعاب الإلكترونية لم تعد حكراً على الصغار بل صارت هوس الكثير من الشباب وتعدى ذلك للكبار (الهدلق، 2010م، ص 10-16).

خامساً: إدمان الأجهزة الذكية (الهواتف المحمولة):

ما نشهده اليوم من تطور تكنولوجي هائل وسرعة في تطور أجهزة الاتصال يجعلنا نتساءل إلى أين وصلنا؟ وإلى أي مدى استفدنا من هذا التطور التكنولوجي؟ وهل أثر علينا بشكل سلبي أم ايجابي؟ وما هو مستقبل أجيالنا والأجيال المستقبلية في ظل هذا العصر؟ هذه الأسئلة التي يعترينا الغموض سوف نحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة.

وإنطلاقاً من هذا المضمون ترى الباحثة أن الإلكترونيات والأجهزة الحديثة التي هي من أحد أدوات الإدمان الإلكتروني، والتي يطلق عليها (الأجهزة الذكية) سلاح ذو حدين، فباستطاعتنا أن نستخدمها بشكل جيد وباستطاعتنا أيضاً أن نسيء استخدامها، وهذا يعود

للتربية الجيدة والعادات والتقاليد التي تربي عليها الشخص، كما أن بيئة الشخص ومحيطه يلعبان دوراً هاماً في كيفية استخدامه بطريقة جيدة ومفيدة.

سادساً: إدمان المخدرات الرقمية:

في السنوات الأخيرة انتشرت ظاهرة المخدرات الرقمية عبر عدد من مواقع الإنترنت، وكذلك في نشرات الاخبار الاذاعية المرئية والمسموعة فضلا عن الصحف والمجلات الالكترونية والورقية وهي مخدرات لا تقل خطرا عن المخدرات المعروفة.

وأيضاً نقلت قناة العربية عن رئيس جمعية جاد للإقلاع عن المخدرات في لبنان جوزف حواط أنه واجه العام الماضي 2017 أول حالتي إدمان على المخدرات الرقمية في الجمعية. حيث لجأ إليه أهالي مراهقين قاما فجأة بالانعزال في غرفهم لساعات طويلة ويسمعان موسيقى غريبة وبدأ جسديهما بالارتجاف، ويعي الأهل أن ولديهما لا يتعاطيان المخدرات العادية (حبيب، ص 2، 2015م).

سابعاً: إدمان الكتب الإلكترونية:

هذا النوع من الإدمان قليل الانتشار في عالمنا العربي وهو يجتذب النخبة المثقفة التي كانت تنكب على قراءة الكتب ثم مع سهولة الحصول عليها عبر التكنولوجيا إتجه هؤلاء إلى الحصول على مبتغاهم عبر شبكة الإنترنت.

(www.addiction-wiki.com ، 23.5.2021 ، 1:5pm)

حيث يرى د . عبد المولى موسى دكتور الإعلام بكلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والجامعات السودانية الأخرى أن نوعية الكتاب الذي يقرأه الشخص هي التي تحدد لنا إدمانه عليه بشرط أن لا يصبح الإدمان على قراءته إلى حد الحالة المرضية، وأن الإدمان على القراءة في حد ذاته به العديد من الإيجابيات، أما بالنسبة للكتاب الإلكتروني فله إيجابياته وسلبياته، فالقراءة والإطلاع شيان مفيدان إلا أنه عند الإدمان على القراءة من الكتب الإلكترونية التي أصبحت منافس قوي للكتب الورقية ينجم عنها مخاطر عدة، حيث أثبتت الدراسات أن هنالك العديد من المخاطر الناتجة عن الجلوس أمام شاشات الحواسيب والإطلاع على الهواتف الذكية لمدة أكثر من ساعتين فهي تؤثر على المقدرة

العقلية والنفسية للشخص، لذلك يرى أن لإدمان الكتب الإلكترونية والحصول على المعلومات إلكترونياً لها جانبها الخطير إذا لم يكن في الجانب النفسي فإن له خطورة شديدة على عقل الإنسان حيث يمكن أن يتسبب في الإصابة بسرطانات الدماغ.

ثامناً: إدمان التلفزيون:

هو الاعتقاد الى حد التعلق النفسي على مشاهدة التلفزيون بشكل يومي لساعات طوال و حتى أن الشخص الذي أدمن على مشاهدة التلفزيون قد يشعر بحالة من الضيق والاكتئاب الشديدين في حالة تأخره وتعطله عن مشاهدة التلفاز للوقت والساعات التي تعود عليها يومياً ومثل تلك الحالة التي تسيطر على الانسان يطلق عليها بالتأكد حالة ادمان التلفزيون.

(<https://www.addiction-wiki.com/2021/12/15 11:59 mp>)

وبعد الاتصال أقدم نشاط مارسه الإنسان منذ قديم الزمان ورافق الحياة الإنسانية منذ بداياتها، حيث كان أساساً للعلاقات بين الأفراد والجماعات وعاملاً مهماً في التغير والتطور الاجتماعي والثقافي. (الهيبي، ص 7، 1987م).

فالالاتصال هو عملية تبادل الآراء والأفكار والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارات أو الرموز، وعرفه إبراهيم إمام بأنه العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم. (إمام، ص 5، 1971م).

أولاً: التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني:

زادت أنواع الإدمان في عصرنا هذا وأخذت تشتمل عدة مفاهيم ولم تقتصر على المفهوم التقليدي المتعارف عليه من إدمان على المخدرات و الكحول والسجائر وحتى الإدمان على القمار إلى نوع جديد من الإدمان وهو التعلق بشاشة الكمبيوتر والهاتف النقال بشكل كبير أي من الممكن أن نطلق كلمة الإدمان على كل من أنواع الإدمان التقليدية (مخدرات) والحديثة (الإلكترونية)، (على، 2010م، ص71).

أسباب الإدمان الإلكتروني:

بالرغم من أن شبكة الإنترنت أداة متطورة تقدم خدمات لكل الفئات إلا أنها أحدثت انقلاباً جذرياً في المفاهيم والممارسات النفسية والاجتماعية، والتي كانت مستقرة في الأذهان، وأصبحت تجلب أكثر عدد ممكن من الزوار لما توفره من سهولة وبساطة وخدمات تسمح بتكوين علاقات اجتماعية وتبادل آراء مع أصدقاء الإنترنت، والأنشطة التي يقومون بها داخل شاشات الكمبيوتر، وقابلية تكوين ارتباطات عاطفية بين المستخدمين، حيث توفر هذه المجتمعات الافتراضية لـ Virtual Communities كوسيلة للهروب من الواقع، حيث أكدت بعض الدراسات (دراسة كبرلي يونغ) أن أكثر الناس قابلية للإدمان الإلكتروني هم الشخصيات المكتئبة والقلقة، والشخصيات التي تعاني من الفراغ والملل والوحدة كذلك الذين يمثلون لحالة شفاء من حالة إدمان أخرى (على، 2010م، ص73).

بعض المقترحات لعلاج الإدمان الإلكتروني: (على، 2010، ص125 - 124)

على الرغم من أن إدمان الإنترنت لم تعتمد له أية معايير رسمية من (DSM-IV، أو التصنيف العالمي لأمراض (ICD)، فإن العديد من العاملين في مجال الصحة النفسية يؤكدون على ضرورة النظر إليه على أنه اضطراب حقيقي، ومع ذلك فإن الاستخدام القهري للإنترنت يعد مشكلة خطيرة لكثير من الناس، لذا فإن هناك بعض التقنيات أو المقترحات للتخفيف من حدة هذا الاضطراب ويمكن إبرازها فيما يلي:

أنموذج "جرول"، "Grohol.2003" لعلاج إدمان الإنترنت:

يقدم "جرول" أنموذجاً يرى أن تفسير سبب استخدام الإنترنت بإفراط هو فكرة مقنعة جداً، وقام باقتراح أنموذج يوضح خطوات علاج الإنترنت ينبغي على الشخص المدمن أن يسلكها وذلك وفقاً لثلاث مراحل هي:

1- مرحلة الاستحواذ أو الافتتان:

وفي هذه المرحلة يحدث عندما يكون الشخص وافد جديد ومجرب جديد للإنترنت أو مستخدم لنشاط جديد.

2-مرحلة التحرر من الوهم:

وفي هذه المرحلة يقل اهتمام الشخص بالنشاط على الإنترنت ويتحقق هذا بشكل عام في المرحلة الثالثة.

3-مرحلة التوازن:

وهي ترمز إلى الاستخدام الطبيعي للإنترنت ويتحقق هذا عندما يجد الشخص نشاط جديد مثير للاهتمام.

ثانياً: الإجراءات المنهجية (عينة البحث):

ويتكون المجتمع المبحوث لهذه الدراسة من عينة من الأساتذة الجامعيين والموظفين والخبراء في مجالات الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع بعدد من الجامعات الحكومية بولاية الخرطوم وبعض المؤسسات الحكومية، حيث تم توزيع 30 نسخة استبانة في كل من جامعة الخرطوم - كلية الدراسات الاقتصادية - قسم علم الاجتماع وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية التربية- قسم علم النفس - وايضاً كلية علوم الاتصال، وايضاً تم توزيع عدد من النسخ في إذاعة جامعة الخرطوم، وتم تحليل الاستبيان بالبرامج التالية:

أ . قيم معامل ألفا لكرونباخ:

برنامج إكسل Spps لحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العبارة، اختبار مربع كاي Chi-Square Test لاختبار الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات المحور، ولقياس الصدق الظاهري للاستبانة، تم ذلك من خلال تحكيم المحكمين الذين بلغ عددهم ثلاثة أفراد بصفات علمية ما بين أستاذ مساعد وبروف، وقياس الصدق والثبات الداخلي يتضح من خلال قيم معامل الارتباط لبيرسون.

ب. صدق وثبات المقياس:

جدول رقم (1): يوضح مقياس صدق وثبات الإستبيان:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No. of Items
.658	20

ثانياً: تحليل البيانات الموضوعية للدراسة:

جدول رقم (2): يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحور الأول
(التعاطي مع شبكة الإنترنت)

عبارات المحور الأول التعاطي مع شبكة الإنترنت	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
أصبح الانترنت الإنترنت مهما لكل مناشط الحياة	التكرار	21	9	0	0	0	4.70	.466	أوافق بشدة
	النسبة	%70	%30	%0	%0	%0			
يؤثر الإنترنت سلباً على الصحة النفسية والبدنية	التكرار	11	10	7	2	0	4.00	.947	أوافق
	النسبة	%36.7	%33.3	%23.3	%6.7	%0			
هناك أستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم	التكرار	12	14	4	0	0	4.27	.691	أوافق بشدة
	النسبة	%40	%46.7	%13.3	%0	%0			
لمواقع التواصل قدرة فائقة على إكتساب الأفكار والتأثير على القيم المجتمعية	التكرار	12	15	3	0	0	4.30	.651	أوافق
	النسبة	%40	%50	%10	%0	%0			
ساهم تبادل المواد الممنوعة (فكرية أو سلوكية) بين المستخدمين في إدمانهم لها وبالرغم من وجود الرقابة والقانون الذي يعاقب مرتكبيها	التكرار	8	12	4	4	2	3.67	1.21	أوافق
	النسبة	26.7%	%40	%13.3	%13.3	%6.7			
نتيجة المحور الأول (التعاطي مع شبكة الإنترنت)									
							4.19	.501	أوافق

من جدول رقم (2) بعد دراسة نتائج المحور الأول (التعاطي مع شبكة الإنترنت) فقد بلغ قيمت المتوسط 50 وهذا يدل على أوافق حسب مقياس ليكارت الخماسي، وبلغ قيمة الانحراف المعياري 4.19 الحسابي على عدم تشتت آراء عينة الدراسة في هذا المحور، وترى الباحثة أنه من الجدول أعلاه يتبين أن العديد من عينة الدراسة يوافقون (أوافق بشدة، أوافق) هناك استخدام دائم للإنترنت، وتلاحظ الباحثة أن أغلب المجتمع يوافقون على استخدام الإنترنت وكذلك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وقد تستخدم للتعبير الشخصي عن الرأي أو التهاور الجماعي الإلكتروني أو تقديم الخدمات الإخبارية والبرامج المتلفزة أو ترسيخ وتقوية العلاقات بين المستخدمين، وذلك من خلال مشاركة البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تبادل الآراء حول بعض المواضيع، مما يكسب الأفراد خبرة كبيرة في عدة مجالات وهنا تظهر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (3): يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحور الثاني (الإدمان الإلكتروني وانعكاساته على المستخدمين)

عبارات المحور الثاني الإدمان الإلكتروني وانعكاساته على المستخدمين	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
إدمان مواقع التواصل الاجتماعي واحد من أهم الأسباب التي تؤدي للإدمان الإلكتروني	التكرار	17	10	2	0	1	4.40	.894	أوافق بشدة
	النسبة	56%	33.3%	6.7%	0%	3.3%			
أدى وجود مستخدمي الألعاب الإلكترونية بصورة مستمرة إلى حالة من الإدمان الإلكتروني	التكرار	7	18	5	0	0	4.07	.630	أوافق
	النسبة	23.3%	60%	16.7%	0%	0%			
يؤدي الجلوس لساعات طويلة أمام شاشات التلفاز الى الإدمان الإلكتروني	التكرار	8	11	7	3	1	3.73	1.08	أوافق
	النسبة	26.7%	36.7%	23.3%	10%	3.3%			

تابع جدول رقم (3):

عبارات المحور الثاني الإدمان الإلكتروني وانعكاساته على المستخدمين	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
ساهم توفر الأجهزة والهواتف الذكية وسهولة استعمالها الى حالة من الإدمان الإلكتروني	التكرار	12	10	4	3	1	3.97	1.12	أوافق
	النسبة	%40	%33.3	13.3 %	%10	%3.3			
زاد غياب التوعية والإرشاد وضعف الرقابة الذاتية من الإدمان الإلكتروني	التكرار	13	14	3	0	0	4.33	.661	أوافق بشدة
	النسبة	%43.3	%46.7	%10	%0	%0			
يعتبر الفراغ والعطالة من أهم أسباب الإدمان الإلكتروني	التكرار	6	12	7	2	3	3.53	1.19	أوافق
	النسبة	%20	%40	23.3 %	%6.7	%10			
يساهم ضعف الرقابة من قبل الجهات المسؤولة بصورة فاعلة في الإدمان الإلكتروني	التكرار	6	6	6	9	3	3.10	1.32	محايد
	النسبة	%20	%20	%20	%30	%10			
قيام مؤسسات التنشئة الاجتماعية بملء فراغ الشباب سيؤدي للتقليل من الإدمان الإلكتروني	التكرار	16	11	3	0	0	4.43	.679	أوافق بشدة
	النسبة	%53.3	%36.7	%10	%0	%0			
تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني	التكرار	6	10	5	4	5	3.27	1.38	محايد
	النسبة	%20	%33.3	16.7 %	13.3 %	%16.7			
تعتبر الرقابة الذاتية للمستخدم بضرورة الاستخدام الأمثل لهذه الأجهزة من أهم أسباب التقليل للإدمان الإلكتروني	التكرار	15	7	5	3	0	4.13	1.04	أوافق
	النسبة	%50	%23.3	16.7 %	%16	%0			
نتيجة المحور الثاني (الإدمان الإلكتروني وانعكاساته على المستخدمين)									
							3.90	.411	أوافق

من جدول رقم (3)، بعد دراسة نتائج المحور الثاني (الإدمان الإلكتروني وانعكاساته على المستخدمين) فقد بلغ قيم المتوسط الحسابي 3.90 أي أوافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، وبلغ قيمة الانحراف المعياري 4.11. وهذا يدل على عدم تشتت آراء عينة الدراسة في هذا المحور.

وترى الباحثة أنه من الجدول أعلاه يتبين العديد من عينة الدراسة يوافقون (أوافق بشدة، أوافق) أن الإدمان الإلكتروني له انعكاساته على المستخدمين سواء على الصحة النفسية أو الاجتماعية أو التحصيل الدراسي لذلك هنالك مجموعة من الأدوار يجب أن تقوم بها وسائل الإعلام من خلال التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني كذلك يجب أن تقوم مؤسسات التنشئة الاجتماعية بدور كبير في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني على المستخدمين، وأنه يجب على مؤسسات التنشئة الاجتماعية إبتداءً من الأسرة والحي والمدرسة، وجميع مؤسسات الدولة الحكومية منها والأهلية، على مساعدة الشباب على السير في الطريق السليم حتى لا يكونوا عالة على المجتمع، وأن يمضي هؤلاء الشباب وقت فراغهم بما يعود عليهم وعلى مجتمعهم بالنفع العام.

جدول رقم (4): يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية المحور الثالث (فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني)

عبارات المحور الثالث فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
للسائط المتعددة دور مهم في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني.	التكرار	12	15	1	2	0	4.23	.817	أوافق بشدة
	النسبة	40%	50%	3.3%	6.77%	0%			
تساهم المواد التي تعرض في وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني	التكرار	11	13	2	4	0	4.03	.999	أوافق
	النسبة	36.7%	43.3%	6.7%	13.3%	0%			

تابع جدول رقم (4):

عبارات المحور الثالث فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
عرض المواد البصرية والبوسترات التوعوية يزيد الوعي بمخاطر الإدمان الإلكتروني بين المستخدمين	التكرار	9	18	2	1	0	4.17	.699	أوافق
	النسبة	%30	%60	%6.7	%3.3	%0			
إنشاء صفحات وقنوات متخصصة على منصات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية بالإدمان الإلكتروني تساهم في تقليل مخاطر الإدمان الإلكتروني	التكرار	14	11	4	1	0	4.27	.828	أوافق بشدة
	النسبة	%46.7	%36.7	%13.3	%3.3	%0			
يقلل أنتاج فيديوهات الرسومات المتحركة التوعوية مخاطر الإدمان الإلكتروني.	التكرار	4	16	6	4	0	3.67	.884	أوافق
	النسبة	%13.3	%53.3	%20	%13.3	%0			
نتيجة المحور الثالث (فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني)									
							4.07	.513	أوافق

من جدول رقم (4): بعد دراسة نتائج المحور الثالث (فاعلية الوسائط المتعددة في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني)، فقد بلغ قيم المتوسط الحسابي 4.07 أي أوافق حسب مقياس ليكارت الخماسي، وبلغ قيمة الانحراف المعياري 513. وهذا يدل على عدم تشتت آراء عينة الدراسة في هذا المحور.

للسائط المتعددة دور كبير في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني، والوسائط المتعددة تحتوي على عناصر تجعل المادة التوعوية سهلة الاستخدام وسهلة المشاهدة وقابلة للتنقل بسرعة

عبر الوسائط المتعددة وايضاً قد تكون سهلة الفهم والاستيعاب لأنها تحتوي على العناصر المرئية أو الصوتية أو الأتئين معاً، وهنا تظهر قيمة الوسائط المتعددة أنها قادرة على الوصول لجميع الفئات العمرية ولها دور كبير في التوعية بمخاطر الإدمان الإلكتروني.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية وهي:

1. أكدت الدراسة أن الإدمان على الإلكترونيات يؤثر على نشاط الفرد وعلى أسلوب حياته بشكل سلبي واكتساب العديد من المشاكل الصحية والاجتماعية.
2. أوضحت الدراسة أن الشخص يكون تفكيره مشغولاً بالشبكة حتى عند عدم استخدامها.
3. أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ملاذاً وملجأً لكثير من الشباب هروباً من مشكلات المجتمع.
4. بينت الدراسة أن اندماج الشباب مع مواقع التواصل الاجتماعي تتسبب في حدوث فجوة في الاتصال الأسري.

التوصيات:

1. ضرورة العمل على تقوية الرقابة الذاتية لمستخدمي الإنترنت، مما يساعد على الاستخدام الأمثل للإنترنت.
2. قيام مؤسسات التنشئة الاجتماعية (الأسرة، المدرسة، المسجد، الخلوة، الإعلام) بملء الفراغ مما يؤدي الي تقليل ظاهرة الإدمان الإلكتروني.
3. على الأسر مراقبة أبنائهم والتأكد من محتوى المادة التي تحملها تلك الألعاب وإستبدال الألعاب التي تعرض مشاهد غير لائقة ولا تناسب أعمارهم ومشاهد العنف بألعاب تعليمية ويجب أن ينظموا لهم أوقات اللعب حتى لا يصبحوا مدمنين.

المصادر والمراجع:

1. المعجم العربي، 1913م.
2. (أبوعيش)، فيصل أبوعيشة، 2010م، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
3. (إسماعيل)، محمود حسن إسماعيل، 2011م، مناهج البحث الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
4. (الدبيسي)، عبدالكريم الدبيسي، (خصاونة)، إبراهيم فؤاد خصاونة، (الطاهات)، زهير ياسين الطاهات، (سلطان)، محمد صاحب سلطان، 2013 م، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
5. (الديهي)، د. محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، الطبعة الأولى، (الناشر مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة، 2015م).
6. (الرحباني)، عبيد شفيق الرحباني، 2015م، الإستعمار الإلكتروني والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
7. (الأنصاري) أحمد توفيق محمد الأنصاري، الإعلام البديل، الطبعة الأولى، (عمان، سمير منصور للطباعة، 2020م).
8. (ماما)، ماما ميهاربا، 1971 م، الإعلام والاتصال بال جماهير، القاهرة، دار المعارف.
9. (النوايسة)، غالب عوض النوايسة، 2011 م، الإنترنت والنشر والإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع.
10. (النبلسي)، محمد أحمد النبلسي، 2004 م، الأمراض النفسية وعلاجها، الطبعة الرابعة، مركز الدراسات النفسية والنفسجسمية، طرابلس، لبنان.

11. (الهييتي)، د . هادي نعمان الهييتي، الاتصال والتغير الثقافي (بغداد، منشور وزارة الثقافة، 1987م).
12. (شفيق)، حسنين شفيق، 2010 م، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت، دار فكر وفن للنشر والتوزيع.
13. (شفيق)، حسنين شفيق، 2006م، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، رحمة برس للطباعة والنشر.
14. (شعلان)، السيد محمد شعلان، 2007 م، تصميم وإنتاج برامج الوسائط المتعددة، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
15. (صديق)، مختار صديق، 2006 م، إيثار للطباعة والنشر.
16. (صلاح)، مروي عصام صلاح، 2015 م، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، دار الإحصاء العلمي، عمان.
17. على عبد الفتاح، 2015م، الإعلام الاجتماعي، الطبعة الأولى، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة.
18. (. 18عبدالمنعم)، على محمد عبدالمنعم، 1996 م، تكنولوجيا التعليم في الوسائل التعليمية، الطبعة الأولى، دار البشرى للطباعة، الإسكندرية.
19. (عبد المعطي)، حسن عبد المعطي، 2004م، الأسرة ومشكلات الأبناء، الطبعة الأولى، دار رحاب للنشر والتوزيع، القاهرة.
20. (عبدالخالق)، شيرين عبدالخالق، 2003م، علم النفس الإعلامي، القاهرة، دار النهضة العربية.
21. (عطية)، د .جبارة عطية، 2001م، علم الاجتماع والإعلام (الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر.
22. (عطوان)، فارس عطوان، 2009م، الفضائيات ودورها الإعلامي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
23. (عفيفي)، علاء الدين محمد عفيفي، 2015م، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي.

علم النفس الإعلامي وأثره على البرامج التلفزيونية

أ. مواهب حسن بشير أحمد

المستخلص:

هذا البحث يتناول تصنيف علم النفس في التوظيف الإعلامي و أثره على البرامج التلفزيونية، مشكلة هذا الورقة التطور الكبير الذي يشهده العالم ورغم النقلة الكبيرة التي حدثت في الإعلام إلا أنه تلاحظ ضعف أداء المؤسسات الإعلامية السودانية ولعل ذلك يعود في رأي الباحثة لعدم مواكبة المتغيرات وإتباع التخطيط السليم، وتهدف الورقة الى تبيان أثر استخدام علم النفس الإعلامي في أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية (التلفزيون) وما ينعكس عليه من خلال البرامج التلفزيونية بهدف تحسين جودة أداء الجهاز الإعلامي. تستخدم هذا الورقة المنهج الوصفي والاستقرائي والتحليلي للمعطيات الواردة من خلال نتائج الاستبيان التي قامت بإجرائه الباحثة للوصول إلي نتائج تدعم فرضيات الورقة، و من أهم النتائج التي خرجت بها الورقة: يمارس التلفزيون دوره الفاعل في تعزيز الصحة النفسية للمشاهد، يؤثر التلفزيون تأثيراً مباشراً على القيم التي تحكم المجتمع، الخصائص السكانية للجمهور المتلقي ينبغي أن تلعب دورها في نوع البرامج التي تقدم للمشاهد، أظهرت النتائج أن هناك قلة في الكوادر المتخصصة في علم النفس الإعلامي في التلفزيون، أظهرت النتائج أن هناك جانب ضعف في توضيح تأثير علم النفس الإعلامي في البرامج التلفزيونية. أهم التوصيات التي خرجت بها الورقة: السعي بجدية لحصر عناصر علم النفس الإعلامي وما يتبع ذلك من تكاليف لازمة لتطوير الطرق المستخدمة في إعداد البرامج التلفزيونية، التركيز على التدريب الفني والتقني للعاملين كافة، التجهيزات الخاصة بأنظمة المعلومات التي يحتاجها للعمل، الاهتمام بحقوق المبدعين، الإهتمام بنظم المعلومات المطبقة بالمؤسسة موضوع الدراسة والعمل علي تقويتها والإهتمام بالمبتكرين، العمل على تكثيف الدورات التدريبية للعاملين بالمؤسسة الإعلامية، رفع القدرة التنافسية.

Abstract

This research is an introduction to the media and proper planning. The paper aims to show the impact of media psychology on the audio-visual media (TV) and what is reflected on it through TV programs with the aim of improving the quality of the media device tool. Its active role in promoting the mental health of the viewer, television directly affects the values that govern the society, the demographics of the receiving audience should play its role in the type of programs presented to the viewer, the results showed that there is a lack of cadres specializing in media psychology on television, the results showed that there is a weak side in explaining the impact of media psychology on television programs, and the costs necessary to develop the methods used in preparing television programs, focus on technical and technical training of workers, all equipment for information systems that they need to work with, the rights of creators, pay attention to the information systems applied in the institution under study and work to strengthen them, and pay attention to innovators, work to intensify training courses for employees and workers in the media institution, to raise competitiveness.

المقدمة:

علوم الاعلام بين العلوم الانسانية وهي اكثرها حداثة وقد حاول العلماء والباحثون الوصول الى نظريات في اصولها وابتكروا علوم جديدة في مجالها منها علم النفس الاعلامي او سيكولوجية الاعلام ومنها علم الاجتماع الاعلامي او سلوكية الاعلام. كما دخلت دراسة القانون في علوم الاعلام والدعاية لا من ناحية قوانين الصحافة والنشر فهذه دراسة قديمة متعارف عليها بل من ناحية الاعلام والدعاية في القانون الدولي والسياسات العالمية.

علم النفس الإعلامي هو مجال من مجالات علم النفس العام، يهتم بدراسة تأثير الاتصال - القائمين بالاتصال - على الشخصية الانسانية بوجه عام. والإعلام أو الاتصال شئنا أم أبينا. يؤثر في كل أنماط حياتنا وعلى سلوكنا وتصرفاتنا. ونحن كأفراد نتأثر بكل ما

يكتب ويقال ويُسمع ويُشاهد وتتفاعل معه في وسائل الإعلام المختلفة التي تنقله إلينا. فقد تحول التلفزيون مثلاً إلى جليسة للأطفال في بعض الأحيان، والصحف إلى منتدى ثقافي متحرك يمكن أن تحمله بين يديك في أي وقت وفي كل مكان.

لم يقف الاهتمام بدراسة موضوع الاتصال علي علم بعينه، بل إستحوذ على إهتمام عدد كبير من الباحثين الذين ينتمون الى ميادين بحثيه مختلفة، كما أن الاهتمام بعملية الاتصال لم يقف عن حدود علم النفس، بل تجاوزته الى بحوث التعليم والادراك بل والصحة النفسية والعلاج النفسي وغيرها.

لقد أسهم عدد من علماء علم النفس في تطوير فهم الاعلام و العملية الاتصالية منهم "كارل هوفلاند" و "وكيرت ليفين" حيث كانت بحوث هوفلاند تدور حول سيكولوجية الاقناع، في حين تركزت بحوث "ليفين" حول تأثير سلوك الافراد الذي ينتمون إليها.

لا شك اننا ندرك أهمية علم النفس في الممارسات العملية وسرعة توسعه في وقت قصير إذ شملت تطبيقاته الحياة العملية التربوية، والبيئية والعسكرية و الاقتصادية...الخ، فعلم النفس هو ذلك القسم من علم الحياة (البيولوجيا) الذي هدفه فهم ووصف الأشياء الحية، كما له قوانينه الخاصة التي ينبغي أن تتوافق مع قوانين الكيمياء والفيزياء، ولكنها لا ترد إليها، بل تتجاوزها، فالفرد يتوافق مع بيئته بشرط أن يسيطر عليها، ولعلم النفس وظائف مترابطة فيما بينها في اعتماد متبادل شديد الشمول والاطلاق بحيث أن انحلال هذا الترابط هو بعينه التفكك النفسي والعودة إلى الخضوع السائد للقوانين الكيميائية والفيزيائية، وللحياة النفسية صفة التفسير المستمر، فالفرد يتغير من لحظة لأخرى، بحيث لا يكون مماثلاً لذاته، لأنه يتزود من الخبرات الحياتية المعيشية، والتي يبدوا تجددتها وتنوعها بمثابة الشرطين اللذين لا غنى عنهما للتوازن النفسي السوي، واخيراً نجد أن النشاط الوظيفي النفسي يتسم في جوهره بمتابعة غاية البقاء وتحقيقاً لهذه الغاية يتخذ الفرد نوعاً من السلوك المتكيف بكل حالة على حدة.

ولقد أصبح علم النفس علماً تطبيقياً تغلغل في كل أنواع النشاط البشري مع احتفاظه بكل سماته الوظيفية، وأما علم النفس الإعلامي فهو فرع تطبيقي من فروع علم النفس يعتمد على المنهج العلمي السليم الذي لا يغفل التجريب والقياس الكمي الدقيق مع عدم إنكار

الفروق الفردية في الذكاء والقدرات والاستعدادات والمواهب الحيوية والكفاءة الجسمية والعقلية والنفسية والاتزان الانفعالي.

يعرف علم النفس الإعلامي بأنه عملية استقصاء وإخراج المعلومات والحصول عليها، ثم إعطاء وبث هذه المعلومات إلى الآخرين. وهو علم سلوكي يركز اهتماماته الأساسية حول الفرد والجماعة في تفاعلها مع وسائل الإعلام لمعرفة العوامل التي تشكل الميكانيزما السيكولوجية التي تفسر هذه التفاعلات.

يعتبر علم النفس الإعلامي فرع من فروع علم النفس الذي يطبق مختلف النتائج والنظريات والقوانين التي توصل إليها علماء النفس في مختلف التخصصات في مجال المهن عامة والإعلام خاصة لفهم المشكلات التي تظهر في هذا الميدان ويسعى إلى حلها حلاً علمياً لرفع الكفاءة الإعلامية بما يحقق للكاتب والجمهور الرضاء والفائدة. وعلم النفس الاعلامي هو الدراسة العلمية التي تهدي إلى حل المشكلات النفسية التي تظهر في الميدان الاعلامي لرفع الكفاءة العملية لدى العاملين في هذا الميدان.

تعود فكرة اختراع (التلفزيون) الى عام 1873م، عندما اكتشف (ويلوغي سميث) Willoughby smith تأثير الضوء على مادة السليينيوم selenium في وجود التيار الكهربائي، واقترح طريق لارسال الصور المتحركة moving pictures باستخدام فئات المصابيح (اللمبات) والاسلاك المقترنة بمئات من خلايا التصوير الإلكترونية الحساسة.

إتخذ التلفزيون مكانه في الصف الاول بين وسائل الاتصال الجماهيري، مختاراً بعدد كبير من المشاهدين وهم في ازدياد مستمر خاصة بعد دخول التلفزيون عالم الفضاء اللامحدود عبر القنوات الفضائية واسعة الانتشار، ويعد التلفزيون من اقرب وسائل الاتصال الشخصي وذلك لاستحواذه على حاستي السمع والبصر، فهو يستخدم الصورة والصوت والحركة واللون معاً، وهذا ما يثير المشاهد ويجذب انتباهه حتى وصف بانه جهاز اناني لا يسمح بالانصراف عنه او اداء عمل اخر اثناء مشاهدته.⁽¹⁾

¹ دكتور عبد الدائم عمر الحسن، مدير عام أكاديمية السودان لعلوم الاتصال 2010م، الدار العالمية للنشر والتوزيع.

ويعتبر جذب الانتباه من المميزات الأساسية للتلفزيون لأن الانتباه للرسالة الاعلامية يساعد في فهمها وتذكرها، حيث أن جميع وسائل الاعلام تسعى جاهدة وبشتى الطرق لجذب الانتباه اليها بمضمونها، فالتلفزيون يتطلب انتباهاً أكثر من الراديو لأنه يحتاج الى حاستي السمع والبصر فلا يستطيع المشاهد أن يفعل شيئاً وهو يشاهد التلفزيون، في حين انه يستطيع أن يقرأ او يقود العربة وهو يستمع الى الراديو.

لذا فان مُشاهد التلفزيون يشاهد ويسمع، بينما مستمع الراديو تكون لديه الفرصة للتخيل والتصور لما يسمعه وربما ينصرف في تخيلاته عن ما يسمعه، في حين ان التلفزيون أكثر قوة لأنه يجذب المشاهدين وقتاً أطول ويحتاج الى انتباه أكثر.

للتلفزيون أهمية خاصة في مجالي التنقيف والتعليم وذلك عائد لقدرات التلفزيون الكبيرة، ففيه الصورة المسموعة التي لها أثرها في التعليم فهي تزيد من وضوح الكلمة مما يؤدي إلى زيادة في فهم معناها، والكلمة نفسها توضح ما تتضمنه الصورة من أفكار ودلالات ومعانٍ ومفاهيم وهذا كله يساعد على سهولة الفهم الموجه واستيعابه. كما أن التلفزيون فيه المقدرة على جعل العالم بين يدي المشاهد ونقله إلى أماكن لا يمكنه الوصول إليها مثل أعماق البحار، والفضاء، والغابات الممتلئة بالوحوش. وهو يتيح نقل أحداث ووقائع ومعلومات علمية دقيقة تعجز الاجهزة الاخرى والطاقة البشرية المجردة عن الوصول إليها.

وبالرغم من تميز التلفزيون بكل هذه الخصائص إلا أننا نجد بعض المثقفين اعتبروه أداة للاستلاب الثقافي وضياع الثقافات، وقالوا إن التلفزيون به اجهزة الاعلام الاخرى مثل الصحف، والسينما، والراديو، ويضعف خاصية القراءة بين الناس، بيد أن التلفزيون يعتبر من أكثر وسائل الاتصال إيضاحاً وقدرةً على التفسير والتوضيح لما يتميز به من خصائص الجمع بين الصورة المقترحة والمدعمة بالصوت، مما يؤدي لاشتراك حاستي السمع والبصر التي عن طريقها يتحصل الفرد العادي على المعرفة والمعلومة، وكذلك تعتبر الصورة اقوى تأثيراً من الكلمة المكتوبة أو المسموعة نظراً لأستخدام أكثر من حاسة في تلقيها.

إن التلفزيون قوة لها أبعادها الاجتماعية بمقدار مالها من قوة سياسية واقتصادية وثقافية، فالتلفزيون ينقل المعلومات والآراء والافكار والاتجاهات، ومن خلال نشاطها الاتصالي يتم نقل العادات والتقاليد، ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع، كما يقوم أيضاً بهدم قيم وغرس اخلاق جديدة في المجتمع وهكذا غدت وسائل الاعلام سلاحاً ذو حدين.

إن للتلفزيون قوة ايجابية داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه، كما تعبر عن قضاياها وتكشف عن الفساد والمحابة والانجراف، وهو شاهد على دفع عجلة التنمية فيه. في حين انه يمكن أن يكون قوة سلبية إذا لم يحسن استخدامها، وذلك أنها قد تعمل على تخريب المجتمع وتحطيم معنوياته وتشويه شخصيته الوطنية بغرس قيم غريبة فاسدة، ولهذا فإن فهم وظائف الاعلام واستخدامها يصبح ضرورة للتعامل مع هذه القوة التي يمكن أن تكون قوة خير تعمل لصالح المجتمع أو قوة شر تسهم في تعطيل القدرة التنموية.

مشكلة البحث:

لقد ازدادت أهمية الإعلام في الوقت الحاضر نظراً للتطور الكبير الذي يشهده العالم ورغم النقلة الكبيرة التي حدثت في الإعلام إلا أنه تلاحظ ضعف أداء المؤسسات الإعلامية السودانية، ولعل ذلك يعود في رأي الباحثة لعدم مواكبة المتغيرات وإتباع التخطيط السليم، وعليه يمكن صياغة المشكلة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما الأثر الذي يحدثه علم النفس في التوظيف الاعلامي من خلال البرامج التلفزيونية؟
ومن هذا السؤال يمكن صياغة التساؤلات التالية:

- أ. ما مدى إدراك الاجهزة الإعلامية لمفهوم علم النفس الإعلامي؟
- ب. ما هو أثر علم النفس الاعلامي علي معدي ومقدمي البرامج في جهاز التلفزيون القومي؟
- ج. هل هنالك وحدة تقوم بالدور الصحي النفسي داخل أجهزة الاعلام بمختلف أنواعها؟
- د. هل يؤدي التلفزيون القومي الرسالة المنوطة به علي أكمل وجه؟

أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلي تبيان أثر استخدام علم النفس الإعلامي في أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية (التلفزيون) وما ينعكس عليه من خلال البرامج التلفزيونية بهدف تحسين وجودة أداء الجهاز الاعلامي، ورفع كفاءة العاملين به، وتصحيح الطرق المتبعة في التوظيف بجهاز التلفزيون كأحد أهم وأبرز أجهزة الإعلام في الوقت الراهن.

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية الدور الاعلامي الذي يقوم به في المجتمعات، وأهمية تطوير قدرات ومخرجات الاجهزة الإعلامية بمختلف أنواعها وتعدد وسائلها، وتطبيق علم النفس الإعلامي بمختلف أنواع الاجهزة الإعلامية، وإعداد وتدريب الكوادر الاعلامية لتقديم أفضل الخدمات وبأجود الطرق المستحدثة علمياً ونفسياً، ودراسة الحالات النفسية للمقدمين والمتلقين وأثر ذلك عليهم في إعداد البرامج وإخراجها لتؤدي الرسالة المنوطة بها. لذلك كانت هذه الدراسة البداية واللبنة لتأصيل مفهوم علم النفس الإعلامي في الأوساط العملية وتأسيس مفاهيم يمكن القياس عليها.

نموذج الدراسة:

منهج البحث:

أتبعت الباحثة المنهج الوصفي، والاستقرائي، والتحليلي، للمعطيات الواردة من خلال نتائج الاستبيان الذي قامت بإجرائه الباحثة للوصول إلى نتائج تدعم فرضيات البحث.

أسئلة البحث:

- أ. ما مدي إدراك الاجهزة الإعلامية لمفهوم علم النفس الإعلامي؟
- ب. ما هو أثر علم النفس الاعلامي علي معدي ومقدمي البرامج في جهاز التلفزيون القومي؟
- ج. هل هنالك وحدة تقوم بالدور الصحي النفسي داخل أجهزة الاعلام بمختلف أنواعها؟
- د. هل يؤدي التلفزيون القومي الرسالة المنوطة به علي أكمل وجه؟

الإطار الزمني و المكاني:

الزمني: 2018-2021م.

المكاني: الخرطوم ، السودان.

تحديد المفاهيم:

وردت خلال الدراسة عدة مصطلحات وعبارات لزم توضيح المعنى المقصود منها في مجريات البحث على سبيل المثال:

علم النفس الإعلامي: (خطة عمل شاملة طويلة المدى تحدد أساليب الوصول لأهداف طويلة الأجل باستخدام موارد متاحة، وتشكل هذه الخطة الاستراتيجية منهاجاً تستند به الإدارة في صنع القرارات الرئيسية بشأن جمهورها أو عملائها وما تقدمه إليهم أو تتفاعل به معهم).⁽²⁾

تلفزيون: أحد أجهزة الإعلام المستخدمة والواسعة الانتشار وهو جهاز ينقل الصوت والصورة للمتلقي.³

الإعلام: وهو الوسيلة والطريقة التثقيفية والتتويرية المتبعة من خلال أجهزة الدولة الاعلامية لأيصال وتبيين الأهداف المرجوة منها.⁴

المحور الأول

علم النفس وعلم النفس الإعلامي:

مفهوم معنى الحياة: معنى الحياة في علم النفس الفردي والوجودي يعتبر من المصطلحات النفسية المهمة التي تُدرس في الوقت الحالي من قبل الأشخاص التابعين للاتجاه الإيجابي، والاتجاه الإنساني في علم النفس، فلقد جاء ليغطي الأمور الناقصة في نظريات علم النفس التقليدية، هذا الأمر الذي دفع علماء النفس التحليليين والوجوديين

2 مدحت محمد أبو النصر، مقومات التخطيط والتفكير الاستراتيجي المتميز، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2009م، ص 84.

³ محمد حيدو مشيخ: صناعة التلفزيون في القرن العشرين، الهيئة المصرية للكتاب 1994م.

⁴ الاعلام الجديد الدولي في العصر الحديث : د.عبدالله محمد زلطة، دار الفكر العربي، القاهرة 1421هـ-2001م ، ص 122.

والإنسانيين لدراسة معنى الحياة وتفسيرها، سعياً إلى تبلور هذا المفهوم عن معنى الحياة لديهم في علاقته بعلم النفس والعلاج النفسي. كان هناك العديد من المحاولات لعلم النفس في الغوص لأعماق نفس الإنسان، على أمل أن يجد ما يدلّه على بداية الطريق نحو ذلك المعنى الحياتي، مما يجعل الفرد يتجاوز مشاكله في الحياة، وقد يتجاوز من خلاله الذات الحالية نحو ذات أخرى مطمئنة، سنتحدث في هذا البحث عن معنى الحياة في فروع علم النفس، سعياً إلى إيجاد هذا المعنى من خلال دراسة آراء ونظريات وكتب علم النفس بطريقة موضوعية وعلمية.

كان هناك ارتباط قوي بين معنى الحياة والتساؤلات الذاتية مثل؛ هل يعرف الفرد ذاته؟ وهو سؤال يطرحه الشخص أو لا يطرحه على نفسه، لكن هذا السؤال قد تم تناوله مسبقاً بواسطة الفلاسفة والعلماء النفسيين والاجتماعيين عن طريق دراساتهم وكتاباتهم ونظرياتهم، إنّ معرفة الذات من المواضيع التي تم طرحها ولا زالت تُطرح على مختلف الأصعدة، لأنّ معرفة الذات تعتبر بنظر الكثيرين أحد الطرق التي تؤدي إلى فهم هذه الذات وبالتالي الوصول لمعنى الحياة الحقيقي ليصبح معنى الحياة واضحاً عند الإنسان.

إنّ طرح هذه المفاهيم ليس جديداً فهو قديم منذ ظهور الفلسفة، فقد ذكر لدى عديد من الفلاسفة وعلماء النفس من مختلف الاتجاهات نظراً لأهميته في فهم الوجود. يعتبر فيكتور فرانكل أول المنظرين لمفهوم معنى الحياة، حيث ظهرت لديه هذه الفكرة عن طريق المعاناة التي عاشها مع مجموعة من المعتقلين في معسكرات الاعتقال في فيينا (سجون النازية) بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، فقد كان يرى أنّ معنى الحياة وليد الظروف والعوامل التي تحيط بالفرد، فهو لا يوجد بالتساؤل عن الهدف أو الغرض من الحياة، إلّا أنّه يظهر من خلال استجابات الفرد للمواقف والمطالب التي تواجهه في الحياة. قام فرانكل بتعريف معنى الحياة بأنّها حالة يهدف البشر للوصول إليها لتضيف على حياتهم قيمة ومعنى يستحقون العيش من أجله، وتحدث بسبب إشباع الفرد للدافع الرئيسي الذي يتمثّل بإرادة المعنى، وهي حالة تجعل الإنسان غير قادر على العيش في نفس الوقت بدون الوصول لمعرفة هذا المعنى الذي يشبع هذا الدافع الأساسي نحو الحياة. أمّا "آدلر" يرى أنّ

الإنسان لا يستطيع أن يعيش إذا لم يجد معنى للحياة التي يعيشها، فنحن لا نتعامل مع الأشياء باعتبار ما هي عليه، لكننا نتعامل معها باعتبار ما تعنيه بالنسبة إلينا.⁵

مدخل الى علم النفس:

يشهد عصرنا الحالي تطوراً هائلاً في المعلومات والتغيرات المتلاحقة، في مجال المعرفة بشكل عام، وفي مجال العلوم والتكنولوجيا بشكل خاص، ولذا فإن متطلبات هذا التطور السريع والتغيرات المتلاحقة في المعلومات والمعارف، وثورة الاختراعات تتطلب ضرورة توظيف هذه المعلومات في مجالات الحياة المختلفة وذلك عن طريق مواكبة التطورات السريعة والمتلاحقة في شتى مجالات العلوم، ومنها مجال التدريب فهو يمس جانباً مهماً من حياة الانسان.

ولقد شغلت قضية إعداد الاخصائي النفسي وتدريبه مساحة كبيرة من الاهتمام من قبل اهل التربية وذلك انطلاقاً من دوره المهم والحيوي في تنفيذ السياسات التعليمية في جميع الفلسفات، فيعتبر إعداد الاخصائي النفسي وتنميته مهنيّاً من اساسيات تحسين التعليم والتدريب وذلك لما لها من اهمية بالغة في تطوير الاداء العملي.

إن اول قضية في إعداد الاخصائي النفسي وتدريبه هو تمكنه من العملية التي يقوم بالتدريب عليها ومعرفة اهدافها واهميتها للطلاب حتى يكون على وعي ودراية بكيفية اختيار طرق التدريب المناسبة للموضوع، وذلك حسب طبيعة الموضوع واهداف تدريبيه وطبيعة طلابه وطبيعة البيئة الصفية المتاحة امامه، لذا نعرض في هذا الفصل عرض تفصيلي لطبيعة علم النفس واهمية تدريسه والاهداف العامة والخاصة بدراسة علم النفس.⁶

تاريخ علم النفس:

يحاول الفلاسفة والناس عامة منذ العهود القديمة فهم الاسباب الكامنة وراء تصرفات البشر والحيوانات الاخرى، وتعود اصول علم النفس الى الفيلسوف الاغريقي افلاطون الذي يُعد اكبر فلاسفة اليونان وهو أول من حدد الاتجاه العقلي في تفسير السلوك الانساني، ويرى افلاطون أن الانسان لا يحتاج لان يتعلم من الخبرة لان بذور المعرفة والافكار موجودة في عقله منذ الميلاد، ومن أحد المبادئ التي عبر عنها وبقيت الى الآن في علم

⁵ روان أحمدويلو، بداية علم النفس الإكلينيكي ترجمة عثمان وداعة، مرجع سابق، ص 192
محمد عبدالنواب معوض أبو النور، علم النفس، (الرياض: دار الزهراء 2005م)، ص ص 93-125⁶

النفس الحديث: " الارتباط " حيث يقرر أن الكائن البشري يمكنه ان يربط بين شيئين او حدثين او اكثر في ذاكرته، لأنها سبق أن حدثت معاً في خبرته، ويرى أن هناك اتحاد بين العقل والبدن وأن الاطفال يختلفون فيما بينهم من قدرات.

وضع الفيلسوف إفلاطون مدينته الفاضلة ووضع لها نظاماً دقيقاً للتربية والتعليم، وضبط السلوك، وأكد على ضرورة أن يكون هناك توازن بين الحصول على المعرفة وبين العقل والقيم الخلقية ورأى أن التعليم هو الرعاية للعقل.

في عصور الحضارة العربية الاسلامية اسهم المفكرون والعلماء والاطباء المسلمون في دراسة النفس الانسانية وتركوا اثاراً بارزة في هذا المجال، منها رسائل لابن سينا وآراء للرازي وابن الهيثم وغيرهم، وفي اوربا أسهم علماء العصور الوسطى في دراسة السلوك الانساني، كما أسهم فلاسفة القرنين السابع عشر والثامن عشر في ذلك. الفيلسوف الفرنسي رينيه ديكارت اعتبر العقل والجسد شيئين منفصلين، لكل منهما تأثيراً كبيراً في الآخر، وأشار الى أن التفاعل بينهما يحدث في الغدة الصنوبرية وهي عضو دقيق الحجم في الدماغ.⁷

واعتقد ديكارت ايضاً أن الناس قد ولدوا ومعهم القدرة على التفكير والتمحيص، غير أن هذا المذهب المسمى المذهب الطبيعي تعرض للرفض في اواخر القرن السابع عشر و اوائل القرن الثامن عشر الميلاديين من مجموعة من الفلاسفة اطلق عليهم اسم التجريبيين، ومنهم توماس هوبز، وجون لوك، وديفيد هيوم الاسكتلندي، وجورج باركلي الايرلندي، اذ اعتقد هؤلاء بأن الانسان يولد معه عقله صفحة بيضاء، وإن معرفته بالعالم الخارجي لا تأتي إلا عن طريق الحواس وإن أفكار الناس هي حصيلة تجاربهم الحياتية.

ماذا نقصد بالنظرية؟

تستند النظرية إلى فرضية مدعومة بالأدلة. وفي العلوم النظرية ليست مجرد تخمين، وإنما النظرية هي إطار قائم على الحقائق لوصف ظاهرة ما. وتقدم النظرية مفهوماً أو فكرة قابلة للاختبار. كما يمكن للعلماء اختبار النظرية من خلال البحث التجريبي وجمع الأدلة التي تدعمها أو تدحضها.

محمد عبدالنواب معوض أبو النور، علم النفس مرجع سابق، ص ص 93-125.⁷

وقد أدرجت مجلة Scientific American "النظرية" كواحدة من أكثر المصطلحات العلمية السبعة التي أسيئ استخدامها، وهذا الفهم الخاطئ للمصطلح يدفع الناس إلى رفض موضوعات مثل "التطور" و "تغير المناخ" باعتبارها "مجرد نظريات"، على الرغم من وفرة الأدلة العلمية.

وتقدم النظرية العلمية شرحاً حول بعض جوانب السلوك البشري أو العالم الطبيعي القائم على الاختبارات والتجارب المتكررة، وهذا يعني أن العلماء كرروا هذه التجارب وتكررت هذه النتائج، وبهذا جمعوا أدلة تدعم النظرية.

الغرض من النظريات في علم النفس:

في علم النفس يتم استخدام النظريات لدراسة وفهم الأفكار والإنفعالات والسلوكيات البشرية.

أنواع النظريات النفسية:

هناك العديد من نظريات علم النفس، ولكن يمكن تصنيف معظمها على أنها واحدة من أربعة أنواع رئيسية:

نظريات النمو:

توفر نظريات النمو Developmental Theories إطاراً للتفكير في النمو البشري والتطور والتعلم، فإذا سبق لك أن تساءلت عما يحفز الفكر والسلوك الإنساني، فإن فهم هذه النظريات يمكن أن يوفر لك فهماً جيداً للأفراد والمجتمع.

النظريات الكبرى:

النظريات الكبرى Grand Theories هي تلك الأفكار الشاملة التي غالباً ما يقترحها كبار المفكرين مثل سيغموند فرويد، وإريك إريكسون، وجان بياجيه.

وتشمل نظريات التطور الكبرى نظرية التحليل النفسي، نظرية التعلم، النظرية المعرفية. وتسعى هذه النظريات إلى شرح الكثير من جوانب السلوك البشري ولكنها غالباً ما تعتبر قديمة وغير كاملة أمام الأبحاث الحديثة، وغالباً ما يستخدم علماء النفس والباحثون النظريات الكبرى كأساس للاستكشاف لكنهم يفكرون أيضاً في النظريات الصغرى والأبحاث الحديثة أيضاً.

النظريات الصغرى:

تصف النظريات الصغرى Mini-Theories جانباً صغيراً جداً من جوانب التطور. وقد تشرح النظرية الصغرى السلوكيات الضيقة نسبياً، مثل كيف يتكون تقدير الذات أو التنشئة الاجتماعية في مرحلة الطفولة المبكرة، وغالباً ما تكون هذه النظريات متجذرة في الأفكار التي وضعتها النظريات الكبرى، لكنها لا تسعى لوصف وشرح كامل السلوك البشري والنمو.

النظريات الناشئة:

النظريات الناشئة Emergent Theories هي تلك التي تم إنشاؤها مؤخراً نسبياً وغالباً ما يتم تشكيلها من خلال الجمع بين عدد من النظريات الصغرى المختلفة. وتعتمد هذه النظريات غالباً على الأبحاث والأفكار من تخصصات مختلفة ولكنها لم تنتشر بعد على نطاق واسع مثل النظريات الكبرى. والنظرية الاجتماعية الثقافية التي اقترحها المُنظر " ليف فيجوتسكي " هي مثال جيد لنظرية التطور الناشئة.

مباحث علم النفس:

نستطيع أن نُجمل ما تقدم فنقول أن علم النفس يبحث في:⁸

1. كل ما يفعله الانسان ويقول و كل ما يصدر عنه من سلوك حركي او لفظي كالمشي، والجري، والأكل، والكتابة، والكلام، والهرب، والاعتداء، والضحك، والابتسام.
2. كل ما يصدر عنه من نشاط عقلي كالادراك، والتذكر، والتخيل، والتفكير، والتعلم، والابتكار.
3. كل ما يستشعره من تأثيرات وجدانية وانفعالية، كالأحاساس باللذة، أو الألم، والشعور بالضيق، أو الارتياح، بالحزن أو الفرح، بالخوف، أو الغضب، وكل ما ينزع ويميل إليه، أو يريده، أو يرغب فيه، أو ينفر منه.

⁸ د. احمد عزت راجح مرجع سابق ص 5.

علم النفس الإعلامي⁹

لم يقف الاهتمام بدراسة موضوع الاتصال علي علم بعينه، بل إستحوذ على إهتمام عدد كبير من الباحثين الذين ينتمون الى ميادين بحثيه مختلفة، كما أن الاهتمام بعملية الاتصال لم تقف عند حدود علم النفس، بل تجاوزته الى بحوث التعليم والادراك، بل والصحة النفسية والعلاج النفسي وغيرها.

لقد أسهم عدد من علماء علم النفس في تطوير فهم الاعلام و العملية الاتصالية منهم "كارل هوفلاند" و"وكيرت ليفين" حيث كانت بحوث هوفلاند تدور حول سيكولوجية الاقناع، في حين تركزت بحوث "ليفين" حول تأثير سلوك الافراد.

وعلم النفس الإعلامي هو مجال من مجالات علم النفس العام، يهتم بدراسة تأثير الاتصال والقائمين بالاتصال على الشخصية الانسانية بوجه عام. والإعلام أو الاتصال شئنا أم أبينا يؤثر في كل أنماط حياتنا وعلى سلوكنا وتصرفاتنا، ونحن كأفراد نتأثر بكل ما يُكتب ويُقال ويُسمع ويُشاهد ونتفاعل معه في وسائل الإعلام المختلفة التي تنقله إلينا، فقد تحول التلفزيون مثلاً إلى جليسة للأطفال في بعض الاحيان، والصحف الى منتدى ثقافي متحرك يمكن أن تحمله بين يديك في أي وقت وفي كل مكان.

مفهوم علم النفس الاعلامي:

لا شك اننا ندرك أهمية علم النفس في الممارسات العملية وسرعة توسعه في وقت قصير إذ شملت تطبيقاته الحياة العملية التربوية، والبيئية، والعسكرية، و الاقتصادية،... الخ، فعلم النفس هو ذلك القسم من علم الحياة (البيولوجيا) الذي هدفه فهم ووصف الأشياء الحية، كما له قوانينه الخاصة التي ينبغي أن تتوافق مع قوانين الكيمياء والفيزياء، ولكنها لا تركز إليها، بل تتجاوزها، فالفرد يتوافق مع بيئته بشرط أن يسيطر عليها، ولعلم النفس وظائف مترابطة فيما بينها في اعتماد متبادل شديد الشمول والاطلاق بحيث إن انحلال هذا الترابط هو بعينه التفكك النفسي، والعودة إلى الخضوع السائد للقوانين الكيميائية والفيزيائية. للحياة النفسية صفة التفسير المستمر، فالفرد يتغير من لحظة لأخرى، بحيث لا يكون مماثلاً لذاته، لأنه يتزود من الخبرات الحياتية المعيشية، والتي يبدوا تجدها وتنوعها بمثابة الشرطين اللذين لا غنى عنهما للتوازن النفسي السوي، واخيراً نجد أن النشاط الوظيفي

⁹ المؤلف: د. فتحي حسين عامر، كتاب علم النفس الاعلامي، تاريخ النشر: 2012، الناشر: العربي للنشر والتوزيع

النفسى يتسم في جوهره بمتابعة غاية البقاء، وتحقيقاً لهذه الغاية يتخذ الفرد نوعاً من السلوك المتكيف بكل حالة على حدة.

ولقد أصبح علم النفس علماً تطبيقياً تغلغل في كل أنواع النشاط البشري مع احتفاظه بكل سماته الوظيفية، وأما علم النفس الإعلامي هو فرع تطبيقي من فروع علم النفس يعتمد على المنهج العلمي السليم الذي لا يغفل التجريب والقياس الكمي الدقيق، مع عدم إنكار الفروق الفردية في الذكاء، والقدرات، والاستعدادات، والمواهب الحيوية، والكفاءة الجسمية، والعقلية، والنفسية، والالتزان الانفعالي.

تعريف علم النفس الإعلامي : Informational Psychology :

- يعرف علم النفس الإعلامي بأنه: عملية استقصاء وإخراج المعلومات والحصول عليها، ثم إعطاء وبث هذه المعلومات إلى الآخرين.
- علم النفس الإعلامي: هو علم سلوكي يركز اهتماماته الأساسية حول الفرد والجماعة في تفاعلها مع وسائل الإعلام لمعرفة العوامل التي تشكل الميكانيزما السيكولوجية التي تفسر هذه التفاعلات.
- علم النفس الإعلامي: هو فرع من فروع علم النفس الذي يطبق مختلف النتائج والنظريات والقوانين التي توصل إليها علماء النفس في مختلف التخصصات في مجال المهن عامة والإعلام خاصة لفهم المشكلات التي تظهر في هذا الميدان ويسعى إلى حلها حلاً علمياً لرفع الكفاءة الإعلامية بما يحقق للكاتب والجمهور الرضاء والفائدة.
- علم النفس الإعلامي: هي الدراسة العلمية التي تهدي إلى حل المشكلات النفسية التي تظهر في الميدان الإعلامي لرفع الكفاءة العملية لدى العاملين في هذا الميدان.

علم النفس الإعلامي وعلاقته بعلم النفس الإداري:

هو العلم الذي يحدد المهارات والمواهب والقدرات التي يحتاج لها موظف الإعلام في ممارسة عمله وتكيف أدائه وتدريبه وتحسين وزيادة إنتاجه في العمل الإعلامي، وهو يدرس الانعكاسات النفسية للعاملين وتأثيرها على أدائهم للأعمال، وكيفية تفهم سلوكهم، والتنبؤ به، والتحكم فيه، والتعامل مع دوافع العاملين وشخصياتهم، والاتصال بهم، وفهم العلاقات بينهم، والتأثير فيهم، وتحليل المواقف الصعبة، واستخلاص النتائج، واحتواء المواقف، وتحديد المشاكل، وإيجاد البدائل وتحليلها، وتقييم وتحديد أسبابها.

علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الصناعي:

يهتم كل من علم النفس الإعلامي، وعلم النفس الصناعي بتطبيق مبادئ علم النفس العام في حل المشكلات المتعلقة بالعمل، كمشكلات العمال والإدارة، واختيار العامل المناسب لعمل معين، وتدريبه، وتقويمه، كما تستخدم الاختبارات النفسية، ويدرس كيفية الاستفادة من نظريات الاحتراق النفسي في تهيئة الأماكن المناسبة للعمال، وتوفير حاجاتهم النفسية.

علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس التجاري:

يهتم علم النفس التجاري بدراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك (القارئ) غير المشبعة، وتقدير اتجاهاتهم النفسية نحو الخدمات، كما يدرس فن الإعلان، وطرق معاملة القراء، وكيفية جذبهم للشراء، وعلم النفي الإعلامي يسعى إلى جذب القراء لشراء الخدمات الإعلامية.

علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الاجتماعي:

يهدف علم النفس الاجتماعي إلى دراسة سلوك الأفراد والجماعات في الموقف الاجتماعية المختلفة، ويدرس الصور المختلفة للتفاعل الاجتماعي والتأثير المتبادل بين الأفراد، وعلم النفس الإعلامي يدرس سلوك الأفراد العاملين والجماعات (الجمهور) في الوقت والأحداث العرفية والإعلامية وصور تفاعلهم.

مبادئ علم النفس¹⁰:

أ. المجالات النظرية: وهي التي تختص بالكشف عن المبادئ والقوانين التي تحكم السلوك الانساني ومنها:	
علم النفس العام	يفسر سلوك الانسان بوجه عام ويختص بالدراسة النظرية، وهو الفرع الاساسي للفروع الاخرى
علم نفس النمو	يهتم بالنمو البشري والعوامل التي تشكل السلوك من الميلاد إلى الشيخوخة

¹⁰ د. سامي النفس محسن ختاتنة، مرجع سابق ص 15.

علم النفس الاجتماعي	يهتم بطرائق التفاعل بين البشر والتي تؤثر على اتجاهاتهم وسلوكهم
علم الشخصية	دراسة الفروق الفردية والخصائص والصفات والقدرات التي ينفرد بها الفرد
الارشاد النفسي	يختص بالمشكلات النفسية.
علم الشواذ	نشأة الامراض النفسية العقلية وأسبابها وعلاجها.
علم نفس الحيوان	سلوك الحيوانات وبعض العمليات العقلية واختلافها مع الانسان.
علم النفس المقارن	دراسة مقارنة سلوك الانسان بسلوك الحيوان، الطفل بالراشد، البدائي بالمتحضر.
علم النفس الفسيولوجي	الجهاز العصبي ووظائف الغدد والأعضاء وتأثيرها على السلوك.
ب. المجالات التطبيقية: تهدف إلى تحقيق أغراض عملية وحل المشكلات، وتضع حلول عملية للمشكلات التي تختص بدراستها.	
علم النفس التربوي	يقدم الاستشارات للآباء والمدرسين ومساعدتهم.
علم النفس الصناعي	المشاكل المتعلقة بوضع العامل المناسب في المكان المناسب، وتنظيم علم النفس الصناعي، والدورات التدريبية للعمال، وغيرها.
علم النفس الهندسي	العلاقة بين العمال والآلات.
علم النفس الإكلينيكي	تطبيق المبادئ النفسية في تشخيص وعلاج المشكلات السلوكية، والانفعالية المرتبطة بالمرض العقلي.
علم النفس التجريبي	دراسة ارجاعات الأفراد للمثيرات وإدراكهم لها، وكيفية التعلم والتذكر، والاستجابة الانفعالية، وتكوين الدوافع.
علم النفس التجاري	دوافع الشراء وحاجات المستهلكين وتقدير اتجاهاتهم النفسية نحو علم النفس التجاري والمنتجات وسيكولوجية البيع، وطرق الإعلان، والجذب.
علم النفس الجنائي	دراسة العوامل المختلفة التي تكمن وراء عملية الجريمة.

علم النفس القضائي	الظروف والعوامل التي تؤثر في القاضي من حيث تقديره للأدلة واستنتاجه، وحكمه.	
علم النفس القياسي	قياس العمليات النفسية، والقدرات العقلية، والسمات الشخصية من خلال الاختبارات والأدوات.	
علم النفس الحربي	تصنيف الجنود، وطرق تدريبهم وفقاً للطرق العلمية، ورفع روحهم المعنوية.	
ميادين علم النفس الحديثة علم النفس الشرعي	يختص بتقديم الاستشارات لرجال الشرطة والقضاء لزيادة فهم مشكلات المجرمين والجانحين، وتقديم تقارير نفسية حول أهلية المجرم من الناحية النفسية.	
علم نفس الحاسب الآلي	استخدام الذكاء الاصطناعي من حيث وضع أسس للحاسوب للقيام بأعمال تشبه إلى حد كبير عملية التفكير عند الإنسان.	
علم النفس الاعلامي		
الصحف	الاذاعة	التلفزيون

الضغوط النفسية والاحتراق النفسي للعمل الإعلامي:

يعتبر موضوع الضغط النفسي ونتائجه على الأفراد من الموضوعات الهامة التي شغلت العلماء والباحثين في مجال الصحة العامة، وعلم النفس، والتربية، ومختلف العلوم الإنسانية، فمنذ القدم وتحديداً بداية العصر الإسلامي كانت الممارسات الطبية لدى الأطباء والعلماء المسلمين حول البحث النشط عن العوامل النفسية التي تساعد على الشفاء ويعتبر اهتمام الشيخ بان سينا والرازي وغيرهما بالعوامل المؤدية للشفاء والصحة بما فيها العادات الشخصية الطبية والاعتدال في المأكول والمشرب والإيمان والسلام النفسي والنوم الجيد ما هو إلا دليل على أنهم أدركوا الداخل والتداخل النفسي في الصحة النفسية بين ما هو نفسي وما هو جسماني. وقد أدى الاهتمام بالجوانب النفسية الى كثير من النتائج الإيجابية بما يتعلق بدراسة الأمراض من حيث تشخيصها وعلاجها.

تشير الإحصاءات العالمية أن (80%) من الأمراض الحديثة سببها الضغوط النفسية

وأن (80%) من مشكلات المرضى المتابعين للمستشفيات ناتج عن الضغوط النفسية وأن

(25%) من أفراد المجتمع يعانون شكلاً من أشكال الضغوط النفسية، وتشير الإحصاءات الأمريكية أن (50%) أو أكثر من الأفراد في الولايات المتحدة يعانون من عرضٍ من الأعراض والاضطرابات النفسية الجسمية، وأن (75%) من الأفراد يعانون من أمراض ناتجة عن الضغوط النفسية، واضطرابات المعدة، وسرعة دقات القلب، والصداع الشديد، والشقيقة، وارتفاع ضغط الدم، وآلام الظهر.

مقدار الضغط النفسي المناسب:

إن الضغط النفسي يمكن أن يقسم إلى نوعين أساسيين: ضغط إيجابي Positive stress وضغط سلبي Negative stress وهو يسبب الكرب والضيق للفرد، والضغط ظاهرة فردية فعندما يتأثر بعض الناس بضغط ما فإن البعض الآخر يكون غير متأثر وهذا يعتمد على ما ندركه، وقد ندرك المثيرات كالحوادث الضاغطة أو أن كمية معينة من الضغط تساعدنا على فعالية ما. ويوضح الرسم التالي ما نحتاجه من الزيادة والنقصان والمستوى المنخفض أو المستوى المرتفع أو المحور العمودي فيظهر مستوى الإنجاز حيث أن المستوى المنخفض يُنتج أيضاً وظيفة غير فعالة أو عندما يكون الأمر يتحدى قدرتنا فنفسل في إظهار جهدنا إذ أن كميات المثيرات والمحفزات تزيد من إنجازنا.¹¹

نظريات الضغط النفسي:

1. نظريات الجهد لهانزسيلي: يرى هانزسيلي أن كل شخص يعاني في حياته العديد من الضغوط النفسية، وأن قدراً مناسباً من الضغوط النفسية قد تساعد الفرد على أداء العمل بطريقة أفضل.
2. نظرية المقاومة أو الهروب: تعد نظرية علم النفس الفسيولوجي من أوائل النظريات التي اعتمدت على الجوانب البيولوجية في تفسير ودراسة الضغوط النفسية.
3. نظرية العلاج المعرفي: تؤكد هذه النظرية أن الأشخاص الذين يعانون من الإكتئاب والضغوط النفسية هم أشخاص لديهم أفكار مشوشة وأخطاء في أفكارهم وآرائهم التي تعبر عن اتجاهاتهم.¹²

¹¹ سامي محسن ختاتنة، علم النفس الإعلامي، (عمان: دار الميسرة للطباعة والنشر، 2010م)، ص ص 62-169

¹² سامي محسن ختاتنة، علم النفس الإعلامي، (عمان: دار الميسرة للطباعة والنشر، 2010م)، ص ص 62-169

أنواع الضغوط النفسية:

وفي هذا المجال صنف البعض الضغوطات التي نعاني منها إلى أصناف على النحو التالي:

1. ضغوطات يمكن التنبؤ بها مستقبلاً ويمكن السيطرة عليها.
 2. ضغوطات يمكن التنبؤ بها ولا يمكن السيطرة عليها.
 3. ضغوطات لا يمكن التنبؤ بها ولا يمكن السيطرة عليها.
- وتتعدد الضغوط النفسية تبعاً لتعدد مدارس علم النفس، وتخصص علماء النفس، ويشير الخطيب أن هنالك عدة أنواع منها:
1. ضغوط غير حادة: وينتج عنها استجابات طفيفة مع مجموعة علامات الضغط وأعراضه التي من السهولة ملاحظتها.
 2. ضغوط حادة: وينتج عنها استجابات شديدة القوة لدرجة أنها تتجاوز قدرة الفرد على المواجهة.

3. ضغوط متأخرة وهي لا تظهر دائماً أثناء وقوع الحدث.
- ضغوط بعد الصدمة وهي ناتجة عن حوادث عنيفة وشديدة وعالية وتترك آثارها على الكائن الحي بشكل طويل المدى.

مصادر الضغوط النفسية:

ينشأ الضغط النفسي نتيجة تفاعل ما بين الفرد ومجموعة العوامل الخارجية أو الداخلية، البيئية منها والشخصية، والتي تتمثل في العوامل الجسمية والعقلية والإنفعالية، إذ يؤكد على أن الضغط النفسي ينشأ من عوامل جسمية مثل تلف في أحد أعضاء الجسم.

وقد تنشأ الضغوط من داخل الشخص نفسه نتيجة الأزمات التي يعيشها وتسمى ضغوطاً داخلية، أو قد تكون من المحيط الخارجي، مثل العمل، العلاقة مع الأصدقاء والاختلاف معهم في الرأي. فأحداث الحياة اليومية تحمل معها ضغوطاً يدركها الإنسان عندما يساير باستمرار المواقف المختلفة في العمل، أو التعاملات مع الناس، أو المشكلات التي لا يجد لها حلاً مناسبة، أو تسارع أحداث الحياة ومتطلباتها، وهي تحتاج إلى درجة أعلى من المسايرة لغرض التوافق النفسي، وربما يفشل في هذه الموازنة الصعبة.

المحور الرابع

التلفزيون

نبذة تعريفية عن تلفزيون السودان:

اتخذ التلفزيون مكانه في الصف الاول بين وسائل الاتصال الجماهيري، مختاراً بعدد كبير من المشاهدين وهم في ازدياد مستمر خاصة بعد دخول التلفزيون عالم الفضاء اللامحدود عبر القنوات الفضائية واسعة الانتشار، ويعد التلفزيون من اقرب وسائل الاتصال الشخصي وذلك لاستحواذه على حاسة السمع والبصر، فهو يستخدم الصورة والصوت والحركة واللون معاً، وهذا ما يثير المشاهد ويجذب انتباهه حتى وصف بانه جهاز أناني لا يسمح بالانصراف عنه او أداء عمل آخر أثناء مشاهدته.⁽¹³⁾

ويعتبر جذب الانتباه من المميزات الاساسية للتلفزيون لأن الانتباه للرسالة الاعلامية يساعد في فهمها وتذكرها، حيث أن جميع وسائل الاعلام تسعى جاهدة وبشتى الطرق لجذب الانتباه اليها بمضمونها، فالتلفزيون يتطلب انتباهاً اكثر من الراديو لأنه يحتاج الى حاستي السمع والبصر فلا يستطيع المشاهد أن يفعل شيئاً وهو يشاهد التلفزيون، في حين انه يستطيع أن يقرأ او يقود العربة وهو يستمع الى الراديو.

لذا فان مُشاهد التلفزيون يُشاهد ويسمع، بينما مستمع الراديو تكون لديه الفرصة للتخيل والتصور لما يسمعه وربما ينصرف في تخيلاته عن ما يسمعه، في حين ان التلفزيون اكثر قوة لأنه يجذب المشاهدين وقتاً اطول ويحتاج الى انتباه اكثر.

خصائص التلفزيون:

(1) الاعتماد على حاستي السمع والبصر ومن ثم الاستحواذ التام على انتباه المشاهد، الى جانب أنه يجمع بين الصورة والصوت واللون، بالإضافة الى كل وسائل الاتصال الاخرى.

(2) الجانب الآخر: إن التلفزيون أصبح وسيلة اتصال شعبية بسبب انتشاره الواسع وتعرض ملايين الأفراد عن اختلاف اعمارهم ومستوياتهم له، ويقضون اوقاتاً طويلة امام شاشة التلفزيون فهو ايضاً جامعة شعبية.

¹³ دكتور عبد الدائم عمر الحسن، مدير عام أكاديمية السودان لعلوم الاتصال 2010م، الدار العالمية للنشر والتوزيع.

ويقدر الزمن الذي يقضيه الانسان في الغرب في مشاهدة التلفزيون نحو حوالي عشر سنوات اذا ما عاش حتى الخامسة والستين، ولا يستبعد أن يفوق تعرض الشعوب النامية هذا التقدير.¹⁴

ولضمان استمرارية استحوار التلفزيون على مشاهديه تبرز أهمية معالجة المضمون والتنوع في حجم، واتجاهات، وطبيعة البرامج المختلفة التي يتناولها التلفزيون، والخصائص التي يناقشها لتجذب الجماهير والشرائح الاجتماعية على اختلاف المستويات العلمية والميول والاهتمامات.

ويستخدم التلفزيون مختلف الاساليب الفنية في الكتابة والانتاج والاخراج، ويراعى في ذلك الوقت، واخلاقيات المجتمع، ومراعاة الذوق والآداب العامة.

التطور الاداري والفني:

تعود فكرة اختراع (التلفزيون) الى عام 1873م عندما اكتشف (ويلوغبي سميث) Willoughby Smith تأثير الضوء على مادة السلينيوم selenium القابلة لسريان التيار الكهربائي، واخترع طريقة ارسال الصور المتحركة moving pictures باستخدام فئات المصابيح (اللمبات) والاسلاك المقترنة بمئات من خلايا التصوير الإلكترونية الحساسة. وفي عام 1908م، اخترع (كامبل سوينتون) Compel swinton العالم البريطاني رفيع الشأن، امكانية الوصول الى (نظام تلفزيوني الكتروني) electronic television system مستخدماً انبوبة اشعة (كاثود) والتي سبق أن انتجت تجارياً بواسطة (براون) brawon في عام 1897م، لأرسال الصور المتحركة.

وفي عام 1926م تمكن (ج.ل. بيرد) J.L.Beird (من انجلترا) من تلفة صور متحركة عبر الاسلاك wires بين لندن وجلاسيمون، وفيما بعد عن طريق اللاسلكي (الراديو). وفي عام 1928م تمكن بيير من (ارسال صور متحركة بالراديو) عبر الاطلنطي الى الولايات المتحدة. وهكذا كان تطور انظمة التلفزيون قد انتشر في كل انحاء العالم على يد اثنين من صانعي معدات الإتصال communication equipimnt هما (مارتوني) وشركة المعدات الكهربائية والموسيقية (E.M10) في بريطانيا وتمكنوا من دراسة وتطوير (نظام الكتروني كامل) معتمدين اساساً على القواعد والأسس التي أسسها (كامبل سوينتون).

¹⁴ د. عصام سليمان موسى، مدخل في الاتصال الجماهيري، الاردن: مكتبة الكنيي 1986م.

بحلول عام 1936م كان (النظام الإلكتروني الكامل) متاحاً لهيئة الاذاعة البريطانية الـ B.B.C لاختبار مزايا هذا النظام الذي يعود الفضل فيه الى نظام (بيرد) (Baird) المتطور. وفي عام 1973م احتقلت الـ B.B.C بتقديم اول خدمة تلفزيونية عامة في العالم، مستخدمة النظام الإلكتروني لمارلوكوني و(T.M.1). وفي عام 1939م، توقفت الخدمة التلفزيونية المنتظمة، بسبب اندلاع الحرب العالمية الثانية.¹⁵ وبعد انتهاء الحرب مباشرة في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا، عكف العلماء على تطوير التلفزيون وخاصة الأنبوب الذي يلتقط الصور التلفزيونية إلكترونياً (الإيكونوسكوب) iconoscope، والذي يعود الفضل في تطويره للعالم الأمريكي الروسي الاصل (فلاديسمير زاردكي). واسهم اختراع الانبوب الجديد tube orthicon وتطويره في المزيد من وضوح الصورة، مع تقليل لمبات الإضاءة وغير ذلك من التحسينات الفنية. واستمر التطوير السريع للتلفزيون في اتجاهات عديدة.¹⁶

تم اختيار (النظام الأمريكي للتلفزيون الملون) المعروف بـ(ntsc) نسبة للجنة الوطنية لأنظمة التلفزيون national television systems committee، المكونه من نخبة من المهندسين الاكفاء.

17 بداية ظهور التلفزيون وتطوره:

في عام 1600 للميلاد تقريبا اكد العالم وديم جلبرت، أن الكرة الارضية التي تدور في حركة حول نفسها ما هي الا كتلة مغناطيسية هائلة الحجم، تولد قوة مجهولة، ولها قطبان مغناطيسيان، ومن ثم وفي عام 1780م اكتشف العالم الايطالي جالفاني، أن تياراً كهربياً قد انطلق من بطارية اخترعها بنفسه. وقام (فولتا) بناءً على ذلك باختراع جهاز تتولد منه الكهرباء نتيجة لتفاعلات كيميائية، وفي خطوة متقدمة نحو اكتشاف التلفزيون قام العالم بارز يليوس عام 1870م بمجهود كبير بفصل مادة كانت درجة حساسيتها الكهربائية تختلف باختلاف كميات الضوء المسلطة عليها واطلق بارز يليوس على تلك المادة اسم سيلينيوم وهذه الكلمة معناها (القمر) في اللغة اليونانية ذلك لان مادة السيلينيوم كانت لها خاصية التوهج الشبيه بتوهج القمر، ومواصلة لجهاز بارز يليوس قام احد مهندسي التلغراف

¹⁵ موردفان التلفزيون، مرجع سابق ص ص 10 - 12.

¹⁶ علي محمد شمو، الانصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة القاهرة، دار القومية العربية التقانة والنشر، ص 145.

¹⁷ محمد حيدر شيخ، مناعة التلفزيون في القرن العشرين، القاهرة: العتبة المصرية للكتاب، 1994م، ص 17.

بمدينة فالنسيا عام 1873م وهو (ماي) باكتشاف الخلية الكهرومغناطيسية حيث اكتشف أن الاجهزة المجموعة من مادة السيلينيوم يحدث لها تغير واضح في عملها نتيجة لتعرضها لأشعة الشمس وهي اشد تأثراً من الاجهزة الاخرى المصنوعة من مواد غير السيلينيوم واستطاع (ماي) أن يجد هناك نقطة معينة تعرف بنقطة (المقاومة المنهارة) Bark .Resistance

وهي النقطة التي تفقد فيها المادة كل مقاومة لأشعة الشمس كلما ازداد تأثيرها عليها، وبذلك اصبح بالإمكان ارسال صورة بذات الطريقة، وذلك بان تسلط اشعة الشمس عبر مجموعة عدسات على مجموعة خلايا من السيلينيوم حتى تتأثر كل خلية منها ذاتياً وينسب تختلف باختلاف طبيعة الجزء الموجه اليها من الاشعة.

وهكذا استمرت جهود العلماء في سبيل ارسال الصورة المتحركة فكانت الخطوة الاولى حسب تجربة العالم الالماني (بول نيبكوف) (Nipkov) في عام 1884م حيث استخدم جهاز اطلق عليه (القرص الماسح) وهو يتكون من قرص به سلسلة ثقوب اعد في شكل حلزوني بحيث يكون كل ثقب منها على محيط دائرة مختلف عن محيط الدائرة التي يقع عليها الثقب التالي الى الداخل ، ثم توضع الصورة المراد تصويرها، مضاءة مثبت امام القرص بحيث تكون منعكسة عليه وبحيث تكون الزاويتان الخارجيتان حيث يقع اول ثقب و الزاويتان الداخليتان للصورة والقريبتان من مركز القرص على خط واحد مع المحيط الاصغر الداخلي الذي يقع عليه اخر ثقب من الثقوب، هذه الثقوب ستقوم جميعاً مع دوران الاسطوانة بعملية (مسح) تفاصيل الصورة كلها من كل دورة واحدة للأسطوانة، وتعكس الصورة الى محطة استقبال فيها قرص مشابه للقرص الذي في جهاز الارسال وبمساحته نفسها ويدور بالسرعة ذاتها، كما هو مبين في الشكل.⁽¹⁸⁾

خصائص التلفزيون:

للتلفزيون أهمية خاصة في مجالي التنقيف والتعليم وذلك عائد لقدرات التلفزيون الكبيرة ففيه الصورة المسموعة والمعروف أن هذه الصورة لها أثرها التعليمي فهي تزيد من وضوح الكلمة مما يؤدي إلى زيادة في فهم معناها، والكلمة نفسها توضح ما تتضمنه الصورة من أفكار ودلالات ومعانٍ ومفاهيم وهذا كله يساعد على سهولة فهم الموجه واستيعابه كما أن

¹⁸ المرجع السابق، ص 17.

التلفزيون فيه المقدرة على جعل العالم بين يدي المشاهد وينقله إلى أماكن لا يمكنه الوصول إليها مثل أعماق البحار والفضاء والغابات الممتلئة بالوحوش، وهو يتيح نقل أحداث ووقائع ومعلومات علمية دقيقة تعجز الأجهزة الأخرى والطاقة البشرية المجردة عن الوصول إليها.

(1) التربية: لم يقف التلفزيون عند حد التعليم بل تعدى ذلك إلى التربية و العقيدة والمبادئ والاخلاق والسلوك إضافة أنه يقوم بوظيفة التربية الفنية والجمالية وصار له دور هام في تربية الجمهور وبخاصة الأطفال.

(2) للتلفزيون خصائص جامعة لم توجد في غيره فقد ورث الحوار والحدث والتمثيل عن المسرح و ورث عن السينما شاشتها وطرق عرضها حيث يقدم الواقع المصور، كما ورث عن الإذاعة امكانيات الوصول إلى كل بث، ويمكن القول أنه يعتبر شاملاً لهذه الخصائص الثلاثة، كما أن فيه كثيراً من الصحافة فهو يقدم الاخبار وبكفي الصحفي عناء الوصف.

(3) الصور المتزامنه: إن أجهزة التصوير التلفزيوني حاضرة في زمان وساحة الحرب والمسرح وفي كل مكان يراد تصويره.¹⁹

(4) الآنية: إن تصوير الاحداث ونقلها بشكل مباشر إلى المشاهدين أكسب التلفزيون ميزة عالية فأنت على مقعدك الوثير يمكنك متابعة ما يجري على أرض المعركة خطوة بخطوة، وقد أثبت لنا التلفزيون كمتابعين لحرب الخليج (ولأحداث اعوام 2001-2002-2003م) المختلفة مدى قدرته الهائلة على رصد الاحداث وهي في طور التشكل زماناً ومكاناً وأصبح التلفزيون امتداداً للعين البشرية التي لا يقفل لها جفن مثل ما يدور في العالم من مجريات.

(5) إشراك حاستي السمع و البصر وهذه الميزة من أهم خصائص التلفزيون فالصورة الحية لها أهميتها وفاعليتها في جذب المشاهد وتشكل قدرة في التأثير على عواطفه وهي أقدر على التعبير من الأف الكلمات، وتعتبر الصورة الحية من أحسن وسائل الاعلام إيضاحاً وقدرة على التعبير والتوضيح لما تتميز به من خاصية الجمع بين الصورة المقترنة أو المدعمة بالصوت في مشاهد واقعية قريبة من مدارك الإنسان، كما أن الألوان تساعد المشاهد في استبيان المعلومات واستيعابها وبذلك يحيل التلفزيون

¹⁹ غسان عبد الوهاب الحسن، الصحافة والتلفزيون، ص 27-28.

المعلومات والأفكار المجردة إلى صور حية قابلة للفهم والإدراك، وتعطي الصورة الحية إحساساً بالألفة، وتزيد من المشاركة التي يتيحها التلفزيون لمشاهديه، إضافة إلى ذلك فإن استخدامها في مختلف البرامج بهدف لجذب الانتباه، فهناك الانتقال المفاجئ من صورة إلى أخرى لتتابع المشاهد، وإظهار صورة فوق أخرى لتجسيد الأفكار التي تجول في ذهن شخصية من شخصيات النص، أو إظهار الاشباح، وتستخدم هذه المؤثرات في إظهار عدة صور في وقت واحد في ظهور منظر وتلاشي آخر، وفي تغيير مفاهيم الزمان والمكان كما البصر، والذاكرة تحتفظ بالصور المرئية وتتأثر بها في أعماق اللاشعور وكثيراً ما تختزنها مدة طويلة.

(6) لجمهور التلفزيون خصائص تختلف عن جمهور الوسائل الأخرى، فجمهور التلفزيون أولاً أكبر من غيره وهو غالباً متابع وثابت نسبياً في إعطاء المستقبل فائدة أكبر فهناك أوقات معينة يتفرغ فيها بعض الناس لمتابعة برامج التلفزيون وكثير منهم يتابعون برنامجاً معيناً في أوقات محددة وذلك حسب وقت راحتهم ووجودهم أمام الشاشة إلى ما هناك من أحوال وظروف، ولأول مرة في التاريخ يستطيع أن يدخل الإعلامي إلى البيت فيخاطب الجد والابن والحفيد والرجل والمرأة والكبير والصغير في جو منزلي عائلي وهذا ما أكسب التلفزيون الصفة العائلية.

(7) شاشة التلفزيون قادرة على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء النامية.²⁰

(8) للتلفزيون قدرة عالية في مخاطبة الرأي العام والتأثير فيه.

(9) المرسل بعيد عن المستقبل في البرامج التلفزيونية لذلك لا يعرف ردة فعل رسالته الأبعد زمن.

(10) تكاليف البث التلفزيوني عبر الفضاء عالية فهناك ثمن القمر الصناعي أو رسم الاشتراك في أحد الأقمار، والأجهزة الأخرى وهي كثيرة ومتنوعة، وقبل ظهور القنوات الفضائية كانت هناك المحطات الأرضية وكانت أيضاً عالية التكاليف.

(11) التلفزيون وسيلة تعرض برامجها بشكل محدد بحيث لا يمكنك كمتابع أن تستعرض رسائل محددة في أي وقت تشاء كما تفعل بالكتاب أو الفيديو فالأمر ليس قابلاً للتأجيل ولهذا يجب أن تكون برامج التلفزيون واضحة ومختصرة تحترم وقت المشاهد فتقدم

²⁰ جيهان رستي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ص359.

بطريقة سهلة الفهم والادراك. أن هذه المميزات الثلاث السابقة تعد من خصائص السلبية للتلفزيون.

12) مقدرة التلفزيون على خطاب جميع الفئات من علماء ومتقنين وعمال واميين ومدنيين بل إن القرويين يشاهدون التلفزيون بنسب أعلى من أهل المدن وذلك بسبب قلة الوسائل البديلة مثل السينما والمسرح والفيديو والصحف.

13) يمتاز البث التلفزيوني بسهولة وصوله إلى أي مكان مما ييسر وجوده في البيوت، إضافة إلى قلة تكلفته المالية للجمهور إذا ما قورن ببعض الوسائل المنافسة كالأنترنت.

14) الواقعية التامة في نقل الحدث مع ما يتضمنه من انفعالات وحركات ومؤثرات صوتية من تصفيق وضحك، بمصادقية وموضوعية مما يجعل التلفزيون أكثر مصداقية عند الناس من غيره.

15) سرعة التلفزيون في نقل الخبر أعطته ميزة إضافية حيث صار من أهم مصادر الاخبار في وسائل الاعلام.

مميزات التلفزيون:

بالرغم من تميز التلفزيون بكل هذه الخصائص إلا أننا نجد بعض المتقنين اعتبروه آذان الاستلاب الثقافي وضياع الثقافات وقالوا إن التلفزيون وما به من اجهزة الاعلام الاخرى مثل الصحف والسينما والراديو يضعف خاصية القراءة بين الناس، ويعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال إيضاحاً وقدرة على التفسير والتوضيح لما يتميز به من خصائص الجمع بين الصورة المقترحة المدعمة بالصوت، واشتراك حاستي السمع والبصر التي عن طريقها يحصل الفرد العادي على معظم معارفه وقدراته، كذلك تعتبر الصورة اقوى تأثيراً من الكلمة المكتوبة أو المسموعة نظراً لأستخدام أكثر من حاسة في تلقيها.

ومن مميزات التلفزيون كذلك استخدم الالوان التي تساعد المشاهد في استبيان المعلومات واستيعابها، وبالتالي يجعل التلفزيون المعلومات والافكار مجسمة على شكل صورة حسية قابلة للفهم والادراك ويزيد الاحساس بالألفة، وتزيد من المشاركة التي تتبعها الوسيلة للجمهور. التلفزيون له فاعلية مرجوة من حيث اتاحة المشاركة للمشاهدين له بفضل

الوسائل التي تعتمد على حاستي البصر والسمع، ولا حصر لذلك فهو يستحوذ على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى خاصة الأطفال. والاختلاف بين التلفزيون والراديو هو اختلاف في طبيعة الاهتمام والتركيز أثناء التعرض، فالتلفزيون يتطلب انتباهاً أكبر من الراديو حيث يستخدم الفرد حاستي البصر و السمع فلا يستطيع المشاهد أن يفعل شيئاً سوى المشاهدة والتركيز.²¹

وظائف التلفزيون:

إن التلفزيون قوة لها أبعادها الاجتماعية بمقدار مالها من قوة سياسية واقتصادية وثقافية، فالتلفزيون ينقل المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات ومن خلال نشاطه الاتصالي يتم نقل العادات والتقاليد ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع وتقوم أيضاً بهدم قيم وخلق قيم جديدة، وهكذا غدت وسائل الاعلام سلاحاً ذو حدين. وهو أيضاً قوة ايجابية داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه كما تعبر عن قضائاه، وتكشف عن الفساد والمحابة والانجراف وشاهد على دفع عجلة التنمية فيه. وهو قوة سلبية إذا لم يحسن استخدامها وذلك أنها قد تعمل على تخريب المجتمع وتشويهه وتحطم معنوياته وتشوه شخصيته الوطنية بغرس قيم غريبة فاسدة، ولهذا فإن فهم وظائف الاعلام واستخدامها يصبح ضرورة للتعامل مع هذه القوة التي يمكن أن تكون قوة خير تعمل لصالح المجتمع أو قوة شر تسهم في تعطيل القوة التنموية.

انماط استخدام التلفزيون التعليمي:

- (1) تعليم تلفزيوني كامل: الجامعات المفتوحة وهي نماذج التعليم عن بعد.
- (2) تعليم تعاوني: يتعاون معلم الصف مع معلم التلفزيون في العملية التعليمية، ويقوم معلم الفصل بإعداد الطلاب لتلقي البرامج التلفزيونية، وتنفيذ الأنشطة والتطبيقات اللازمة، وعمليات التقويم والإجابات على الأسئلة، ويقدم معلم الشاشة محتوى الدرس والمواضيع العلمية.
- (3) برامج اثرائية: يمكنك إثراء هذا الدرس من خلال توفير معلومات ومعارف أخرى، او احداث تجري بجانبك او مواقف حياتية، أو زيارة المصانع أو الإجراءات للتجارب والأنشطة التي يصعب إجراؤها في الفصل الدراسي، وربط المواد التعليمية بالحياة والواقع.

²¹ مصطفى عبدو، وسائل الاتصال والمجتمع، مطبعة فيلادلفيا، عمان، 1993م، ص87.

(4) برامج تعليم الكبار ومحو الامية.

(5) برامج التدريب: تربط النظرية بالتطبيق من خلال توفير نماذج عملية للمتدربين، مثل تدريب المعلمين.

(6) البرامج العلاجية: مصممة لحل المشاكل التعليمية أو نواحي قصور معينة.

مميزات استخدام التلفزيون في التعليم:

(1) تختلف البرامج التلفزيونية ليس فقط في الموضوع، ولكن أيضاً في تنوع الفئات المستهدفة.

(2) نظراً لتوافر الوقت والقدرة المادية (الوسائط المتعددة) والامكانيات البشرية (الكوادر الفنية والخبراء والمتخصصين)، فإن القدرة تكون كبيرة على إنتاج برامج ذات جودة أعلى مما يستطيع معلمي الفصل العادي.

(3) يستطيع ربط عناصر المحتوى الدراسي المقدم تلفزيونياً بالاحداث الجارية محلياً وقومياً وعالمياً.

(4) دعم هذه المواضيع من خلال المعلومات والمهارات والخبرات الثقافية المختلفة، وبالتالي المساهمة في تطوير جميع جوانب الشخصية.

(5) ربط الجوانب النظرية في البرامج بالمارسات والجوانب العملية والعروض التوضيحية والزيارات الميدانية لتحسين فعالية البرامج المقدمة.

(6) تطوير قدرات ومهارات الطلاب والمتعلمين للتعليم الذاتي والتعلم مدى الحياة.

(7) توسيع خدمات التلفزيون للمعلمين وهيئة التدريس وكذلك الطلاب والمتعلمين لتعزيز التنمية المهنية والتدريب.

(8) من السهل التعامل مع التلفزيون والفيديو.

(9) المساعدة في التغلب على نقص المعلمين.

عيوب استخدام التلفزيون في التعليم:

(1) اعتباره نظام اتصال في اتجاه واحد (One way Communication).

(2) صغر مساحة الشاشة.

(3) لا يتطابق البث التلفزيوني المباشر مع ظروف المتعلمين والطلاب، ويمكن حله باستخدام تسجيل الفيديو من خلال اجهزة الفيديو.

- (4) تعمل بسرعة واحدة، لن تتغير السرعة وفقاً للاختلافات الفردية بين الطلاب، مما يجعل من الضروري للطلاب تكييف سرعة تعلمهم مع سرعة عرض الموضوع.
- (5) التلفزيون هو اتصال في اتجاه واحد، مما يعني أنه لا يمكن للمشاهد تبادل المناقشات مع مقدم البرنامج، وطلب التفسير أو إعادة التفسير والتوضيح.
- (6) سلبية المتعلم بمعنى أن كثيراً من دروس التلفزيون تضع المشاهد في موضوع (المتفرج) الذي لا يقوم بدور ايجابي في مناقشة المدرس.

عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات:

(1) عرض وتحليل البيانات:

أولاً: البيانات الشخصية:

1. النوع:

يوضح الجدول (1/1) والشكل (1/1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع.

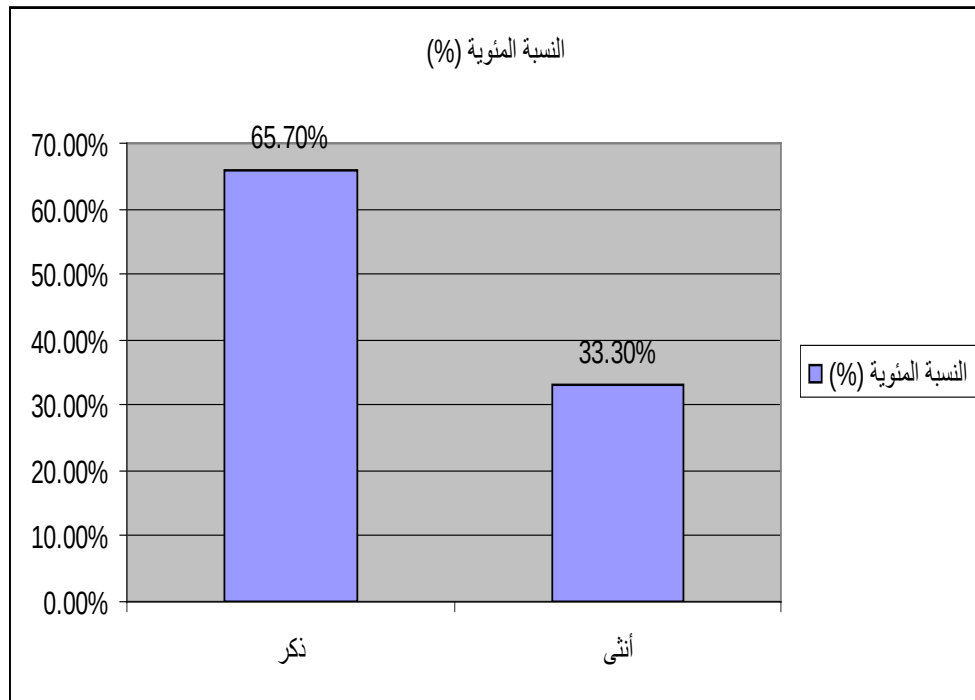
جدول (1/1)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع.

النوع	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	96	65.7%
أنثى	50	33.3%
المجموع	146	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل (1/1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: جدول 1/1

لمعرفة نوع المبحوثين فقد أعطوا في الجدول (1/1) وتبين أن جملة أفراد عينة الدراسة من الذكور بلغ عددهم (96) فرداً يمثلون نسبة (65.7%). والإناث بلغ عددهم (50) فرداً يمثلون نسبة (33.3)، مما سبق يتضح أن المؤسسة الإعلامية تعتمد على الجنسين إلا أنه يلاحظ أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث و لعل ذلك يعود لطبيعة العمل الاعلامي الذي يعتمد على الحركة الميدانية في معظم أنشطته.

2- العمر:

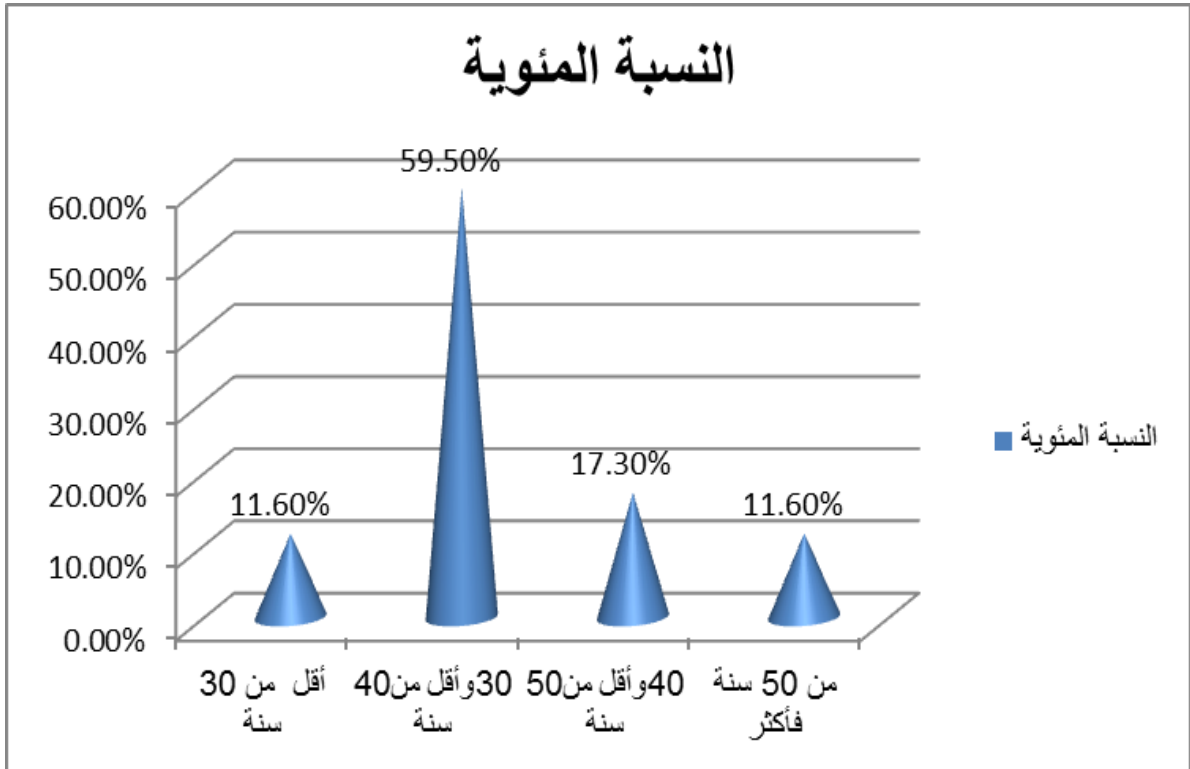
ولمعرفة الفئات العمرية للمبحوثين فقد أعطوا في الخيارات الواردة في جدول (2/1) وقد جاء توزيعهم كما يوضحه الجدول والشكل (2/1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.

جدول (2/1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

النوع	العدد	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	17	11.6%
30 وأقل من 40 سنة	87	59.5%
40 وأقل من 50 سنة	25	17.3%
من 50 سنة فأكثر	17	11.6%
المجموع	146	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2021م.

شكل (2/1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: جدول 2/1.

يبين الجدول (2/1) والشكل (2/1) أن الفئة العمرية (30 وقل من 40 سنة)، والبالغ عددهم (87) فرداً ونسبة (59.5%) هي الفئة الأكثر عدداً، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية أقل من (40 وقل من 50 سنة)، إذ بلغ عددهم (25) فرداً ونسبة (17.3%) من العينة الكلية، ثم الفئة العمرية (أقل من 30 سنة)، حيث بلغ عددهم (17) فرداً ويمثلون ما نسبته (11.6%) من العينة الكلية، وأخيراً الفئة العمرية من (50) سنة فأكثر، والبالغ عددهم (17) فرداً ونسبة (11.6%) من العينة الكلية، ولعل ذلك أن المؤسسة تعتمد على فئة الشباب خاصة في الاعلام الجديد الذي يعتمد علي مواكبة التطور وسرعة الحركة واكتساب المهارات.

3- المؤهل العلمي:

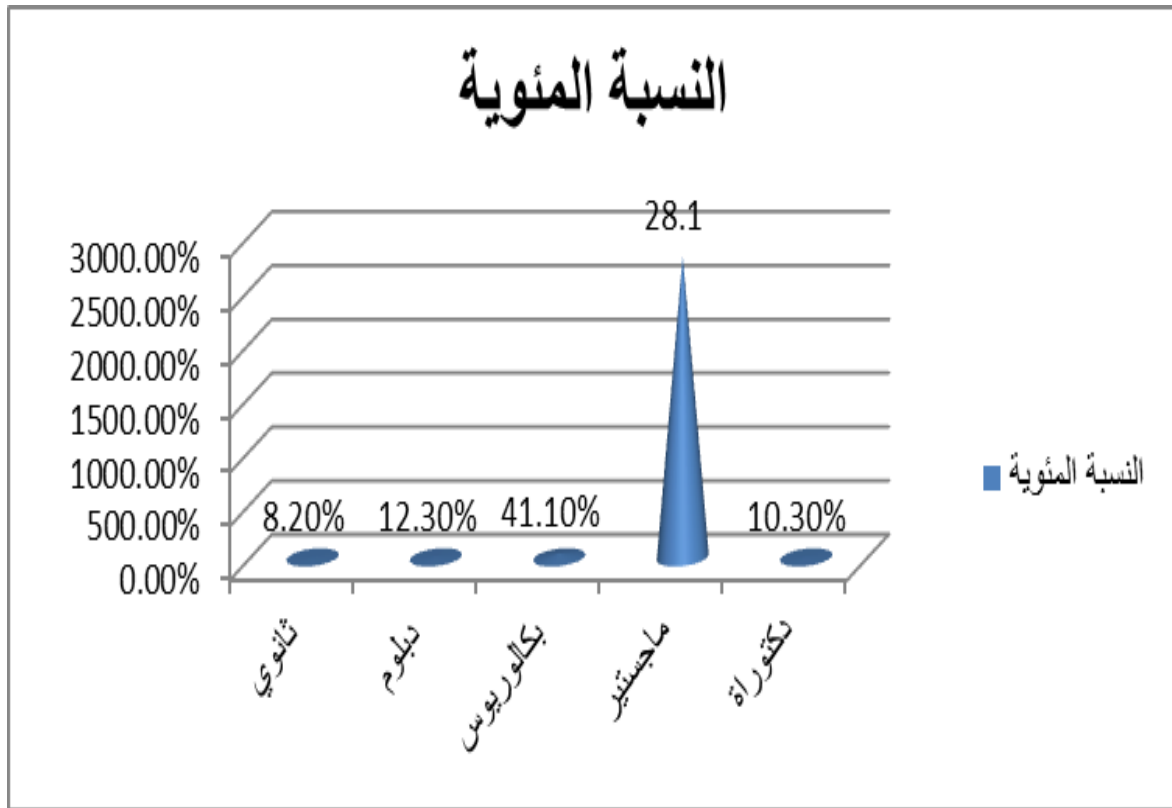
لمعرفة المؤهل العلمي فقد أعطوا في الجدول رقم (3/1) والشكل رقم (3/1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي.

جدول (3/1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	12	8.2%
دبلوم	18	12.3%
بكالوريوس	60	41.1%
ماجستير	41	28.1%
دكتورة	15	10.3%
المجموع	146	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2021م.

شكل (3/1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: الجدول 3/1

يتبين من الجدول (3/1) والشكل (3/1) أن أفراد عينة الدراسة من ذوي المؤهل العلمي البكالوريوس، بلغ عددهم (60) فرداً وبنسبة (41.1%)، وتضمنت العينة على (18) فرداً وبنسبة (12.3%) من ذوي المؤهل العلمي دبلوم، كما تضمنت العينة على (41) فرداً وبنسبة (28.1%) مؤهلهم العلمي ماجستير، وتضمنت العينة على (15) فرداً وبنسبة (10.3%) المؤهل العلمي الدكتوراه، ولعل ذلك يوضح أن المؤسسة مهتمة بتأهيل العاملين والموظفين من ذوي حملة البكالوريوس بعد تعيينهم.

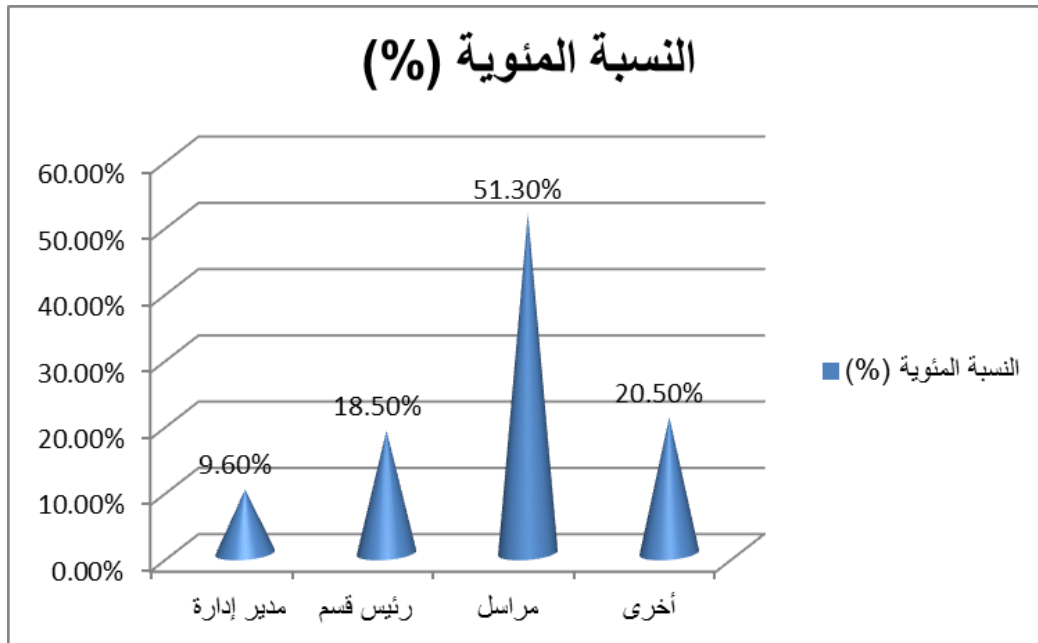
4. المسمى الوظيفي:

جدول (4/1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مدير إدارة	14	9.6%
رئيس قسم	27	18.5%
مراسل	75	51.3%
أخرى	30	20.5%
المجموع	146	100%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2021م.

شكل (4/1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المسمى الوظيفي



المصدر: جدول 4/1

لمعرفة المسمى الوظيفي فقد أعطوا من خلال الجدول (4/1) والذي يبين أن أفراد عينة الدراسة من الموظفين بلغ عددهم (75) بنسبة بلغت (51.3%)، وبلغ عدد مدراء الإدارات (14) فرداً بنسبة بلغت (9.6%)، كما أن الذين لهم وظائف أخرى مختلفة بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة بلغت (20.5%). ويتضح للباحث أن عدد الوظائف أغلبهم من الموظفين بخلاف الوظائف الأخرى فأعدادهم أقل و لعل ذلك يدل ذلك على أن الموظفين هم العمود الفقري للمؤسسة.

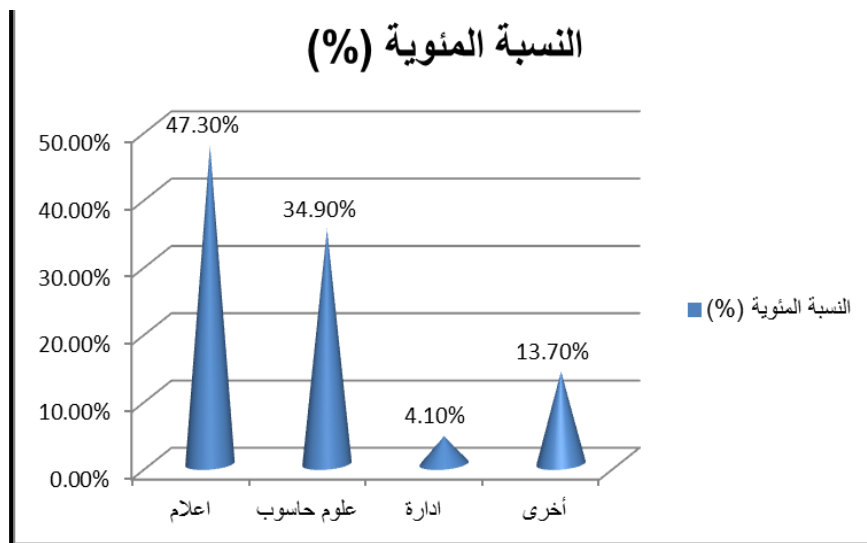
5. المؤهل العلمي:

جدول (5/1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
اعلام	69	47.3%
علوم حاسوب	51	34.9%
ادارة	6	4.10%
أخرى	20	13.7%
المجموع	146	100%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2021م

شكل (5/1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي



المصدر: جدول 5/1

لمعرفة المؤهل العلمي للمبحوثين فقد أعطوا في الجدول (5/1) وتبين أن (47.9) من أفراد العينة مؤهلهم العلمي اعلام و(34.9%) مؤهلهم العلمي علوم حاسوب، بينما (4.10%) مؤهلهم العلمي ادارة، وأخيرا (13.7%) لهم مؤهلات أخرى مختلفة. مما سبق يتضح للباحثة أن العدد الاكبر من أفراد العينة من ذوي تخصص الاعلام يليهم علوم الحاسوب ثم الادارة ولعل ذلك يعود لكونها التخصصات الرئيسية للمؤسسة الاعلامية والاعلام الرقمي.

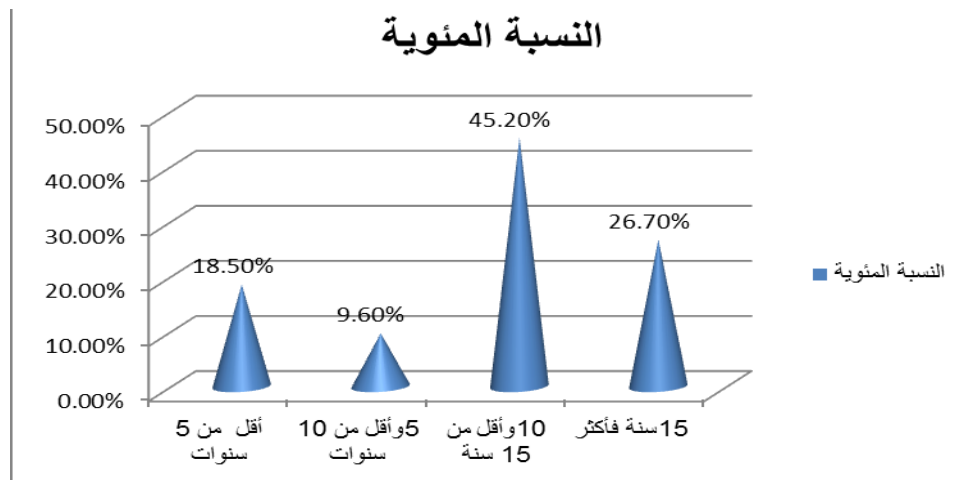
6- سنوات الخبرة:

لمعرفة سنوات الخبرة للمبحوثين فقد أعطوا في الجدول (6/1) والشكل رقم (6/1) التوزيع التكراري.

جدول (6/1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	27	18.5%
5 وأقل من 10 سنوات	14	9.6%
10 وأقل من 15 سنة	66	45.2%
15 سنة فأكثر	39	26.7%
المجموع	146	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2021م.
شكل (6/1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة



المصدر: جدول 6/1

يتبين من الجدول (6/1) والشكل (6/1) أن (66) من أفراد عينة الدراسة لهم سنوات خبرة 10 سنوات وأقل من 10 سنوات، بنسبة بلغت (45.2%)، ثم يأتي بالمرتبة الثانية من حيث العدد، أفراد عينة الدراسة الذين لهم سنوات خبرة أكثر من 15 سنة، حيث بلغ عددهم (39) فرداً وبنسبة (26.7%)، ويليهم أفراد عينة الدراسة الذين لهم سنوات خبرة أقل من 5 سنوات، حيث بلغ عددهم (27) فرداً وبنسبة (18.5%)، ويليهم أفراد عينة الدراسة الذين لهم سنوات خبرة من 5 إلى 10 سنوات، حيث بلغ عددهم (14) فرداً وبنسبة (9.6%)، و لعل ذلك يوضح أن غالبية أفراد عينة الدراسة لهم خبرات متواصلة.

1. التحليل الوصفي لعبارات الفرضية الأولى:

للتحليل الوصفي لعبارات الفرضية الأولى يتم حساب التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الأولى لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة كما يلي:

جدول (7/1): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الأولى

رقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يمارس التلفزيون دوره الفاعل في تعزيز الصحة النفسية للمشاهد.	45	97	3	1	0
2	يؤثر التلفزيون تأثيراً مباشراً على القيم التي تحكم المجتمع.	25	106	12	3	0
3	يتفوق التلفزيون على الوسائل الإعلامية الأخرى في اختيار البرامج التي تجذب اهتماماً لدى المشاهد	37	96	12	1	0
4	الخصائص السكانية للجمهور المتلقي ينبغي أن تلعب دورها في نوع البرامج التي تقدم للمشاهد.	25	94	18	8	1
5	البرامج المقدمة في التلفزيون السوداني تتوافق مع خصائص المجتمع السوداني.	40	91	12	2	1
6	القضايا التي يتبناها تلفزيون السودان تهدف إلى رفع مستوى الوعي العام لدى المواطنين.	46	97	12	1	0

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2021م.

النتائج:

من خلال تحليل الفرضيات تم التوصل للنتائج التالية:-

1. يمارس التلفزيون دوره الفاعل في تعزيز الصحة النفسية للمشاهد.
2. يؤثر التلفزيون تأثيراً مباشراً على القيم التي تحكم المجتمع.
3. يتفوق التلفزيون على الوسائل الاعلامية الأخرى في اختيار البرامج التي تجتهد اهتماماً لدي المشاهد.
4. الخصائص السكانية للجمهور المتلقي ينبغي أن تلعب دورها في نوع البرامج التي تقدم للمشاهد.
5. البرامج المقدمة في التلفزيون السوداني تتوافق مع خصائص المجتمع السوداني.
6. القضايا التي يتبناها تلفزيون السودان تهدف الى رفع مستوى الوعي العام لدى المواطنين.
7. أظهرت النتائج أن إهتمام التلفزيون بممارسة علم النفس الإعلامي ليس بالشكل الكافي.
8. أظهرت النتائج أن هناك قلة في الكوادر المتخصصة في علم النفس الإعلامي في التلفزيون.
9. أظهرت النتائج أن هناك جانب ضعف في توضيح تأثير علم النفس الإعلامي في البرامج التلفزيونية.

التوصيات:

1. الاهتمام باشتراك المؤسسة في وضع وتنفيذ السياسات الإعلامية بما يخص علم النفس الإعلامي.
2. التركيز على التطوير المستمر كأساس لإكتساب المهارات العملية المتنوعة.
3. ضرورة اهتمام الإدارة بالمبادرات وتشجيعها.
4. التركيز على التدريب الفني والتقني للعاملين كافة على التجهيزات الخاصة بأنظمة المعلومات التي يحتاجها العمل.

5. ترى الباحثة ضرورة الاهتمام بالبحوث والباحثين في مجال علم النفس الإعلامي وذلك لكي تواكب كل التطورات الحديثة في مجال علم النفس الإعلامي لكي تسهم في زيادة الميزة التنافسية .

6. ترى الباحثة ضرورة الاهتمام بوضع خطط بديلة في الشركة تكون معدة مسبقاً تحسباً لحدوث أي تغيرات قد تؤثر في الزمن المخصص لإتمام المشروعات.

7. ترى الباحثة ضرورة اختيار كوادر فعالة ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب دون اللجوء إلى المحسوبية في التوظيف.

المراجع:

1 مدحت محمد أبو النصر، مقومات التخطيط والتفكير الاستراتيجي المتميز، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2009م، ص 84.

² محمد حيدو مشيخ، صناعة التلفزيون في القرن العشرين، الهيئة المصرية للكتاب 1994م.

³ الاعلام الجديد الدولي في العصر الحديث : د.عبدالله محمد زلطة، دار الفكر العربي، القاهرة 1421هـ-2001م ، ص 122.

⁴ روان أحمد يوليو، بداية علم النفس الإكلينيكي ترجمة عثمان وداعة، القاهرة: الدار الجامعية، 2020م، ص 191.

⁵ روان أحمد يوليو، بداية علم النفس الإكلينيكي ترجمة عثمان وداعة، مرجع سابق، ص 192.

⁶ محمد عبد التواب معوض أبو النور، علم النفس، (الرياض: دار الزهراء 2005م)، ص 93-125.

⁷ محمد عبد التواب معوض أبو النور، علم النفس مرجع سابق، ص 93-125.

⁸ د. احمد عزت راجع مرجع سابق ص 5.

⁹ المؤلف: د. فتحي حسين عامر، كتاب علم النفس الاعلامي، تاريخ النشر: 2012م، الناشر: العربي للنشر والتوزيع.

¹⁰ د. سامي النفس محسن ختاتة، مرجع سابق ص 15.

- 11 سامي محسن ختاتنة، علم النفس الإعلامي، (عمان: دار الميسرة للطباعة والنشر، 2010م)، ص 62-169.
- 12 سامي محسن ختاتنة، علم النفس الإعلامي، (عمان: دار الميسرة للطباعة والنشر، 2010م)، ص 62-169.
- 13 دكتور عبد الله محمد زلطة، الإعلام الجديد الدولي في العصر الحديث، دار الفكر العربي، ش جواد حسني، القاهرة، 1421هـ-2001م، ص 121.
- 14 د. محمود متولي، لطفي عبدالقادر، الاعلام وحرية المجتمع في موكب التاريخ، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة، الطبعة الاولى 1987م ص3.
- 15 جيهان احمد رشتي الأسس العلمية لنظريات الاعلام القاهرة: دار الفكر العربي ط3، سنة 1978م، ص49.
- 16 Sean macbride *et al* ,many voices,one world unesco,1980,p.3
- 17 ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بال جماهير، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ط2، 1975م ص53.
- 18 الصديق منصور ابوسنينة وسليمان الفارسي: الموارد البشرية أهميتها. تنظيمها. مسؤوليتها. مهامها، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس (2003)، ص 13.
- 19 أحمد عزمي إمام، التنمية البشرية والإبداع الإداري، دراسة نظرية وتطبيق علمي معاصر، (د.م: المؤسسة العربية للعلوم والثقافة، 2013م).
- 20 عادل حرموشي صالح، إدارة الموارد البشرية ط2 (د.م: عالم الكتب الحديث، 2006م) ص3.
- 21 التوظيف واختيار العاملين في المكتبات ومراكز المعلومات: إعداد سناء حافظ التكروري.
- 22 الموقع الالكتروني: <https://hrdiscussion.com/hr134044.html> تاريخ الدخول 2021/05/05م
- 23 دكتور عبد الدائم عمر الحسن، مدير عام أكاديمية السودان لعلوم الاتصال 2010م، الدار العالمية للنشر والتوزيع.

²⁴ د. عصام سليمان موسى، مدخل في الاتصال الجماهيري، الاردن: مكتبة الكيني 1986م.

²⁵ موردفان التلفزيون، مرجع سابق ص 10 - 12.

²⁶ علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، القاهرة، دار القومية العربية للتقانة والنشر، ص145.

²⁷ محمد حيدر شيخ، مناعة التلفزيون في القرن العشرين، القاهرة: العتبة المصرية للكتاب، 1994م، ص 17.

²⁸ المرجع السابق، ص 17.

²⁹ غسان عبد الوهاب الحسن، الصحافة والتلفزيون، ص27-28.

³⁰ جيهان رستي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ص359.

³¹ مصطفى عبدو، وسائل الاتصال والمجتمع، مطبعة فيلادلفيا، عمان، 1993م، ص87.

دور الخدمة الالكترونية والتسعير في جذب العملاء

(دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني)

The role of electronic service and pricing in attracting customers

(A field study in the Sudanese banking sector)

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة النيلين - السودان

د. إلهام عز الدين حسن فضل المولي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة الطائف المملكة العربية السعودية

د. نعبات محمد سعيد بشارة

المستخلص:

تناولت الدراسة علاقة الخدمة الالكترونية والتسعير الإلكتروني في جذب العملاء بالتطبيق على القطاع المصرفي السوداني وتمثلت مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية، ما هي علاقة الخدمة الإلكترونية في جذب العملاء بالمصرف؟ ما هي علاقة التسعير الإلكتروني للخدمة في جذب العملاء بالمصرف؟، اتبعت الدراسة المنهج التاريخي، والمنهج الاستنباطي، والمنهج الوصفي، والمنهج الاستقرائي، توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها إن تقديم الخدمة الالكترونية الجيدة لم يعد اختيارياً أو مجموعة لشعارات وأساليب الدعاية بل أصبح واقعاً تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم، إن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف علي وجود قاعدة من العملاء، وتقوية العلاقة التي بين العملاء والبنك، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة إنشاء أقسام للخدمات الالكترونية المصرفية بفروع البنك ووضع إستراتيجية تسويقية تعمل علي جذب المزيد من العملاء، الاستمرارية في تهيئة فروع البنك وتحسين العمل، استخدام البرمجيات الحديثة في الخدمة الإلكترونية لمواكبة

التطورات التكنولوجية، مراعاة الأمن والسلامة في تسديد مبالغ البيع والشراء عبر الشبكات الحاسوبية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.
الكلمات المفتاحية: الخدمة الالكترونية ، والتسعير الالكتروني ، جذب العملاء.

Abstract

The study dealt with the relationship between e-service and e-pricing in attracting customers to apply to the Sudanese banking sector. The problem of the study in the following questions was: What is the relationship of e-service in attracting customers to the bank? What is the e-pricing relationship of the service in attracting customers to the bank?, The study followed the historical approach and the deductive approach, the descriptive approach and the inductive method, the study reached a number of results, the most important of which is that the provision of good service is no longer optional or a group of slogans and advertising methods, but has become a reality dictated by the nature of circumstances and changes in the environment of contemporary business as imposed by the nature and characteristics of customers themselves, to achieve success, growth and continuity in the market depends on the existence of a base of customers and strengthen the relationship between the customers of the bank, and the most important recommendations recommended by the study to establish sections of banking marketing branches of the bank and develop a marketing strategy working on c more customers are continuing to set up their branches and improve business, using modern software in e-marketing to keep abreast of technological developments, taking into account the security and safety of payment of purchases and purchases through computer networks due to fears of possible intercept and theft.

Keywords: electronic service, electronic pricing, Attract customer.

المقدمة:

الخدمة الإلكترونية تلعب دوراً كبيراً في مساعدة القطاع المصرفي في السودان من تحقيق أهداف تعظيم الأرباح وذلك من خلال جذب العملاء لخدمات القطاع المصرفي وزيادة الإيرادات وتقليل المصروفات من خلال الاستفادة من الخدمة الالكترونية المقدمة. كما إن عملية جذب العميل لسلعة أو خدمة معينة ليس بالأمر السهل ويعتبر تحقيق النجاح الكامل في زيادة المبيعات والتي يتوقف عليها الربح أو الخسارة من ضمن أهداف أي منشأة في مجال تجاري وكي تصل المنشأة إلى هدفها لابد من دراسة أهم عنصر وهو العميل كي يتم على أساسها اختيار وسيلة الجذب، والشركات أو المؤسسات تتنوع في عوامل جذبها بطرق وأنماط مختلفة. أصبحت الحاجة لوسائل الخدمة الالكترونية تتزايد يوماً بعد يوم في ظروف عصرنا الحديث التي تميزه سمة التغيير المستمر، وأضحت الخدمة الالكترونية وسيلة هامة من وسائل التسويق لتحقيق الأهداف التسويقية وذلك عن طريق توصيل رسالة شفوية أو مرئية أو سمعية تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة إلى مجموعة من الأفراد.

1. مشكلة الدراسة:

تشهد المصارف السودانية العديد من المتغيرات المتسارعة في ظل ثورة المعلومات والاتصالات، ونظراً لأهمية المصارف السودانية وضرورة مسايرتها للتطور والتقدم العلمي الحديث، والأخذ بالأساليب الحديثة المتطورة في التسويق، كان لا بد من أن تستجيب لتطبيق أسلوب الخدمة الإلكتروني، لما لهذا الأسلوب من فوائد كبيرة في اختصار الوقت والجهد والنفقات، ولتتمكن من جذب أكبر عدد من العملاء. تكمن مشكلة البحث في التعرف على العلاقة بين الخدمة الالكترونية والتسعين الالكتروني في جذب العملاء من خلال التعرف على نوعية العلاقة الارتباطية بين الخدمة الالكترونية والتسعين الالكتروني وجذب العملاء.

بناءً على ما سبق يمكن صياغة أسئلة البحث الآتية :-

• أسئلة البحث :

1- هل توجد علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين الخدمة الالكترونية وجذب العملاء ذات دالة احصائية ؟

2- هل توجد علاقة ارتباطية ايجابية متوسطة بين التسعير الالكتروني للخدمة وجذب العملاء ذات دالة احصائية ؟

2. أهمية الدراسة:

نبتت أهمية الدراسة من خلال الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني والذي تندرج تحته الخدمة الالكترونية والتسعير الالكتروني وأهميتهما في جذب العملاء، ومن خلال المعلومات والبيانات وتحليلها للاستفادة منها، لذلك فإن هذه الدراسة تظهر أهميتها من خلال النظر إلى الاعتبارات التالية:-

- أ- من المتوقع لهذه الدراسة أن تحقق إضافة علمية متواضعة في جذب العملاء.
- ب- يوفر معلومات تفيد متخذي القرار.
- ج- يفتح آفاق لبحوث جديدة.

3. أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن علاقة الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني في جذب العملاء وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:-

- 1/ التعرف على نوع العلاقة الارتباطية بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء
- 2/ الكشف عن نوعية العلاقة بين التسعير الإلكتروني للخدمة وجذب العملاء.

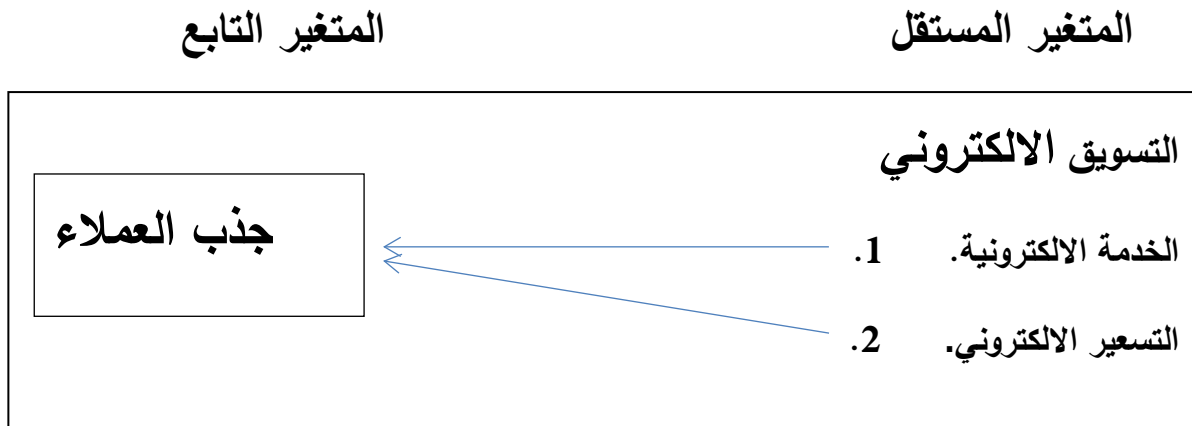
4. فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار فرضيات الدراسة الآتية :

- 1- توجد علاقة ارتباطية قوية ذات دالة احصائية بين الخدمة الالكترونية وجذب العملاء.

2- توجد علاقة ارتباطية متوسطة ذات دالة احصائية بين التسعير الالكتروني وجذب العملاء.

شكل (1) نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث، 2019م.

5. منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المناهج التالية:

- أ- المنهج التاريخي لتتبع الدراسات السابقة ومسح الأدبيات.
- ب- المنهج الإستنباطي لتحديد محاور البحث وصياغة الفرضيات.
- ج- المنهج الوصفي لإجراء الدراسات التطبيقية.
- د- المنهج الإستقرائي لاختبار فرضيات البحث.

الدراسات السابقة و الإطار النظري

أولاً: الدراسات السابقة:

دراسة (دالي حمزة¹ 2006):

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم الخدمة الالكترونية من خلال الإلمام بأغلب جوانبها الاقتصادية والتكنولوجية، دراسة إمكانية اعتماد الخدمة الالكترونية من

طرف المؤسسات ومختلف المستلزمات المادية والبشرية والتقنية اللازمة لذلك، محاولة إزالة حاجز الخوف والتردد من طرف المؤسسات في الدول النامية تجاه اعتماد هذا النوع من الخدمة وترغيبها في التأسيس لها وتسخير كافة إمكانياتها لذلك. جاءت فروض الدراسة على النحو التالي، الخدمة الالكترونية هي شكل جديد ومتطور من أشكال الخدمات في المؤسسة، للخدمة الالكترونية فوائد كبيرة بالنسبة للمؤسسة مثل ربح الوقت والجهد والتكلفة وزيادة الأرباح وتوسيع رقعة التبادل بين المؤسسة ومتعاملاتها، تحل الخدمة الالكترونية مكانة كبيرة في الاقتصاد العالمي غير أنه لا تلقى نفس الاهتمام في الوطن العربي عموماً وفي الجزائر بالخصوص، يمكن اعتماد الخدمة الالكترونية من خلال تهيئة بنية تحتية لها تقوم على أساس تكنولوجيا عالية المستوى ونظام فعال للاتصالات وتجنيب المؤسسة لكافة طاقاتها ومواردها في سبيل ذلك.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع الاستعانة ببعض الإحصائيات والأشكال البيانية، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها، الخدمة الالكترونية هي شكل جديد و متطور من أشكال الخدمة في المؤسسة، للخدمة الالكترونية فوائد كبيرة مثل ربح الوقت و الجهد و التكلفة و زيادة الإنتاج.

أوصت الدراسة بالآتي، تهيئة بنية تحتية للخدمة الالكترونية و ذلك بتوفير مجموعة من المستلزمات منها نظم المعلومات، الأمن، و الترويج، العمل ببطاقات الائتمان، والبطاقات الذكية، استعمال موقع جذاب يوفر كل المعلومات اللازمة بكل سهولة.

دراسة (شفيق حداد ومحفوظ جودة²2007):

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى ادراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم وأهمية الخدمة الالكترونية، دور الخدمة الالكترونية في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، أثر

العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية، المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة ادارات البنوك التجارية الاردنية لتبني مفهوم الخدمة الالكترونية في التعامل مع العملاء. جاءت فروض الدراسة على النحو التالي: لا يوجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية، لا يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية، لا يوجد علاقة بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية، لا يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية، لا يوجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية.

توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها، هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، يوجد علاقة بين توفر الامان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية. أوصت الدراسة بضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية، أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.

دراسة (جمال بوعتروس³2009):

هدفت الدراسة الى تبيان الدور الذي يلعبه التسويق في الارتقاء بأعمال ونشاطات المصرف، خاصة في ظل ما تعرفه الساحة المصرفية في الوقت الراهن، من تطور في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وتوضيح التأثير الذي مارسه هذه الأخيرة على التسويق، كما تهدف الى تبيان الدور الذي لعبته الخدمة الإلكترونية في تطوير سياسات المزيج التسويقي للمصرف. استندت الدراسة إلي الفرضيات التالية: إن تبني الخدمة

الإلكترونية يؤدي الى تطوير سياسات التسويق المصرفي، إن تبني الخدمة الإلكترونية يمكن المصرف من توسيع حصته التسويقية، إن تبني الخدمة الإلكترونية يخفض من التكاليف وبالتالي يزيد من الأرباح للمصرف.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج الإستنباطي لتحديد محاور البحث، كما يتبع أيضا المنهج التاريخي لنتبع أداء المؤسسات خلال فترة الدراسة، والمنهج الإستقرائي للخروج بنتائج توضح العلاقة بين متغيرات البحث، وتوصلت إلي عدة نتائج أهمها: تساعد الخدمة الإلكترونية على التخفيف من ضغط العملاء وتمكن من التخلص من صفوف الانتظار التي أضحت ديكورا لدى المصرف، كما أنه تحقق التواجد في مناطق أخرى باستعمال عدة قنوات تقدم من خلالها الخدمات المصرفية وبأقل تكلفة كالصراف الآلي، الهاتف النقال، الانترنت، وغيرها، تساعد على تلبية حاجة العملاء الى خدمات مصرفية عن بعد أو خارج أوقات عملهم الرسمية، كالعطل الأسبوعية مثلاً، كما انها تحقق رغبتهم المستمرة في التزود بالمعلومات المختلفة عن معاملاتهم المالية أو لإجراء عمليات السحب والإيداع.

ثانياً: الإطار النظري

الخدمة الإلكترونية:

تتأثر الخدمة في نواحيها المختلفة بالعصر الرقمي الحديث، فلا بد أن تكون مواكبة لها في سبيل تلبية رغبات وأمزجة العملاء التي هي نفسها تأثرت بهذا العصر، وأن تكون قابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني أو التزويد بتقنية حاسوبية الكترونية، حيث أصبح العملاء يبحثون عن متطلباتهم عبر الانترنت بدون بذل للجهد واختصاراً للزمن، وبالتالي فجميع المؤسسات والمحلات بأنواعها لا بد أن تعتمد في

تقديم خدماتها على شبكة الانترنت، وأن تقوم بتوفيرها كواحدة من خدماتها. ومنتجات بهذا الشكل تتطلب الآتي:⁽²⁾ (قاسم بن جاب الله 2004 ص 77)

أ. توفير خدمات ما بعد البيع.

ب. الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني بملء الإستبيانات.

ج. العمل على تحديد المنتجات و الخدمات المطلوبة في السوق.

د. تقديم منتجات جديدة ذات مميزات جديدة.

الخدمات المصرفية الإلكترونية وطرق توزيعها بالمصرف:

تكتسب الدفعيات الإلكترونية شعبية أكبر كل يوم، إذ أنها ألغت في كثير من الأحيان الحاجة الى النقود العادية كوسيلة دفع واستبدلتها بالنقود الإلكترونية. وصارت المعاملات المالية لا تحتاج سوى بطاقة مصرفية أو جهاز كمبيوتر أو هاتف، وأصبح من الممكن إجراء معظم المعاملات المالية والمصرفية من أي مكان وفي أي زمان دون الحاجة إلى العملات الورقية التقليدية⁽⁴⁾. (الخدمات الإلكترونية المصرفية، 2015)

وفي ضوء ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية والمصرفية من كونها خدمات تقليدية ترتكز على المقابلة الحية ما بين المصرف والعميل في زمان ومكان محددين إلى مفهوم الخدمات المالية التي يمكن للعميل إجرائها عن بعد دون الحاجة للذهاب للمصرف.

ستساعد خدمة الدفعيات الإلكترونية في جذب أعداد كبيرة من العملاء وإدخالهم في العمل المالي والمصرفي مما يساعد في الإدماج المالي مع تقليل تكلفة خدمة الدفع وسهولتها، وزيادة الودائع بالمصرف مما يقود إلى توفير إيرادات للمصرف. والأهم من ذلك كله هو أن غالبية سكان الدول النامية خاصة محدودي الدخل الذين لا يتحصلون على الخدمات المصرفية التقليدية سوف يمكنهم الحصول على خدمات مالية ومصرفية بسرعة

فائقة وطريقة سهلة وآمنة وفي الوقت المناسب لهم.⁵ (مجلة دراسات مصرفية ومالية 2012 ص 39-40).

لاشك أن وسائل الدفع الإلكترونية كالبطاقة المصرفية والشيك الإلكتروني والنقود الإلكترونية والتحويلات الإلكترونية والدفعيات عبر الموبايل تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور الدفعيات الإلكترونية، كما أن استخدامها يوفر جملة من المزايا كسرعة المعاملة، وانخفاض التكلفة، والسهولة في الاستعمال، واختصارها للجهد والوقت، وموثوقيتها، وتعرضها بدرجة أقل للسرقة أو الاحتيال، فهي بذلك تمثل رهاناً حقيقياً في عصر المعلومات الذي يستوجب تجريد وسائل الدفع من طابعها المادي والاقتصار على تبادل النقود الإلكترونية.

تشمل وسائل الدفعيات الإلكترونية الموجودة حالياً الدفعيات الإلكترونية الخارجية (SWIFT)، الدفعيات عبر المقاصة الإلكترونية للشيكات، والبطاقات المصرفية التقليدية، الدفعيات الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية، الدفعيات الإلكترونية من خلال نقاط البيع (EPOS)، المحفظة الإلكترونية (مدفوعة القيمة)، الخدمات المصرفية من خلال الإنترنت (Internet Banking)، والخدمات المصرفية من خلال الهاتف الجوال (Mobile Banking)، والخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الرسائل القصيرة (SMS).

1. خدمة الدفعيات عبر المقاصة الإلكترونية للشيكات بالمصرف:

عملية التقاص هي عبارة عن (قيام المصرف المستفيد باستلام أصل الشيك من العميل والتأكد من سلامته الظاهرية ثم مسحه وتصويره وإجراء التدقيق ثم إرساله إلكترونياً عبر مركز المقاصة بمصرف السودان المركزي إلى المصرف الدافع والذي يستلم صورة وبيانات الشيك إلكترونياً ثم يقوم بعملية التدقيق الفني والمالي ومن ثم الرد على مصرف المستفيد عبر مركز المقاصة إما بقبول الشيك أو رفضه)، إن الهدف من ذلك هو تطوير

المصارف تقنياً واستخدام أحدث ما توصلت إليه التقنية الحديثة.⁽⁶⁾
(<http://www.alnilin.com/news-action> انظر الموقع).

2. خدمة الدفعيات الإلكترونية من خلال البطاقة المصرفية:

تهدف الدفعيات عبر البطاقات المصرفية إلى إدخال النقود البلاستيكية بصورة واسعة في الاقتصاد كوسيلة دفع إلكترونية مبتكرة تسهلاً لحياة المواطنين، كما تمكن المصرف من إتاحة الخدمة المصرفية لزبائنهم بدون حدود زمنية أو مكانية، فالبطاقات المصرفية عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

تتم خدمة الدفعيات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية من خلال محول القيود القومي، يقوم مركز محول القيود القومي التابع لشركة الخدمات المصرفية الإلكترونية بتوفير خدمة الربط بين المصارف السودانية والشبكات العالمية، وتقوم شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية بتوفير هذه الخدمة للمصرف الذي يقوم بدوره بتوفيرها لعملائها من خلال الصرافات الآلية ونقاط البيع.

3. خدمة الدفعيات الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية:

هي خدمة يقدمها البنك عن طريق ماكنات الصراف الآلي التي تعمل طوال 24 ساعة دون توقف حيث تتصل هذه الماكينات بكل فروع البنك وتتيح لك العديد من الخدمات في أي وقت تشاء دون التقيد بالعامل الزمني والجغرافي، وتوجد هذه الماكينات في المواقع المختلفة مثل الأسواق والمجمعات الاستهلاكية.

4. الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بالمصرف:

الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أحد القنوات المصرفية الإضافية التي يتيحها المصرف لعملائه لتمكينهم من تنفيذ معاملاتهم المصرفية على مدار الساعة ومن أي مكان في العالم.

تتميز الخدمة المصرفية عبر الإنترنت بالمرونة وسهولة الاستخدام من خلال جميع برامج التصفح مثل الإكسبلورر والفايرفوكس وسفاري⁷ بالإضافة إلى ذلك يتيح البرنامج للعميل اجراء الخدمات التالية عبر الإنترنت:⁸

1. استعراض رصيد الحساب.
2. تحميل كشف الحساب الشهري بصيغة PDF/EXEL.
3. تحويل من حساب لحساب.
4. متابعة أسعار الصرف اليومية.
5. طلب دفتر شيكات وبطاقة صراف آلي إضافية.
6. الاستفسار عن شيكات المقاصة.
7. التبليغ عن فقدان بطاقة الصراف أو فقدان شيك.
8. طلب إصدار خطاب اعتماد/ضمان، وتحصيل الكمبيالات والتقارير المتعلقة بذلك.

خدمات عامة:

1. التراسل الآمن مع المصرف.
2. تبليغ عن مستندات مفقودة (شيكات، بطاقات مصرفية).
3. عرض تفاصيل عنوانك وعناوين اتصالك وتحديثها.

⁷Bank of Sudan(<http://www.cbos.gov.sd>), 2014

⁸ مصرف البركة السوداني، أنظر الموقع (<http://www.fibsudan.com>)

5. خدمة الموبايل المصرفي بالمصرف:

تعتبر خدمة الموبايل المصرفي من الخدمات المهمة التي يقدمها المصرف، نسبة لأهمية الاستفادة من الفرص التي يتيحها الموبايل بالنسبة للدول النامية وخاصة السودان الذي يحتوى على بنية تحتية جيدة في مجال الاتصالات لذلك يجب الاستفادة منها لمساعدة المناطق البعيدة التي لا توجد فيها فروع مصرفية أو خدمة الصراف الآلي.⁹

الخدمات التي يقدمها الموبايل المصرفي بالمصرف تتمثل في الآتي:

1. خدمة التحويل من حسابات مختارة.
2. خدمة الاستعلام عن الرصيد، آخر عشر معاملات عن الشيكات.
3. خدمة دفع فاتورة الكهرباء، شحن الرصيد، فاتورة الهاتف.
4. خدمة إدارة الحساب، تعديل كلمة المرور، المساعدة حول النظام.
5. خدمة الحصول على المعلومات والأخبار، أخبار عن المصرف، الفروع والخدمات، صندوق الوارد (دفتر الشيكات، الكهرباء، بطاقات الشحن، بطاقة الصراف الآلي).

6. خدمة الرسائل القصيرة (SMS):

هي عبارة عن رسالة ترسل عند إجراء أي معاملة تتم بواسطة البطاقة المصرفية من خلال الصراف الآلي أو نقطة البيع، وتتم عن طريق ربط البطاقة المصرفية برقم الموبايل. يمكن لصاحب البطاقة تفعيل خدمة الرسائل القصيرة بأحدى الطريقتين:¹⁰

1. تفعيل الخدمة بتعبئة استمارة طلب الخدمة بالفرع.
2. تفعيل الخدمة مباشرة عن طريق الموبايل.

⁹Bank of Sudan (<http://www.cbos.gov.sd>),2014.

¹⁰Bank of Sudan, (<http://www.cbos.gov.sd>),2014.

تمكن خدمة رسائل سودابان القصيرة لصاحب البطاقة المصرفية متابعة الحركات التي تتم بواسطة بطاقته المصرفية وإجراء العديد من المعاملات عبر الرسائل النصية القصيرة. والمعاملات التي تجريها هي:¹¹

1. السحب النقدي من الصراف الآلي.
2. إيقاف البطاقة.
3. الشراء عبر نقاط البيع.
4. تجاوز مبلغ السحب اليومي المسموح به.
5. سداد الفواتير.
6. الاستعلام عن الرصيد.
7. إعادة تغذية رصيد الموبايل.
8. تجاوز عدد الحركات اليومية المسموح بها.
9. شراء الكهرباء.
10. تسجيل منازعة.
11. عدم كفاية الرصيد.
12. مصادرة البطاقة.

التسعين الالكتروني:

بما أن التعامل أصبح على المكشوف ولا يحتاج لكثير عناء فقط الضغط على زر الكمبيوتر لمعرفة الأسعار التي تقدمها المؤسسات حول العالم لمنتجاتها وخدماتها، مما يؤثر على إستراتيجية وضع الأسعار، ويحتم عدم وضعها بمزاجية منتجها أو إعتباطية الوكلاء والسماسة والموزعين، ولكن في هذا العصر الرقمي و تحول العالم إلى محل تجاري صغير يجب أن تتقارب مستويات الأسعار حول العالم مع وجود الاختلاف البسيط لتغطية التكاليف

¹¹ شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، 2015م.

التي قد تحدث نتيجة لعمليات النقل و الضرائب و الضمانات و التأمين و المخاطرة عليها وذلك في حالة الاتصال مع منتجين خارج الحدود⁽¹²⁾. (محمد طاهر نصير 2005 ص29)، ويمكن اجمال التسعير الالكتروني في الآتي:

أ- ترشيد تكاليف الاستغلال المرتبطة بالاتصالات بغرض خفض السعر و رفع المبيعات.

ب- خفض تكاليف الفترة بواسطة معالجة التحويلات المالية المباشرة.

ج- تقييم وتحليل جدوى عروض الترويج و معرفة أسعار المنافسين الآخرين.

د- معرفة الخصم وهامش الربح الممنوح للوسطاء لتحديد السعر المناسب للمستهلك.

هـ- اعتماد أساليب الدفع الالكتروني.

تسعير الخدمات الإلكترونية بالمصرف:

تتبنى المصارف في تسعير خدماتها الأسس التالية⁽¹³⁾:

1. التكلفة المباشرة وغير المباشرة للخدمة المصرفية المعينة.
2. العمل على ربط التكلفة المباشرة وغير المباشرة بحجم الخدمة.
3. تكلفة الخدمات المقدمة من المراسلين.
4. الخدمات الإضافية التي يطلبها العميل علاوة على ما هو سائد.
5. الخدمات التي تكون فيها ميزة تنافسية للمصرف.
6. مراعاة بعض الفئات والخدمات التي تستهدفها السياسة العامة.
7. حركة الحسابات وحجم التعامل فيها.

(13) منشورات الإدارة العامة لتنظيم وتنمية الجهاز المصرفي، مصرف السودان المركزي، 2012 م.

مفهوم واهمية جذب العملاء:

مفهوم العميل: يعرف العميل بأنه هو الشخص أو الوحدة التنظيمية التي تلعب دوراً محدداً في إتمام الصفقات أو المعاملات مع السوق أو أي كيان آخر¹⁴. (الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2013 ص104)

إن الهدف النهائي للمنظمات العامة أو الخاصة يكمن في إشباع احتياجات ورغبات عملائها حتى تضمن البقاء والنمو وتحقيق غاياتها النهائية، وأن العميل يمثل كل فرد تتعامل معه المنظمة، فالعملاء هم من يرغبون في شراء منتجات المنظمة أو التعامل معها في تقديم خدماتها¹⁵. (الإسكندرية، دارالتعليم الجامعي، 2013 ص43-44)

• العميل الالكتروني:

لقد بات يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت بالعميل الالكتروني ولكي يصبح المشتري الكترونياً يجب تزويده بالمعلومات الكافية والأساسية على موقع تسويق الكتروني، ومنها معلومات عن وصف المنتج، والسعر، والتسليم، والضمان، والدعم الفني، فمعظم الناس يحتاجون هذه المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، ولا بد أن تدرج مواقع التسوق معلومات إضافية عن مواصفات المنتج ووظيفته وطرق استخدامه وصيانتته مع عرض المعلومات بطريقة سهلة الفهم والقراءة¹⁶. (مرجع سبق ذكره ص237).

والمشتريين الالكترونيين يمارسون عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت وهم يتوقعون من البائعين على شبكة الإنترنت خدمات أفضل مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية لذا فهم يتوقعون أسعار أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل، وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج، ويتوقع أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات

آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الالكتروني التي تتسبب في سرقات من حسابات المشترين¹⁷. (New Yourk Champan & Hall, 2006, p323)

• علاقات العملاء: Customer Relationships

العلاقة مع العملاء عبارة عن المعرفة المتطورة الخاصة بالعملاء وهي تعني تسويق العلاقات (Relationship Marketing) أي بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها، حيث يعرف تسويق العلاقات بأنه معرفة وتكوين العلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين والمحافظة عليها وتحسينها وإنهائها إذا اقتضت الضرورة ذلك¹⁸. (Management Decision , Vol 34, No. 3, p 5-14.).

وإدارة العلاقة مع العميل هي منهجية لفهم (وأيضا التأثير في) سلوك الزبون من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين عملية الحصول على الزبون.¹⁹ (مجلة المعلوماتية، العدد 1، شهر آذار، 2006م، ص15).

1- الاحتفاظ بالزبون.

2- الحصول على ولاء الزبون وتحقيق الربح.

• جذب العملاء: Customers Attraction

إن مهمة جذب العملاء والاحتفاظ بهم تمثل مهمة صعبة تواجهها المنظمة وجهازها التسويقي نتيجة للمنافسة الحادة بين المنظمات على تقديم الأفضل للعميل ووجود خيارات وبدائل متعددة في السوق، والعمل أصبح أكثر وعياً بالسعر وأقل تسامحاً مع أي خطأ ترتكبه أي منظمة، و أكثر طلباً بحيث يصعب إرضاءه، وعليه فإن التحدي الذي تواجهه المنظمة ليس هو إشباع العميل فهذا هدف تسعى كل المنظمات إلى تحقيقه، ولكن التحدي الحقيقي هو إسعاد العميل وكسب ولاءه، والمنظمات تسعى سعياً حثيثاً لجذب العملاء مستخدمة في ذلك مختلف أنواع المزيج الترويجي من إعلان وتنشيط للمبيعات وبيع

شخصي وعلاقات عامة.²⁰ (مجلة العلوم الإدارية للبحوث العلمية، العدد الأول، جامعة أم درمان الإسلامية، 2006م).

وعلى المنظمات أن تعمل على تحليل وتحديد حاجات ورغبات العميل ومعرفة التغيير في أذواقه لتتمكن من إشباع تلك الرغبات والحاجات بصورة تفوق توقعاته وتزيد على ما يقدمه المنافسين.

• استقطاب العملاء إلى الموقع الالكتروني:

إن الجهود المبذولة من قبل المواقع الالكترونية موجهة إلى المستهلكين الالكترونيين حيث يتم طرح السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين وينتج عنه تحقيق أهداف المنظمات المتمثلة في تدفق أعداد كبيرة من العملاء إلى مواقعها الالكترونية. ولاستقطاب عملاء جدد للموقع الالكتروني يجب إتباع الأساليب الآتية²¹ :

(مرجع سابق، ص122-114).

1-تصنيف الموقع الالكتروني في مكان يسهل الوصول إليه بسرعة وتحديد خواص كلمات البحث التي تؤدي إلى الموقع بسهولة وبسرعة.

2-الاهتمام بالأشرطة الإعلانية (Banner Advertising) ضمن مواقع أخرى لأنها تقود الزبائن إلى الموقع الالكتروني.

3-إرسال بريد الكتروني إلى القوائم البريدية المتخصصة وهي قوائم ينضم إليها الزبائن تطوعاً.

• المحافظة على العميل: Customer Retention

تعمل المنظمات على خلق علاقات جيدة بينها وبين عملائها وأصبحت تلك المنظمات في الآونة الأخيرة تدرك أهمية إرضاء العميل والمحافظة عليه لأنه يمثل القيمة الحقيقية لاستمرار المنظمات ونجاحها.

ومن الخطوات الرئيسية الخاصة بالإستراتيجية التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء ما يلي²²: (القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006م، ص 115-116)

- 1-تعريف مفهوم الولاء.
- 2-التعريف بالأهداف.
- 3-التعريف باحتياجات العملاء.
- 4-تطوير المناهج.
- 5-القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء.
- 6-إجراء عمليات التقييم وعمليات الاختيار.

• ولاء العميل: Customer Loyalty

إن المنظمات تسعى جاهدة لتحقيق رضا العميل وذلك من خلال تحقيق توقعاته، ولكن رضا العميل لا يعني تكرار الشراء وإنما المقياس الحقيقي لتكرار الشراء هو ولاء العميل. وأيضاً المحافظة على العميل تتطلب بناء ولائه ويجب على المنظمة تقديم العروض التي تتناسب مع احتياجات العملاء والاهتمام بالجوانب التي يمكن استخدامها بكفاءة وفعالية لتنمية مفهوم الولاء لدى العملاء وتقوية العلاقة معهم، فإذا لم يتم تقديم المنتج الذي يتوافق مع احتياجات العملاء لا يستمر ترددهم إلى المنظمة، ولاء العميل عبارة عن مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى العميل، والعميل الراضي هو العميل الذي

يتكون في ذهنه الشعور بالثقة ناحية المنظمة ومنتجاتها أكثر من المنافسين وأن الأفكار الجيدة في ذهن العميل تعتبر بمثابة سلوك يتسم بالولاء تجاه المنظمة.

ثالثاً : الدراسة الميدانية

1/ مجتمع وعينة الدراسة:

أشارت الدراسات الأولية للبحث أن مجتمع الدراسة من الناحية المسحية يشمل كل البنوك العاملة الالكترونية بالسودان، وتم اختيار بنك فيصل كنموذج عينة للبحث بالخرطوم بطريقة عشوائية تساوى فيها احتمالات ظهور مفردات العينة التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة.

تم توزيع الاستمارات على كل فروع بنك فيصل داخل مدينة الخرطوم. ويتكون المجتمع العينة من العاملين ببنك فيصل الإسلامي السوداني حيث بلغ العدد الكلي للعاملين (800) موظف في (48) فرعاً شملت العينة عدد (100) منها. وتم إختيار مفردات عينة البحث بطريقة العينة وهي إحدى العينات الاحتمالية وقد تم توزيع (110) إستمارة. تم إسترداد (100) إستمارة منها. أي بنسبة إسترداد بلغت (90%)

جدول رقم (1): يوضح خصائص عينة الدراسة على ضوء المتغيرات المستقلة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
النوع			
ذكر	اقل من 30 سنة - وأكثر من 60 سنة	100	100%
انثى	اقل من 30 سنة - وأكثر من 60 سنة	0	0.0%
العمر			
	اقل من 30 سنة	25	25.0%
	30 واقل من 40 سنة	48	48.0%
	40 سنة واقل من 50 سنة	19	19.0%
	50 سنة واقل من 60 سنة	8	8.0%
	60 سنة فأكثر	0	0%

تابع جدول رقم (1):

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
الحالة الإجتماعية			
متزوج	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	126	%78.8
اعزب	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	32	%20
مطلق	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	2	%1.3
المستوى التعليمي			
ثانوي	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	1	%1.1
جامعي	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	67	%67.0
فوق الجامعي	اقل من 30 سنة- وأكثر من 60 سنة	32	%32.0
سنوات الخبرة			
	اقل من 5 سنوات	24	%24.0
	5 سنوات واقل من 10 سنوات	33	%33.0
	10 سنوات واقل من 15 سنة	22	%22.0
	15 سنة واقل من 20 سنة	8	%8.0
	20 سنة فأكثر	13	%13.0

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2019م.

2/ أداة الدراسة:

أداة الدراسة عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهناك العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث

العلمي للحصول على المعلومات والبيانات، وقد اعتمدت هذه الدراسة على وسيلة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة.

3/ أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

تم ترميز أسئلة الاستبانة ومن ثمّ تفريغ البيانات التي تمّ جمعها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS) "Statistical Package for Social Sciences" ومن ثمّ تحليلها من

خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة.

• الإحصاء الوصفي لبعد (الخدمة الإلكترونية).

في ما يلي جدول (2) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول رقم (2): الإحصاء الوصفي لعبارات لبعد الخدمة الإلكترونية

الترتيب	الدالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
2	أوافق بشدة	1.52	0.74	توجد إدارة بالمصرف مختصة بتخطيط الخدمات الإلكترونية
1	أوافق بشدة	1.46	0.59	يحرص المصرف على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة
3	أوافق بشدة	1.54	0.65	يهتم المصرف بتصميم الخدمة الإلكترونية لجذب العملاء
6	أوافق بشدة	1.83	0.76	يقوم المصرف على استقطاب كفاءات لزيادة الميزة التنافسية لخدماته
5	أوافق بشدة	1.62	0.63	تسعى الإدارة إلى توسيع آفاق التجديد والتحديث في الخدمات المصرفية الإلكترونية
4	أوافق بشدة	1.58	0.68	يهتم المصرف بتنوع الخدمات الإلكترونية التي تخدم رغبات العملاء الحاليين والمرتقبين
	أوافق بشدة	1.59	0.67	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبيان، 2019م.

يتضح من الجدول رقم (2) ما يلي:

- 1/ أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات لبعد (الخدمة الإلكترونية) يقل متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات البعد.
- 2/ أهم عبارة من عبارات بعد (الخدمة الإلكترونية) هي العبارة (يحرص المصرف على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة). حيث متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (1.46) بانحراف معياري (0.59) وأقل عبارة هي (يقوم المصرف على استقطاب كفاءات لزيادة الميزة التنافسية لخدماته) حيث بلغ متوسط العبارة (1.83) بانحراف معياري (0.76).
- 3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (1.59) بانحراف معياري (0.67) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات بعد الخدمة الإلكترونية.

• الإحصاء الوصفي لعبارات بعد التسعير الإلكتروني:

فيما يلي جدول (3) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول (3): الإحصاء الوصفي لعبارات بعد التسعير الإلكتروني

الترتيب	الدالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
2	أوافق بشدة	1.89	0.90	لدى المصرف إستراتيجية تسويقية لتسعير خدماته المصرفية إلكترونياً
2	أوافق بشدة	1.89	0.87	يراعي المصرف عند تسعير خدماته الإلكترونية الأسعار في المصارف المنافسة
1	أوافق بشدة	1.80	0.82	رسوم تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل من تكلفة الخدمات المصرفية التقليدية
4	أوافق بشدة	1.90	0.89	يقوم المصرف بتسعير خدماته الإلكترونية بناءً على موجهات البنك المركزي
5	أوافق بشدة	2.04	0.85	يستخدم المصرف التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف تقديم الخدمات
	أوافق بشدة	1.90	0.86	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتضح من الجدول رقم (3) ما يلي:

1/ أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات بعد (التسعير الإلكتروني) يقل متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات البعد.
2/ أهم عبارة من عبارات بعد (التسعير الإلكتروني) هي العبارة (رسوم تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل من تكلفة الخدمات المصرفية التقليدية) حيث متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (1.80) بإنحراف معياري (0.82) وأقل عبارة هي (يستخدم المصرف التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف تقديم الخدمات) حيث بلغ متوسط العبارة (2.04) بإنحراف معياري (0.85).

3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (1.90) بإنحراف معياري (0.86) وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات بعد التسعير الإلكتروني.

إختبار فرضيات الدراسة:

يتناول الباحث في هذا المبحث مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال المعلومات التي أسفرت عنها جداول تحليل البيانات الإحصائية وكذلك نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفروض. وفي ضوء مشكلة وأهداف الدراسة واستقراء الدراسات السابقة يمكن للباحث صياغة وفروض الدراسة وهي:

الفرضية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمة الإلكترونية و جذب العملاء.

يتم اختبار فرض الدراسة الأول عن طريق تكوين نموذج يقوم على أن جذب العملاء دالة في بعد الخدمة الإلكترونية ولغرض اختبار فرض الدراسة والنموذج المقترح إحصائياً تم صياغة هذا الفرض كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمة الإلكترونية و جذب العملاء.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الخدمة الإلكترونية) والمتغير التابع ويمثله (جذب العملاء) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول رقم (4):

جدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الخدمة الإلكترونية و جذب العملاء.

الفرضية الأولى	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار B	اختبار (T)	المعنوية	نتيجة العلاقة
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ بين الخدمة الإلكترونية و جذب العملاء	0.63	0.39	0.63	7.9	0.000	قبول

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل، 2019م.

يتضح من الجدول رقم (4) الآتي:

1. هناك ارتباط طردي بين بعد الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء بالمصرف ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:
* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.63)، وقيمة معامل الانحدار (0.63) وهى قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود علاقة طردية بين الخدمة الإلكترونية و جذب العملاء.
2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (4) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (الخدمة الإلكترونية) على المتغير التابع (جذب العملاء) حيث بلغ معامل التحديد (39%) وهذه النتيجة تدل على جودة توفيق العلاقة بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.
3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (جذب العملاء) والمتغير المستقل (الخدمة الإلكترونية) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل (7.9) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وهى قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%.

وعليه يتم فرض عدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء.

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت: (توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء) يعتبر

فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الأول إلى أن جذب العملاء يتأثر إيجاباً بعد الخدمة الإلكترونية. وعليه يمكن القول بوجود أثر إيجابي لخدمة الخدمة الإلكترونية في جذب العملاء.

الفرضية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسعير الإلكتروني و جذب العملاء.

يتم اختبار فرض الدراسة الأول عن طريق تكوين نموذج يقوم على أن جذب العملاء بالمصرف دالة في بعد التسعير الإلكتروني ولغرض اختبار فرض الدراسة والنموذج المقترح إحصائياً تم صياغة هذا الفرض كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسعير الإلكتروني و جذب العملاء.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسعير الإلكتروني و جذب العملاء.

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسعير الإلكتروني) والمتغير التابع ويمثله (جذب العملاء) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول (5) التالي:

جدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التسعير الإلكتروني و جذب العملاء.

الفرضية الثانية	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار B	اختبار (T)	المعنوية	نتيجة العلاقة
هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء	0.59	0.34	0.59	7.1	0.000	قبول

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2019م.

يتضح من الجدول رقم (5):

1. هنالك ارتباط طردي قوي بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:
* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.59)، وقيمة معامل الانحدار (0.59) وهى قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود علاقة طردية بين التسعير الإلكتروني و جذب العملاء.
2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (5) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (التسعير الإلكتروني) على المتغير التابع (جذب العملاء) حيث بلغ معامل التحديد (34%) وهذه النتيجة تدل على جودة توفيق العلاقة بين التسعير الإلكتروني و جذب العملاء.
3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (جذب العملاء) والمتغير المستقل (التسعير الإلكتروني) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل (7.1) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وهى قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%.

وعليه يتم رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء. ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الثاني إلى أن جذب العملاء يتأثر إيجاباً ببعء التسعير الإلكتروني. وعليه يمكن القول بوجود أثر إيجابي لبعء التسعير الإلكتروني في جذب العملاء.

رابعاً: النتائج

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج مسترشداً بالنتائج وتحليل البيانات واختبار الفروض وذلك بهدف الوصول إلى تلخيص ما توصلت إليه الدراسة ويمكن إجمالها في النقاط التالية:
أ/ نتائج عامة:

1. إن تقديم الخدمة الالكترونية الجيدة لم يعد اختيارياً أو مجموعة لشعارات وأساليب الدعاية بل أصبح واقع تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم.

2. إن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف علي وجود قاعدة من العملاء وتقوية العلاقة التي بين العملاء بالبنك.

3. التسويق الالكتروني يفتح المجال أمام الشركات بالوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن بطرق متعددة وكثيرة يستطيعون عن طريقها عرض قاعدة متنوعة ومتعددة من المنتجات والسلع والخدمات الإلكترونية.

4. عالم الأعمال الالكتروني يعمل كخلية نشطة دون توقف، فطبيعته تتصف بالتواجد مما يعني أن الخدمات الالكترونية لا يحدها الوقت فهي فعالة ومستمرة، وهذه الطبيعة عادة ما تخدم عملية التسويق الالكتروني لتصل إلى أوجها طيلة أيام الأسبوع.

ب/ نتائج خاصة بالدراسة:

1. يقوم المصرف على استقطاب كفاءات لزيادة الميزة التنافسية لخدماته الالكترونية وكانت نسبة الموافقة 85%.

2. تسعى الإدارة إلى توسيع آفاق التجديد والتحديث في الخدمات الالكترونية المصرفية وذلك بنسبة 92%.

3. يهتم المصرف بتنويع الخدمات الإلكترونية التي تخدم رغبات العملاء الحاليين والمرتقبين وكانت نسبة الموافقة 93%.

4. الخدمة الالكترونية المميّزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريباً في كافة الخدمات الالكترونية التي تقدمها.

5. وجود إدارة للتسويق المصرفي ساعد في وضع الخطط التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها، وهي الإدارة الوحيدة لضمان التميز والبقاء في ظل المنافسة.

6. التسويق الالكتروني يعمل على تعزيز تسعير الخدمات الإلكترونية المصرفية.

7. أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ بين الخدمة الإلكترونية وجذب العملاء) يعتبر فرض

مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الأول إلى أن

جذب العملاء يتأثر إيجاباً ببعد الخدمة الإلكترونية. وعليه يمكن القول بوجود أثر إيجابي لبعد الخدمة الإلكترونية في جذب العملاء.

8. أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ بين التسعير الإلكتروني وجذب العملاء) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الثاني إلى أن جذب العملاء يتأثر إيجاباً ببعد التسعير الإلكتروني. وعليه يمكن القول بوجود أثر إيجابي لبعد التسعير الإلكتروني في جذب العملاء.

خامساً: التوصيات

من خلال الدراسة بشقيها الإطار النظري والمسح الميداني وعلى ضوء تحليل نتائج الدراسة الميدانية ولدعم وتوضيح القصور والسلبيات تقدمت الدراسة بالتوصيات التالية:
أ/ توصيات عامة:

1. استخدام عنصر التسعير التنافسي لجذب انتباه المستخدم للخدمات الإلكترونية.
2. بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحاله من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.
3. بناء علاقة قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم.
4. تحديث موقع الويب بصورة دورية وتحديث المعلومات وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها.
5. مراعاة الأمن والسلامة في تسديد مبالغ البيع والشراء عبر الشبكات الحاسوبية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

ب/ توصيات خاصة بالدراسة:

1. إنشاء أقسام للخدمة الالكترونية المصرفية بفروع البنك ووضع إستراتيجية تسويقية تعمل على جذب المزيد من العملاء الحاليين والاستمرارية في تهيئة فروع البنك وتحسين العمل.
2. استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف.
3. ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتقديم خدمات إلكترونية مصرفية بأسلوب Customized تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وتتفق مع ادراكاتهم (القيمة المدركة).
4. استخدام البرمجيات الحديثة في الخدمة الإلكترونية لمواكبة التطورات التكنولوجية.
5. تأهيل وتدريب العاملين على طرق وأساليب الخدمة الإلكترونية.

المراجع:

اولا/الكتب:

• العربية:

- 1-محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005، ص29).
- 2-محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2013، ص104).
- 3-على سعد محمد داؤد، إدارة التسويق، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2013، ص43-44).
- 4-عبد الكريم عبد الحميد لسيوني، مرجع سبق ذكره ، ص237.
- 5-يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص122-114.
- 6-ميرلين ستون و نيل وودكوك، من خلال علاقتك بالعملاء، ط1، (القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006، ص115-116).

- 7- مصرف السودان، الخدمات الإلكترونية، المصرفية، 2015م.
- 8- عمر حسن العمرابي، الدفعيات الإلكترونية في السودان: الحاضر وآفاق المستقبل، مجلة دراسات مصرفية ومالية، العدد العشرون، يوليو 2012 م، ص 39 - 40.
- 9- محمد بسام الكردي، التجارة الالكترونية، مجلة المعلوماتية، العدد 1، شهر أذار، 2006م ، ص15.
- 10- حسن عباس حسن، إستراتيجية بناء الولاء وإقناع العميل العالمي، مجلة العلوم الإدارية للبحوث العلمية، العدد الأول، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2006م.
- 11- عاصم إسماعيل، المقاصة الإلكترونية، جريدة الصحافة، أنظر الموقع (<http://www.alnilin.com/news-action>)
- 12- Essinger ,J. Electronic Payment System: "Winning New Customers" New Yourk Champan & Hall, 2006 , p323.
- 13- Gronross ,C ,Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications ,Management Decision , Vol 34, No. 3, p 5-14.

توظيف الاستمالات الإقناعية في الرسالة الاعلانية

Employing persuasion appeals in the advertising message

أ.د. خليل عبد الله علي بروفيسور بكلية الاعلام - جامعة غرب كردفان - السودان

أ. سارة عبد الله آدم محاضر بكلية الإعلام - جامعة غرب كردفان - السودان

المستخلص:

تكمن أهمية الدراسة في أن الإعلانات أصبحت تشكل مورداً اقتصادياً مهماً للمعلن والقائمين على أمر الإعلان، كذلك تساهم الإعلانات في التعريف بخصائص السلع والخدمات ومزاياها وطرق استخدامها وأماكن تواجدها، ونسبة لكثافة الإعلانات الموجهة للمستهلك كان لا بد من عكس الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها اختصاصيو الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم الاستمالات الإقناعية العقلية والنفسية المستخدمة في صياغة الرسالة الاعلانية، والوقوف على الجوانب الابداعية في الرسالة الاعلانية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والملاحظة وكانت خلاصة الدراسة هي الوقوف بشكل عام على الرسالة الاعلانية وشرح الاستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية حيث أوصت الدراسة بتوجيه مزيداً من الاهتمام ببحوث الإعلانات وتطويرها، تشجيع العاملين في مجال الإعلانات على تحقيق الابتكار والتصميم الابداعي كما أوصت بضرورة اهتمام كليات الاعلام بتدريس مقررات الإعلان بصورة شاملة مع التركيز على جوانب الإعلان من حيث التصميم والخراج والابتكار والتصميم الابداعي.

Abstract:

The importance of the study lies in the fact that advertising has become an important economic resource for advertisers and advertisers managers, as well as contribute to the introduction of the characteristics, advantages, methods of use and location of goods and services, and the intensity of consumer-oriented advertising had to be reversed the convincing grooming used by advertising specialists to guide consumer behavior towards decision-making.

The study aimed to highlight the concept of mental and psychological persuasions used in the formulation of the advertising message, and to find out the creative aspects of the advertising message. The study used descriptive and observational approaches and the conclusion of the study was to generally identify the advertising message and explain the mental and emotional persuasions. The study recommended that more attention be paid to advertising research and development, encouraging advertising workers to achieve innovation and creative design, and recommended that media colleges should be interested in teaching advertising courses comprehensively, focusing on aspects of advertising in terms of design, directing, innovation and creative design.

المقدمة:

حظي الإعلان وتأثيره على الجمهور باهتمام عدد من الباحثين باعتباره أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر أساسي لتمويل وسائل الإعلام، كما أنه يؤثر على الأنماط الاستهلاكية عن طريق تزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات ويمكنه كذلك التأثير على المشاركين في عملية اتخاذ قرار الشراء ولفت المستهلك للعلامة التجارية وتنمية اتجاه إيجابي نحوها، فضلاً عن استثارة الحاجة للمنتج. ونجاح الاستثارة هذه يعتمد في الأساس على مدى استخدام الأساليب الإقناعية المناسبة في صياغة الرسالة الإعلانية.¹

¹ سارة عبدالله آدم، أثر الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك المستهلك رسالة ماجستير غير منشورة جامعة غرب كردفان، 2016م، ص6.

لطالما ولا زالت الرسالة الإعلانية هي محور الإعلان وهيكله وأساس بناءه لذا فقد اعتمدت الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول والدوافع أو الرغبات أو الأوتار الاعنانية وكل هذه المسميات تعبر عن الاستمالات الاعنانية والتي هي موضوع الدراسة، حيث يخاطب المعلن المستهلك المستهدف معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كلاهما معاً من خلال استخدام نوعيات معينة من الاستمالات الاعنانية التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.

الاستمالات الاعنانية هي الأساليب الاعلانية المستخدمة لتقديم الرسالة الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً لدى المستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير النفسي والعقلي الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلك وتحريك اهتماماته ودوافعه للتأثير على قراره الشرائي.

ركزت هذه الدراسة على استعراض الاستمالات الاعنانية التي تُستخدم في صياغة وتصميم الرسالة الإعلانية، حيث تعزف هذه الاستمالات على الأوتار النفسية والعقلية للمستهلك مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

أهمية موضوع الدراسة:

تأتي أهمية الموضوع من ضرورة عكس الإستمالات الاعنانية النفسية والعقلية المستخدمة في تصميم وصياغة الرسالة الاعلانية للمهتمين وذلك لمعرفة تأثيرها المتمثل في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

أهداف الدراسة:

- توضيح الاستمالات الاعنانية المستخدمة في الإعلان وكيفية استخدامها.
- التعرف على أنواع الاستمالات الاعنانية المستخدمة في الإعلان.
- الوقوف على الجوانب الابداعية في الرسالة الاعلانية.

أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر الإعلان بمثابة عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء، حيث يعتمد على نشر معلومات خاصة بمنافع السلعة أو الخدمة والتي تم تصميمها بطريقة ممنهجة لتحويل تفكير المستهلك نحو هذه السلعة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

رأت الباحثة ضرورة الوقوف على هذه الاستمالات الإقناعية التي تدفع بالمستهلك لشراء سلع ومنتجات وربما خدمات قد تشكل عبئاً عليه. مما سبق رأت الباحثة ضرورة عكس هذه الاستمالات في قالب علمي سلس يسهل على القارئ فهمه واستيعابه ومن ثم تنظيم عملية الاستهلاك للمنتجات المعلن عنها.

مشكلة البحث:

زادت في الآونة الأخيرة كثافة الإعلانات الموجهة للمستهلكين بمختلف فئاتهم العمرية، العالمية منها والمحلية، والتي تبتث وتنتشر عبر مختلف الوسائل الإعلانية مما يضع المستهلك أمام تحدٍ واضح لتبني ثقافة الاستهلاك وذلك من أجل مواكبة مستجدات المنتجات والخدمات. تظهر مشكلة الدراسة في عكس واستعراض الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان والتي تدفع بالمستهلك وتوجه سلوكه للاقدام على طلب السلع والخدمات المعلن عنها بكثافة.

أسئلة الدراسة:

من خلال ما جاء في مشكلة البحث وتحديد اطارها برزت بعض الأسئلة البحثية وهي محور الدراسة:

- ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات؟
- ما الاستمالات النفسية المستخدمة في صياغة الرسالة الإعلانية؟
- ما الاستمالات العقلية التي تستخدم في صياغة الرسالة الإعلانية؟
- ما الجوانب الإبداعية في صياغة الرسالة الإعلانية؟

منهج البحث:

أُستخدِم في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يسعى إلى استهداف ظاهرة معينة واخضاعها للتحليل دون أسبابها والتحكم فيها.

أدوات جمع المعلومات:

إِستخدَمت الباحثة أداة الملاحظة وتُستخدَم هذه الوسيلة للحصول على المعلومات والاشارات عن السمات الايجابية والسلبية للظاهرة موضوع الدراسة وعكس جوانبها.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- **الاستمالات الإقناعية: Advertising Appeal** هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك وهي مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية². (بهنسي، 2012، ص 137)

الرسالة الإعلانية: Advertising message تعرف بأنها مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين ويتركز الهدف الأخير لأية رسالة إعلانية في اقناع الأفراد بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين. (رضا والعواذلي، 2008، ص 41)

المحور الأول: مفهوم الرسالة الإعلانية

الرسالة الإعلانية هي المعلومات المطلوب تصميمها للمستهدفين وتحمل تلك الرسالة معلومات على شكل كلمات معينة أو معاني محددة أو أشكالاً أو أرقاماً أو صوراً أو رموزاً، وهي تصاغ وفق السوق المستهدف وعرض القيمة الخاصة بالعلامة التجارية ويكمن التحدي

² علي رضا وسلوى (2008)، الإعلان الإذاعي والتلفزيون. 2 بهنسي (2012، ص 137).

هنا في تقديم عرض مبتكر ومميز. وأياً كانت أهداف الرسالة الإعلانية ومهما تنوعت واختلفت فان الرسالة الإعلانية تمر بثلاث مراحل أساسية هي:

- الإدراك:

ويتعلق بوضوح الرسالة بحيث يمكن للمستقبلين ادراكها وتقويمها.

الاستجابة:

وتعني أثر الإعلان في سلوك المستقبلين وقد تكون الاستجابة فورية تتمثل في اقبال المستهلكين على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو زيارة المتجر. كذلك من مراحل الرسالة الإعلانية.

التأثير:

ويمكن أن تُحدث الرسالة أثراً مباشراً وفورياً على المستهلكين بمجرد استقبالهم للرسالة الإعلانية ويزول هذا التأثير بزوال المؤثر، وقد يكون التأثير مستمراً بحيث يصل إليه المُستقبل عن طريق التفكير في كل كلمة وردت في الرسالة الإعلانية.

هنالك أكثر من نموذج أو طريقة لعرض الرسالة الإعلانية منها ما يلي:

- النموذج الذي يركز على النص الإعلاني، حيث يعبر عن الرسالة الإعلانية، ويصلح هذا النوع عندما يرغب المُعلن في مخاطبة عقل المُعلن إليه، وهنا يجب اختيار الجمل والعبارات المناسبة حتى تثير اهتمام المستهدفين ويسهل فهمها.
- النموذج الذي يركز على الصورة، وهنا يتم التركيز على الصورة ولا يُستخدم النص الإعلاني إلا في حدود ضيقة، ويُستخدم هذا النموذج أثناء عرض السلعة أو في حالة عرض التصميمات الجديدة.
- النموذج الذي يعتمد على الصور المتتابعة، ويعتمد على تقديم مجموعة من السلع المتتابعة، ويُستخدم عند تعدد تصميمات السلعة الواحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعة متنوعة من السلع.

- النموذج الذي يعتمد على صورٍ أو جملٍ مميزة، ويعتمد على تقديم صورة أو جملة مميزة تخلق انطباع هادف عن السلعة المعلن عنها في ذهن المعلن إليهم، كذلك النموذج الذي يعتمد على الصور الإخبارية، ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه ويستخدم في حالة الإعلان الإخباري مثل افتتاح بعض المطاعم. أيضا هنالك النموذج الذي يعتمد على الفكاهة، ويعتمد على تقديم فكاهي معين ثم يُربط بينه وبين الشيء موضوع الإعلان.

هيكل الرسالة الإعلانية:

المقصود بهيكل الرسالة الإعلانية هنا الجسم المبني على مجموعة من العناصر الرئيسة المكونة للرسالة الإعلانية سواء كانت الرسالة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، فمن الضروري وجود عناصر رئيسة يكون هيكلها كما يلي:

- التقديم: وهو يعكس الفكرة التي تحتويها الرسالة الإعلانية والتي يمكن التعبير عنها في العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية، مهمة العنوان الرئيسي تتمثل في وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة، أما العنوان الفرعي وظيفته ايجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني، كما يستخدم التأكيد على نقاط بيعية معينة أو نقل القارئ أو المشاهد من فقرة إلى فقرة.³

- النص (مضمون الرسالة): يحتوي النص على معلومات تفصيلية عن السلعة وخصائصها ويتضمن كذلك شرحاً لمنافع السلعة أو الخدمة والتي ستعود على مستخدميها بالنفع، أيضاً يخلق النص الرغبة لدى المستهلك المُرتقب لتجربة السلعة.

- البرهان (الاثباتات): ويقصد بذلك القرائن الدالة على فوائد ومنافع السلعة المعلن عنها، حتى يقتنع المستهلك المُرتقب بصدق الإعلان وبجدوى وفعالية السلعة لحل مشكلته واشباع رغباته، وتعد الصور والرسوم من أهم هذه الاثباتات والبراهين، وتأخذ عملية الاثباتات أشكالاً متعددة منها:

³ سمير عبد الرازق وقحطان بدر، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 1998م ص136.

عرض التجربة واختبار السلعة، إعادة السلعة للمستهلك في حال لم يجد السلعة كما أُعلن عنها، كذلك شهادات ضمان للسلعة لفترة محددة.

- الإنهاء أو الخاتمة: وهي الدعوة لاتخاذ تصرف معين تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويتضمن إنهاء الرسالة في أغلب الأحيان التوقيع أو ذكر اسم الشركة كختام نهائي للإعلان.

دلت الدراسات السابقة في مجال العلوم السلوكية والاتصال والإقناع على أن الإعلان في أي وسيلة إعلانية يستهدف تحقيق مجموعة من الاهداف النفسية التالية:

جذب الانتباه Attention، إثارة الاهتمام Interest، خلق الرغبة Desire إحداث الإقناع Conviction حث المستهلك على الاستجابة أو الحركة أو السلوك Action، خلق الإحساس بالرضا لدى المستهلك Satisfaction و تثبيت الإعلان أو تدعيم الأفكار الإعلانية (التذكير) Memorizing. ويضع مصممو الإعلان تلك الأهداف في كلمة AIDCASM وهي كلمة مختصرة توضع كشعار يراجع على أساسه الإعلان.⁴

فالإعلان الناجح هو الذي يستطيع أن يجذب انتباه المستهلك، ويثير اهتمامه، ويستثير لديه الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، ويقنعه بمزاياها وفوائدها وأهميتها، ويدفعه إلى الحركة والاستجابة، ويسعى إلى تحقيق الشعور بالرضا لديه نتيجة شراء السلعة، ويعمل على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة في ذهنه وتذكيره بها حتى يداوم على طلبها واستعمالها.

جوانب الابتكار في الرسالة الإعلانية:

ينطوي الابتكار بصورة عامة على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال تتميز بالفن والابداع مع الاعتماد على التعبير الذاتي للمبتكر واستخدام أساليب التخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع والخالق، فالموسيقي أو الرسام أو النحات يعتمد على

⁴ سمير، إياس (2009)، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر غزة.

خياله وعلى تعابيره الذاتية غير المقيدة لابتكار وخلق عمل فني رائع وبنفس المنطق فان الابتكار في الإعلان يعتمد على مهارات وقدرات محرر الرسالة على تقديم أفكار جديدة ومبتكرة ولكن يختلف الإعلان عن المجالات الأخرى في أن تحرير الإعلان يكون مقيداً بالأهداف الإعلانية التي يسعى الإعلان لتحقيقها. ومن أهم الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند اعداد الرسالة الإعلانية ما يلي:

- معرفة طبيعة السلعة من حيث خصائصها ومميزاتها ومكوناتها وسعرها والمنافع التي تقدم لمستخدميها.
- فهم طبيعة الجمهور المستهدف ودوافعه وحاجاته واتجاهاته وطريقة تفكيره وخصائصه الديمغرافية.
- مخاطبة الجمهور بالأسلوب الذي يفهمه والذي يتفق مع خصائصه واهتماماته ومستواه الثقافي والاجتماعي.
- معرفة الوسيلة المستخدمة في الإعلان ومساحة الإعلان أو الوقت الذي سيستغرقه.
- بساطة ووضوح الألفاظ المستخدمة.
- مراعاة الصدق والدقة في اختيار الكلمات بحيث تكون معبرة عن حقيقة ما تحويه السلعة من خصائص ومميزات وكذلك عدم تضمين الرسالة لأي معلومات كاذبة أو مضللة أو مبالغ فيها.
- الامتناع عن كل ما يؤدي للإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو العادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية. (أبو طعيمة، 2007م، ص 102)⁵

⁵ ابوطعيمة، حسام، (2007) الإعلان وسلوك المستهلك، عمان، دار الفاروق للنشر والتوزيع.

المحور الثالث: الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلانية

أولاً: الإقناع:

أصبح الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وقواعد تتعلق بالتأثير في الاتجاهات، وأكدت معظم الدراسات أن لكل برنامج اعلامي أو وسيلة اعلامية مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها وفقاً للجمهور المستهدف، ومن بين هذه البرامج الاعلامية نجد أن الإعلان يلعب دوراً هاماً في نقل الأخبار والمعلومات بفضل ما يتوفر له من امكانيات تقنية تجعل له قدرة اقناعية كبيرة.

الإقناع Persuasion هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك، وتكون استجابة المتلقي للرسالة الإقناعية بعد تفكير أو بدون تفكير، وتستند الاستجابة بعد تفكير إلى قياس المميزات والمساوئ، يليها الانتقاد للرسالة الإقناعية من حيث منطقيتها وتوافقها، ثم طرح الأسئلة لمزيد من المعلومات، وتكون الاستجابة للرسالة الإقناعية دون وعي أو تفكير عندما لا يمتلك المتلقي الوقت أو الحافز أو القدرة على القياس أو الاجابة، لذلك يعتمد المتلقي على الغرائز والاختصار الذهني في اتخاذ الحكم على الرسالة الإقناعية، ولتوصيل المعنى للمتلقي يجب مراعاة استخدام الأساليب المؤثرة في الإقناع ومراعاة خصائص الوسيلة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف ويرتبط المحتوى عادة بالقدرة على الإقناع.

وحين نتحدث عن الرسالة الإعلانية نلاحظ أن على المعلن اتخاذ عدة قرارات مثل تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعدنها، والحجج التي يُسهب في وصفها وتلك التي يجب أن يختصرها ونوعية الاستمالات الإقناعية التي سوف يستخدمها ومدى قدرتها على تحقيق رسالة مقنعة. (حسن، 2009، ص 219)⁶

⁶ حسن ، حسن (2019) تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية ، الطبعة الثانية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلانية:

أولاً الاستمالات العقلية:

يركز هذا النوع على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة والجودة، قلة التكاليف، الفاعلية والكفاءة، والقدرة على التحمل، وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والحماية والأمان والاستقرار والاقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق. ويركز محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور على شراء الماركة مثلاً لأنها الأكثر ملائمةً لاحتياجاته. من أمثلة الاستمالات العقلية التالي:

استمالة الميزة التنافسية: Competitive Advantage Appeal

تعتمد على اظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين ويعتمد هذا الأسلوب على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق. ووضحت الدراسات أن أسلوب الميزة التنافسية يتميز بإيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة اذا كانت جديدة وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وكذلك امكانية زيادة استدعاء نقاط الرسالة وخلق نوايا أقوى للشراء.

استمالة السعر: Price

تستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانباً مهماً من الاستراتيجية التسويقية وذلك من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك.

استمالة الأخبار: News Appeal

تعتمد هذه الاستمالة بشكل جوهري على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم.

ومن جانب آخر نجد أن اعتماد أسلوب الاخبار على الحقائق يجعل من المصادقية قضية شائكة في الاستخدام الإعلاني، فبينما تدعم المعلومات هذه المصادقية فإن فقدان الثقة في المقدمة قد يقضي تماماً على الحملة الإعلانية لذلك يجب تدعيم هذه المصادقية سواء عن طريق بحوث لدعم ادعاءات المعلومات أو استخدام الشخصيات الموثوق بها في هذا المجال.

استمالة السمات: Features Appeal

السمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة، وتسعى هذه الاستمالة إلى ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي وذلك من وجهة نظر المستهلك كما تسعى إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقود المستهلك إلى الاستجابة المفضلة اعتماداً على قرار شراء عقلاني، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية.

استمالة شهرة المنتج: Product Service Popularity

هذه الاستمالة تعتمد على ابراز انتشار المنتج وتفضيله من قبل قطاع كبير من جمهور المستهلكين وتذكر هذه الميزة في الإعلان سعياً للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من الجمهور. (بهنسي، ص140)7

ثانياً: الاستمالات العاطفية: Emotion Appeals

تركز الاستمالات العاطفية على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير والحنين إلى الماضي، حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند على ابعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر اليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية. فالعاطفة تحول لغة الحقائق

⁷ بهنسي مرجع سابق ص 140

المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الاقناع لأنها صارت تمس المشاعر وبدونها تكون الكلمات جامدة بلا تأثير، لذلك وإن كنا نود النظر إلى المنطق وراء معظم قراراتنا إلا أن الواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي اقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم، وفي هذا الإطار يرى الكثيرون أن العاطفة تتفوق على المنطق بخمسة مزايا فالمناقشات التي تثيرها العاطفة تجعلنا نتخلص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي وتصرفنا عما يهدف إليه المتحدث من اقناع، وتتطلب العاطفة مجهوداً أقل مما يطلبه المنطق حيث يتطلب تقدير ايجابيات وسلبات العرض المنطقي مجهوداً معرفياً أكبر مما يطلبه العرض العاطفي، وكذلك تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة، بجانب ذلك فإن المناقشات المبنية على العاطفة تلك التي تستخدم الصور والموسيقى تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي، بجانب ذلك فإن العاطفة تؤدي إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق.

هذه المزايا التي يتمتع بها الأسلوب العاطفي تجعله ملائماً للعديد من الحالات حيث يمكن استخدامه في تدعيم مكانة العلامة التجارية والإعلان عن المنتجات الجديدة وكذلك الإعلان عن المنتجات ذات الدرجة المعرفية الكافية. من أمثلة الاستمالات العاطفية التالي:

استمالة الندرة: Scarcity Appeal

تعتمد هذه الاستمالة على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هنالك منتجاً يصعب الحصول عليه يتولد لديه الشعور بقيمته، ويستخدم المعلنون هذا الأسلوب حينما يريدون أن تكون حركة الشراء سريعة وبكميات كبيرة، وفي هذا المجال يستخدمون عبارات مثل سوف ينتهي اليوم، الكمية محدودة، استناداً إلى جانب نفسي يتعلق بتحريك الأفراد ضد ما يقلل من حريتهم واختياراتهم.

استمالة الاستعارة: Metaphor Appeal

الاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة،

وتعد السيارات من أهم المنتجات التي يستخدم في إعلاناتها استمالة الاستعارة حيث تستخدم الأسماء لتدعيم صورتها الذهنية مثلا Envoy إنفوي وتعني سفير فوق العادة، Infinity لا نهائي، Eco ايكو وتعني الصدى، jaguar جاقوار وتعني الفهد، Ranger رينجر وتعني راعي البقر، Camry كامري وتعني التاج باللغة اليابانية، Mitsubishi ميتسوبيشي تعني ثلاث جواهر، Mercedes مرسيدس وتعني الجميلة، لامبورجيني الثور الهائج، ولكرز مأخوذة من كلمة الفخامة Luxury.

استمالة الدفاء: Warmth Appeal

تعتمد هذه الاستمالة على إيجاد حالة عاطفية ايجابية حيث يظهر في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفاء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتعتمد العديد من الشركات على استخدام هذا الأسلوب حيث تستخدمه M.C. Donald بفاعلية لخلق الشعور بأنها سلسلة المطاعم التي يتمتع خلالها الآباء والأجداد بتجربة سعيدة مع احفادهم.

استمالة المكانة: Status Appeal

ويستخدم لإظهار المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة، وتستخدمه العديد من الشركات المرموقة مثل فولفو، مرسيدس، وشيفروليه.

استمالة الفخر: Pride Appeal

تعتمد على اشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاك المنتج المعلن عنه، ويركز على النتائج الايجابية، ويسعى الى جعل المستهلك يشعر بامتلاكه سلعة أو خدمة لا تقدم الا لجمهور له صفات خاصة.

استمالة الشعور بالذنب: Guilt Appeal

الشعور بالذنب أسلوب عاطفي سلبي حيث يشعر الأفراد بالذنب حين يكسرون القواعد ويتخطون معتقداتهم أو يتصرفون بعدم مسئولية، وتستمد استمالة الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد واتخاذ مواقف مسئولة للتقليل من الشعور بالذنب، ويميل المعلنون إلى استخدام هذه الاستمالة خاصة عندما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد للتخلص من الشعور بالذنب، استخدمت اعلانات بطاريات Energizer هذا الأسلوب لجلب الشعور بالذنب لدى المستهلك نتيجة عدم استخدامه لهذا النوع من البطاريات واستعانت ببطاريات أخرى ضعيفة.

خاتمة الدراسة:

حاولت هذه الدراسة الوقوف على الرسالة الإعلانية بشكل عام، كما استعرضت أنواع الاستمالات العقلية والنفسية وكيفية استخدامها في الإعلانات الموجهة للمستهلك. وبهذا نكون قد قدمنا أهم أنواع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات.

توصيات ومقترحات الدراسة: توصي الدراسة بالتالي:

أولاً: توجيه مزيداً من الاهتمام ببحوث الإعلانات وتطويرها.

ثانياً: الاهتمام بتدريب العاملين في مجال الإعلانات على الابتكار والتصميم الإبداعي وابتكار الأفكار الإعلانية وكيفية استخدام الاستمالات الإقناعية في الإعلان.

ثالثاً: ضرورة اهتمام كليات الإعلام بتدريس مقررات الإعلان بصورة شاملة مع التركيز على جوانب الإعلان من حيث التصميم والإخراج والابتكار الإبداعي.

مراجع الدراسة:

- (1) أبو طعيمة، حسام، (2007) الإعلان وسلوك المستهلك، عمان، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- (2) علي رضا وسلوى، (2008)، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني.
- (3) شدوان، شيبية، (2016)، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية.
- (4) سمير، إياس (2019)، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة.
- (5) حسين، سمير، (2009)، فن الإعلان، القاهرة، الطبعة الثانية.
- (6) حسن، حسن (2019)، تكنولوجيا الاقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، الطبعة الثانية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- (7) سارة، آدم (2017)، أثر الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة غرب كردفان - السودان.
- (8) العبدلي قحطان وعبد الرزاق سمير (1998م)، زهران للنشر والتوزيع.
- (9) عثمان، عرفة، International Journal of innovation and Applied studies, issue2028- 9324, vol 26, july 2019

العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء المؤسسي

أ.د. علي عبد الله الحاكم

أ. مجدي كمال حسن صديق

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء المؤسسي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة متمثلة في مجموعة جياذ الصناعية العاملة في ولايتي الخرطوم والجزيرة، وقد تم إختبارها عن طريق أسلوب العينة غير الإحتمالية وتم توزيع (385) إستبانة أُسُرد منها (350) إستبانة بإستجابة بنسبة (91%) وإستخدمت الدراسة برنامج الحزمة الإحصائية ونمذجة المعادلة البنائية (ESM). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين أبعاد إدارة الجودة الشاملة والأداء المؤسسي وبناءً على نتائج الدراسة تم تقديم توصيات واقتراحات ببحوث مستقبلية.

الكلمات الافتتاحية : إدارة الجودة الشاملة والأداء المؤسسي.

Abstract:

The aim of this study will shed the light on the relationship between Total Quality Management and institutional performance, the research has been used the method of analytical descriptive, aiming higher to achieve its finding objectives. Data has been collected by questionnaires distributed for 385 samples with valid responding were (91%). The selected samples directed to the industrial field which has been working in **Khartoum** and **Gazera**.

A test of non-probability was conducted to represent the significance of the research. The model used in this paper **Statistical Package and Structural Equation Modelling (ESM)** to test whether there is a positive relationship between the variables which represent the dimensions of **Total Quality Management** and **Institutional Performance**. Based on the study findings we recommend for future research on these area aiming to more explanations to the clear relationship between these significant variables.

Key words: total quality management, institutional performance.

المقدمة:

يُعد الأداء مفهوماً جوهرياً ومهما بالنسبة لمنظمات الأعمال بشكل عام، ويمثل القاسم المشترك لاهتمام علماء الإدارة ويكاد أن يكون الظاهرة الشمولية وعنصر محوري لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية بما فيها إدارة الجودة الشاملة فضلاً عن كونه البُعد الأكثر أهمية لمختلف المنظمات والذي يتمحور حوله وجود المنظمات من عدمها (عبد الرحمن م.، 2018).

إن أداء المؤسسة وأنشطتها قد تتأثر وتتشكل نتيجة للقوى المحيطة بها، وإن نجاح أي مؤسسة يعتمد بشكل أساسي على قدرة إدارتها في تفسير وتحليل المتغيرات المحيطة ودقة الاستجابة لها والعمل على تشخيصها لمعرفة ما يواجهها من فرص وتهديدات في الصناعة أو الخدمة التي تنتمي إليها والتعرف على محددات النجاح عند التعامل مع الزبائن و الموردين والمنافسين (الجليل، 2015).

عرفت سبعينيات القرن العشرين تحولات كبيرة في ميدان الأعمال، واتسمت بالتعقيد والحركة المستمرتين على صعيد المتغيرات الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الاجتماعية والثقافية وكانت عوامل مؤثرة و مهمة لفتت الانتباه إلى قضية الجودة وضرورة شمولها لكافة قطاعات ومجالات نشاط المؤسسة على جميع مستوياتها، وكانت إدارة الجودة الشاملة في مقدمة الأفكار الإدارية التي شكلت الوسيلة الجديدة والمتناسبة مع تلك المعطيات والقادرة

على مواجهتها بفاعلية، عندئذ اكتسبت إدارة الجودة الشاملة أهمية أكبر على مستوى المؤسسة كوظيفة من وظائفها.

وفي البداية كانت الجودة مرتبطة فقط بعرض السلع وتقديم الخدمات بشكل أرخص وأفضل نوعية مع توفير خدمات ما بعد البيع من أجل إرضاء المستهلكين، ثم تطور مفهوم الجودة ليشمل جميع العمليات والمهام والمراحل بالمؤسسة أو ما يعبر عنه بالجودة الشاملة، وأبعد من ذلك الوصول إلى كيفية خلق رغبات أو حاجات لدى المستهلكين ثم العمل على تلبيتها لذلك فإن الأمر يتطلب توجيه كل العمليات الداخلية والجهود والموارد نحو هذا الهدف، والتنسيق بين مختلف الوظائف داخل المؤسسة. (عماد، 2019)

وتعد إدارة الجودة الشاملة فلسفة إدارية حديثة أو نظام إداري شامل، قائم على أساس إحداث تغييرات إيجابية جذرية لكل شيء في المؤسسة بحيث تشمل هذه التغييرات: الفكر والسلوك والقيم والمعتقدات التنظيمية والمفاهيم الإدارية ونمط القيادة الإدارية، ونظم إجراءات أساليب العمل الإداري، فضلاً عن طرق أساليب المتابعة والتقييم لأداء المؤسسة بشكل كلي وشامل لتدعيم مكوناتها وعناصرها وما تحتويه من مدخلات وعمليات ومخرجات وذلك من أجل التحسين والتطوير المستمر ومن ثم الوصول إلى أعلى جودة في مخرجاتها وبأقل تكلفة وجهد. (مهيرة، 2017)

مشكلة الدراسة:

تعتمد المؤسسات الحكومية وغير الحكومية على قياس الأداء من خلال قياس (رضا الزبائن) إذ يعتبر الزبون من أهم أصول المؤسسة، فنجاحها يرتبط بعدد الزبائن ومدى رضاهم، كما أن الأعمال في المؤسسة أصبحت تبدأ وتنتهي بالزبون. (Besterfield et al, 2012) ويقصد به درجة التركيز التي توليها المؤسسات في العناية بالزبائن من حيث تحديد متطلباتهم واحتياجاتهم وإرضائهم والأخذ بأرائهم في تحسين وتطوير الخدمات والمنتجات المقدمة لهم، ومعرفة مدى رضائهم ومتابعة شكاوهم وحلها بطريقة سريعة (زيادة، 2019)، يمثل العاملين داخل المؤسسة جزءاً مهماً في العمليات الداخلية، والذين من شأنهم أن يأتروا إما سلباً أم إيجاباً وينظر لهم على أساس أنهم زبائن كما هو الشأن بالنسبة للزبون

الخارجي (سعادي، 2016)، لذلك تسعى المؤسسات إلى الوصول إلى تحقيق الأداء المتميز والعالي وذلك من خلال تعظيم موجوداتها الملموسة وغير الملموسة، وتدور مؤشرات الأداء فيها على العائد على رأس المال البشري والمالي وهامش (الربحية) المتوقع واكتساب ميزة تنافسية. (زرقون و عرابة، 2014) من الملاحظ ومن واقع الدراسات السابقة انها ناقشت متغيرات متعددة حيث تناولت إدارة الجودة الشاملة كمبادئ عامة أو نظام كما أشارت دراسات (عبدالغفور، 2018) و (محمد الخليفة، 2019) و (احمد محمد، 2017) و (مجيد، 2015) وعليه سوف تأخذها هذه الدراسة كأبعاد قوية لقياس مدى تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة، وعلى الرغم من أن للأداء المؤسسي أهمية كبيرة إلا أنه من النادر ربطه بشكل مباشر مع إدارة الجودة الشاملة كما أشارت الدراسات (بدر و المدهون، 2017) و (عبد الرحمن و الحاكم ، 2018) (Shafiq, Lasrado, & Hafeez, 2019) وعليه نلخص مشكلة الدراسة في إختبار العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء المؤسسي بالمؤسسات الصناعية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- 1/ دراسة العلاقة المباشرة بين إدارة الجودة الشاملة وأداء مؤسسات في مجموعة جيااد الصناعية.
- 2/ معرفة أثر تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة على أداء مؤسسات مجموعة جيااد الصناعية.

أهمية الدراسة:

أنها تتناول العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء المؤسسي، لذا فانها من المؤمل أن تقدم إضافة علمية جديدة في حقل المعرفة، وقد تُسهم هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة للباحثين في دراسة إدارة الجودة الشاملة مع مداخل الأداء المؤسسي مع متغيرات أخرى.

الاهمية العملية:

وعملياً فإن نتائج وتوصيات هذه الدراسة من المؤمل أن تساعد متخذي القرارات بالإدارات العليا للمؤسسات بأهمية إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها المباشر علي الأداء المؤسسي.

مفاهيم الدراسة:

إدارة الجودة الشاملة:

لقد ظهرت الفكرة الاولى لإدارة الجودة الشاملة علي يد الرواد من أمثال (Deming،Juran ،Crosby ، Feigenbaum ،Ishikawa) وغيرهم من الذين تواتروا على تطوير هذا المفهوم نظرياً وتطبيقياً في مختلف أنواع المؤسسات منذ نشأته، هؤلاء جميعاً يؤكدون على الأهمية الإستراتيجية لإدارة الجودة الشاملة وعلى ضرورة اتخاذها كفلسفة إدارية متكاملة تُركز على كيفية إرضاء الزبون بأعلى جودة في المنتج، وتتناسب مع مختلف آليات الإدارة التي من شأنها أن ترفع من مستوى الأداء التنظيمي وتُحسن من جودة العمليات التنظيمية الداخلية والخارجية (سعادي، 2016). إدارة الجودة الشاملة تعد إتجاهاً محورياً ومعاصراً في شتي مجالات الحياة بشكل عام، وخاصة مجال تقييم أداء المؤسسات وتطويره، وتحسينه وذلك نتيجة للتطورات والتغيرات والتقدم السريع في بيئات الأعمال (خليفة، 2019، صفحة 1). تسعى إدارة الجودة الشاملة إلى خلق ثقافة متميزة مبنية على جهود جميع أعضاء المؤسسة لذلك أصبحت مهمة للمؤسسات من خلال خفض التكاليف وزيادة الأرباح والإنتاجية وزيادة رضا الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية وعوائد عالية (Ghani Al Saffar & Mishael , 2019, p. 89)

أبعاد إدارة الجودة الشاملة:

بعد مراجعة العديد من الادبيات الخاصة بإدارة الجودة الشاملة لوحظ عدم وجود اتفاق شامل بين الباحثين حول ابعاد إدارة الجودة الشاملة فمنهم من اتفق مع الآخر على مجموعة ابعاد منهم من يختلف ومنهم من يضيف ومنهم من يستبعد بعض الأبعاد، فقد

أشار (يونس، 2017) إلى أن أبعاد الجودة الشاملة خمسة أبعاد وهي دعم الإدارة العليا، التحسين المستمر، الاهتمام بالموارد البشري، التركيز على الزبون، مشاركة العاملين.

دعم الإدارة العليا:

يُجمع الباحثون في مجال إدارة الجودة الشاملة على أن للقيادة العليا (الدور الحاسم في تبني إدارة الجودة الشاملة، إذ يؤكد العديد من رواد إدارة الجودة الشاملة من أمثال Kanji, Crosby, Deming, Oakland وغيرهم على الأهمية الكبيرة للقيادة في الإدارة العليا والتزامها تجاه تطبيق وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة (Mustafa و Bon، 2012)، ابتداءً من وضع الأهداف والخطط وجمع وتخصيص الموارد الضرورية، مروراً، بتطبيق إدارة الجودة الشاملة والإشراف على جهود التحسين المستمر، وصولاً إلى الرقابة على مدى تبني إدارة الجودة الشاملة ومراجعتها وتقييمها بغرض الاستمرار في تبنيها. فاللتزام القيادة في الإدارة العليا يعتبر خطوة أولى نحو تبني إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة. (سعادي، 2016)

ويرى (Al-Damen, 2017, p. 159) أن تُستمد فلسفة الجودة الشاملة قوتها من التزام الإدارة العليا بتبني وتطبيق منهج إدارة الجودة الشاملة في مختلف أنشطة المؤسسة و يجب أن تلعب القيادة دوراً رئيسياً في إنشاء رؤية مستقبلية واضحة للمنشأة، وتطوير القيم المشتركة والعدالة على جميع مستويات المنشأة والحفاظ عليها، وبناء الثقة والقضاء على الخوف، ودعم الموظفين بالموارد اللازمة والتدريب المناسب يحفز الموظفين ويقدر الجهود الإيجابية، ويشجع التواصل المفتوح، ويزيد من الوعي. ولاحظ دمينغ (1986) أنه لا يمكن لأي نظام إدارة جودة أن ينجح بدون التزام ودعم الإدارة العليا، وإن الإدارة العليا هي التي تستثمر في العمليات، وتخلق ثقافة المؤسسة، وتختار الموردين وتطور علاقات معهم. (Kiprono & Genga, 2018, p. 385)

التحسين المستمر:

ذكر (عامر و عباس، 2017) إن التحسين المستمر هو التغيير للأفضل والتحسين المتواصل، حيث ينصب عمله في جعل كل مظهر من مظاهر العمليات محسناً، ومحاولة الوقوف على كافة التغييرات التي تحدث أثناء العمل، أو ماهي العمليات أو المشاريع التي

تحتاج إلى التحسين والتطوير لذلك يسعى إلى تحسين كل العوامل المتعلقة بالعمليات والأنشطة سواء المدخلات أو عمليات التحويل أو المخرجات وحتى انتقال المخرجات إلى العميل، حيث قد ينتج عن عملية التحسين المستمر تخفيض في المدخلات أو زيادة في المخرجات أو تحسين جودتها أو إرتفاع في مستوى رضا العاملين أو رضا الزبائن. بالإضافة إلى ذلك فإن الهدف من التحسين المستمر هو زيادة مستوى رضا الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة سواء الداخليين أو الخارجيين. كما تقوم فلسفة التحسين المستمر على مواصلة التطوير مرة تلو الأخرى، فهو يأخذ شكل سلسلة ذات حلقات مترابطة مع بعضها البعض، فالكثير من الأفكار البسيطة في العمل تؤدي في نهاية المطاف إلى تطوير مكاسب كبيرة للمؤسسة وهناك عناصر عديدة تتفاعل فيما بينها لتعمل ضمن طريقة التحسين المستمر في المؤسسة، أهمها التركيز على الزبائن وروح التعاون وعمل الفريق، التزام الإدارة، علاقات الإدارة مع العاملين واستخدام التكنولوجيا.

و يُعرّف (Al- Saffar, 2019, p. 97) التحسين المستمر بأنه فلسفة لضمان نجاح وتقدم المؤسسات، والتي تقوم على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وتوافر جميع متطلباتهم وإحتياجاتهم، وتطوير عمليات الأداء، حيث يؤدي التحسين المستمر إلى زيادة الربحية والميزة التنافسية وتحقيق النجاح المتتالي.

الاهتمام بالموارد البشري:

كان للتحول الكبير في إدراك المنظمات الحديثة لأهمية العنصر البشري أثر كبير في أن يعتبره البعض أحد الأسلحة الإستراتيجية في صراع المنظمات من أجل البقاء والنمو (عامر س.، 2011) من خلال احتياجات العاملين المتعددة و المتجددة، حيث أن الأفراد يتوقعون من منظماتهم تلبية حاجاتهم الشخصية من خلال المجالات المختلفة مثل رعاية الأطفال، الإجازات، العناية بالمسنين، المشاركة الوظيفية وغيرها من الخدمات الاجتماعية والترفيهية، التي تجعل الفرد دائما يحس باهتمام المؤسسة، وايضاً لتعزيز الاهتمام بالعاملين كان لابد من وضع السياسات التي تحقق التناسق والعدالة و الموضوعية في السلوك و الأنشطة المتعلقة بالعنصر البشري من تعيين، تدريب، حوافز ، ترقية، تقييم الأداء، و إدارة

الموارد البشرية هي المحور الأساسي في تصميم تلك السياسات و البرامج من أجل ولاء وانتماء العاملين للمنظمة. (نورالدين و محامدية ، 2016)

التركيز على الزبون:

يمثل التركيز على الزبون المحور الأساسي لإدارة الجودة الشاملة، ويقصد به درجة التركيز الذي توليه المؤسسات في العناية بالزبائن من حيث تحديد متطلباتهم واحتياجاتهم وإرضائهم والأخذ بآرائهم في تحسين وتطوير الخدمات والمنتجات المقدمة لهم، ومعرفة مدى رضائهم، ومتابعة شكاوهم وحلها بطريقة سريعة. (المعمري، 2017) وفي هذا الصدد أشار كل من (Bon و Mustafa، 2012) و (Luzon , Marques , & Pasola، 2013) و (Prajogo & Sohal، 2001) إلى أن بناء علاقات مقربة مع الزبائن له تأثير إيجابي على نجاح وتطوير المنتجات الجديدة، ولذلك يجب أن تكون هنالك قنوات اتصال مفتوحة بين المؤسسة وعملائها في شكل لقاءات متكررة وزيارات متكررة بالإضافة لوجود نظام بيانات منظمة عن احتياجات الزبائن، وكذلك معلومات مرتدة عن جودة أداء الخدمات والمنتجات المقدمة عند استخدامها من قبل الزبائن. (Sadikoglu & Olcay، 2014) ويرى (المسعود، 2014) أنه يجب أن يعي جميع العاملين في المؤسسة أن وجودهم لا معنى له بدون الزبائن، فلا يمكن الحديث عن استثمارات للشركة أو رواتب دون وجود زبائن، لذا على القيادة القيام بعمليات مسح داخلية وخارجية للعملاء، وإن الحاجة في تزايد لفهم حاجات ومتطلباتهم وتوقعاتهم، ثم إنه من المهم جداً إطلاع العاملين على نتائج المسوحات والدراسات، فما هو جيد يمكنهم المشاركة في تحسينه وما هو سيئ يجب العمل على تحويله الى فرص، فالتركيز على رضا الزبائن هو جوهر إدارة الجودة الشاملة. يري أيضاً (Al- Saffar, 2019, p. 79) أن جوهر هذا المفهوم في إرضاء العميل بالعمل المطلوب بالشكل الصحيح ومن المرة الأولى، من خلال تركيز جميع الموظفين تجاه الزبائن واهتمامهم، ولذلك فإن العديد من الدارسين والمؤلفين الذين يتفقون على أهمية التركيز على العميل في المؤسسات حيث يكون له تأثير إيجابي على أداء الموظفين وهو محور تركيز رئيس لأي منظمة تسعى إلى تحقيق مستوى عالي في الأداء.

مشاركة العاملين:

ذكر (التميمي و الطيب، 2008) أن مشاركة جميع العاملين بالمؤسسة لها أثر إيجابي وقوي في تحسين المنتجات والخدمات وحل المشكلات من خلال فرق العمل وحلقات الجودة، وتمكينهم من اتخاذ القرارات المناسبة تجاه المشكلات التي تواجههم. ويرى (الطائي و قdade، 2008) إن من أهم النشاطات التي يجب التركيز عليها لما لها من أهمية في تنمية الشعور بالانتماء والولاء للمؤسسة هو مشاركة العاملين، لذلك فإن إيجاد الشعور بالانتماء لدي العاملين يؤدي الى تحقيق أقصى استثمار لطاقتهم، بالإضافة الى تحفيز الإبداع لديهم وهو ما سينعكس إيجابياً في زيادة الكفاءة والفعالية لديهم. ويرى (القزاز و وآخرون، 2009) أن المؤسسات تسعى لابرار الأهمية الكبيرة للأفراد العاملين حيث وصفتهم إدارة الجودة الشاملة بمصطلح الزبون الداخلي لإعطائه العناية اللازمة وتعليمه وتدريبه كما إعتائها بالزبون الخارجي.

مفهوم أداء المؤسسات:

تتنوع وتختلف مفاهيم الأداء في المجالات الاقتصادية تبعاً لاختلاف أعمالها، وطبيعة نشاطها حيث يحتل موضوع الأداء أهمية كبيرة بوصفه محوراً مركزياً لتحديد نجاح أو فشل الوحدات الاقتصادية في تنفيذ إستراتيجيتها وقراراتها، ويرى بعض كتاب الأداء إختلاف حول مفهوم الأداء ينبع من إختلاف المعايير والمقاييس (عواد المعيني، 2019). وأشار (Jones & George , 2008, p. 6) إلى أن مفهوم الأداء المؤسسي هو مقياس لكيفية استخدام الموارد من قبل المديرين بكفاءة وفاعلية لإرضاء الزبائن لتحقيق الأهداف التنظيمية. وذكر (الدجني ، 2011) أنه هو منظومة متكاملة لنتاج أعمال المؤسسة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية.

وبعد مراجعة العديد من الأدبيات الخاصة بأداء المؤسسات لوحظ عدم وجود اتفاق شامل بين الباحثين حول أبعاد الأداء المؤسسي فمنهم من اتفق مع الآخر على مجموعة ابعاد، ومنهم من يختلف، ومنهم من يضيف، ومنهم من يستبعد بعض الأبعاد، فقد أشاروا باستخدام ثلاثة أبعاد للأداء المؤسسي وهي الربحية، رضا العاملين، رضا الزبائن.

(Shafiq, Lasrado, & Hafeez, 2019) و (عبد الرحمن و الحاكم ، 2018)

أبعاد الأداء المؤسسي:

الربحية:

ذكر (صبري، 1955) أن الربحية هي عبارة عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها المنشأة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، والربحية تعتبر هدفاً للمنشأة ومقياساً للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدات الجزئية. (عياش، 2011)

تقاس الربحية إما من خلال العلاقة بين الأرباح والمبيعات أو من خلال العلاقة بين الأرباح والاستثمار الذي ساهم في تحقيقها، وعلماً أن المقصود بالاستثمارات هو قيمة الموجودات أو حقوق الملكية.

رضا العاملين:

يرى (Whisenant & Smucker, 2009) أن رضا العاملين مجموعة من ردود الفعل العاطفية التي يبديها الفرد إتجاه وظيفة معينة يشغلها بالاستناد الي مكونات العمل نفسه وطبيعته، والأجر الذي يحصل عليه، ومستوى الإشراف، وفرص الترقية المتاحة بالمؤسسة، بالإضافة الى زملاء العمل. (Dong liu *et al*, 2012) هو الحالة العاطفية الإيجابية والسارة الناتجة عن تجارب العمل وطبيعته (markus, 2011) هو عبارة عن شعور الأفراد وإحساسهم إتجاه وظائفهم ومختلف الجوانب المتعلقة بها، فإحساس الفرد بأن عمله يوفر له ما يريده ينشئ له حالة الرضا، أو عدم تحقيق ذلك فيسب له حالة عدم الرضا.

رضا الزبائن:

وذكر (Zollinger & et Eric, Lamarque, 1999) أن الرضا هو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة و الأداء الفعلي. في حين يرى (Derbaix & brée, 2000) على أن رضا الزبائن تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون، وأكد كل من (C & B, 2004) على أن الرضا ليس متصلا في المنتج أو الخدمة نفسها، بل أن الرضا هو في المقام الأول تصورات العميل لخصائص المنتج او الخدمة من حيث صلتها بهذا الفرد، و بالتالي فإن

الزبائن يختلفون في مستوى رضاهم لنفس التجربة أو لقاء الخدمة، حيث يرى (مدروس، 2020)، أن رضا الزبائن شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضياً بينما إذا زاد الأداء فوق التوقعات يزداد رضا الزبون.

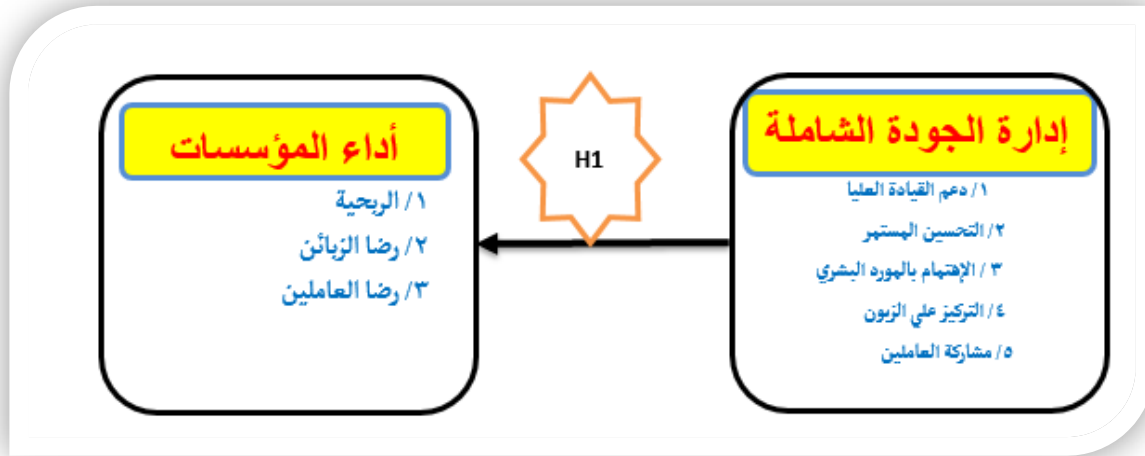
نظرية الموارد:

تسعى نظرية الموارد إلى تفسير مصادر اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال مواردها، ومن خلال تطور هذه النظرية نجد أنها ركزت على الموارد غير الملموسة نظراً لقدرتها على اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة وذلك لأن جميع المؤسسات تملك موارد ملموسة بالإضافة إلى سهولة الحصول عليها أو تقليدها من قبل المنافسين وبالتالي الاختلاف يكمن في مواردها غير الملموسة خاصة القدرات التنظيمية الإستراتيجية، والإستجابة للمتغيرات في البيئات المحيطة بها. وحسب هذه النظرية فإن وجود الموارد المتميزة في المؤسسات هو الذي يفسر إختلاف الأداء بين المؤسسات في نفس القطاع. (عبدالله و ابراهيم، 2015) كذلك يمكن قياس قدرة الموارد على خلق قيمة من خلال قدرة الإستراتيجية على خلق قيمة ليس بمقدور المنافسين الحاليين والمحتملين تقليدها، وتفعيل استخدام الموارد والكفاءات بمعنى أن تكون الموارد ذات قيمة إذا وظفت في صياغة وتنفيذ توجيهات واستراتيجيات فعالة، ومن ثم فإن عملية التقييم يجب أن تستهدف معرفة القيمة الناتجة عن الإستراتيجية (الأداء) ومن هذه الحالة فقط يمكن معرفة قيمة الموارد والكفاءات. (البوعينين، بلل، و اسحق ابوه، 2019م)

نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الإطلاع على العديد من الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ومن ثم ربطها بمتغيرات الدراسة وذلك من خلال بناء نموذج الدراسة الواضح في الشكل رقم (1).

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وأداء المؤسسات:

بالرجوع الى الدراسات السابقة التي درست العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وأداء المؤسسات حسب الجدول التالي (جدول رقم (1))، نجد أن الدراسات أظهرت أن هنالك علاقة موجبة بين إدارة الجودة الشاملة و أداء المؤسسات.

جدول رقم(1): العلاقات بين المتغيرات

العدد	عنوان الدراسة	المصدر/ السنة	توصيف العلاقة
1.	The mediation effect TQM Practices on the relationship between entrepreneurial relationship and organizational performance	(saweaen & ali, 2020)	توجد علاقة قوية وإيجابية بين المتغيرات
2.	The effect of TQM on organizational performance:	(Shafiq, Lasrado, & Hafeez, 2019)	هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة

ومن خلال العلاقات التي توصلت إليها الدراسات السابقة يمكن إستنتاج الفرضية الرئيسية الاولى: 1/هناك علاقة بين إدارة الجودة الشاملة و أداء المؤسسات ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات الفرعية التالية موضحة في الجدول رقم (2) أدناه:

جدول رقم (2): فرضيات الدراسة

العدد	الفرضية الفرعية
1.	توجد علاقة بين دعم القيادة العليا والربحية. توجد علاقة بين دعم القيادة العليا ورضا الزبائن. توجد علاقة بين دعم القيادة العليا ورضا العاملين.
2.	توجد علاقة بين التحسين المستمر والربحية. توجد علاقة بين التحسين المستمر ورضا الزبائن. توجد علاقة بين التحسين المستمر ورضا العاملين.
3.	توجد علاقة بين الاهتمام بالمورد البشري والربحية. توجد علاقة بين الاهتمام بالمورد البشري ورضا الزبائن. توجد علاقة بين الاهتمام بالمورد البشري ورضا العاملين.
4.	توجد علاقة بين التركيز علي الزبون والربحية. توجد علاقة بين التركيز علي الزبون ورضا الزبائن. توجد علاقة بين التركيز علي الزبون ورضا العاملين.
5.	توجد علاقة مشاركة العاملين والربحية. توجد علاقة بين مشاركة العاملين ورضا الزبائن. توجد علاقة بين مشاركة العاملين ورضا العاملين.

منهجية الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها، والعمليات التي تتضمنها، والآثار التي تحدثها. ويتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات مجموعة جياذ الصناعية، وتم الاعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية للوصول إلى إجابات تساؤلات وفروض الدراسة. تم توزيع (385) إستبانة، استردت منها (360)،

وهناك عدد (15) إستبانه لم تسترد، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية الخاصة بالقيم المفقودة والقيم الشاذة تم حذف (10) استبانات، ليصبح عدد الإستبانات الصالحة للتحليل (350) بنسبة إستجابة قدرها (91%). ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الدراسة الإستبانه كأداة لجمع البيانات والتي أُعدت وطُورت بناءً على الإستعانة بالمقاييس التي وضعها الباحثون.

وللموصول إلى الإستبانه بشكلها النهائي أُتبعت الخطوات التالية: تحديد الهدف من الإستبانه والذي يتمثل في الكشف عن العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء المؤسسي في شركات مجموعة جياذ الصناعية. تم تحديد أبعاد الإستبانه وصياغة عباراتها (بعد إدارة الجودة الشاملة)، حيث تم الإعتماد على دراسة (محمد ، 2012) ، لقياس محور دعم القيادة العليا وهو عبارة عن (4) فقرات، ولقياس محور التحسين المستمر تم الإعتماد على دراسة (المعمري، 2017) وهو عبارة عن (4) فقرات، ولقياس محور الاهتمام بالموارد البشري تم الإعتماد على دراسة (جويسم، 2018) وهو عبارة عن (4) فقرات، ولقياس محور التركيز على الزبون تم الإعتماد على دراسة (المعمري، 2017) وهو عبارة عن (4) فقرات، ولقياس محور مشاركة العاملين تم الإعتماد على دراسة (عيشي، 2018) وهو عبارة عن (4) فقرات (بعد أداء المؤسسات)، تم الإعتماد على دراسة (محمد، 2016) لقياس محور الربحية وهو عبارة عن (4) فقرات، ولقياس محور رضا العاملين تم الإعتماد على دراسة (كريم ، 2017) وهو عبارة عن (4) فقرات، ولقياس محور رضا الزبائن تم الإعتماد على دراسة (عبد الرحمن م.، 2018) و (جابر، 2019) وهو عبارة عن (4) فقرات، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتم عرض الإستبانه على مجموعة من المحكمين من ذوي الإختصاص للإسترشاد بآرائهم في مدى مناسبة فقرات الإستبانه بغرض التعرف على الصدق الظاهري للإستبيان، وكذلك للتأكد من صحة الصياغة اللغوية ووضوحها.

جدول رقم (3) تحليل البيانات الديمغرافية

الفئة	العدد	النسبة المئوية
أنثى	40	10.7
ذكر	334	89.3
20 وأقل من 30	60	16.0
30 وأقل من 40	123	32.9
40 وأقل من 50	120	32.1
50 وأقل من 60	60	16.0
أكثر من 60 سنة	11	2.9
المدير العام	7	1.9
رئيس قسم	136	36.4
مدير إدارة	115	30.7
مشرف وحدة	116	31.0
بكلوريوس	227	60.7
ثانوي	14	3.7
دبلوم عالي	37	9.9
دبلوم وسيط	45	12.0
دكتورة	6	1.6
ماجستير	45	12.0
10 وأقل من 15 سنة	100	26.7

تابع جدول رقم (3): تحليل البيانات الديمغرافية

الفئة	العدد	النسبة المئوية
15 وأقل من 20 سنة	83	22.2
20 وأقل من 25 سنة	64	17.1
25 سنة فأكثر	23	6.1
5 وأقل من 10 سنة	104	27.8
خدمي	4	1.1
صناعي	370	98.9
شركة خاصة	2	.5
شركة عامة	299	79.9
شركة مختلطة	73	19.5
أكثر من 200 فأكثر	275	73.5
أقل من 50	1	.3
من 100 الي 150	28	7.5
من 50 الي 100	31	8.3
من 151 الي 200	39	10.4
20 سنة فأكثر	199	53.2
أقل من 5 سنة	29	7.8
من 10 الي أقل من سنة 15	27	7.2
من 15 الي أقل من 20 سنة	92	24.6

تابع جدول رقم (3): تحليل البيانات الديمغرافية

النسبة المئوية	العدد	الفئة
7.2	27	من 5 الي اقل من 10سنة
22.5	84	20 منافس فأكثر
44.4	166	اقل من 5 منافس
5.6	21	من 10 الي اقل من 15
4.0	15	من 10 الي اقل من 15 منافس
5.9	22	من 15 الي اقل من 20
2.1	8	من 15 الي اقل من 20 منافس
7.5	28	من 5 الي اقل من 10
8.0	30	من 5 الي اقل من 10 منافس
100.0	374	Total

التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي:

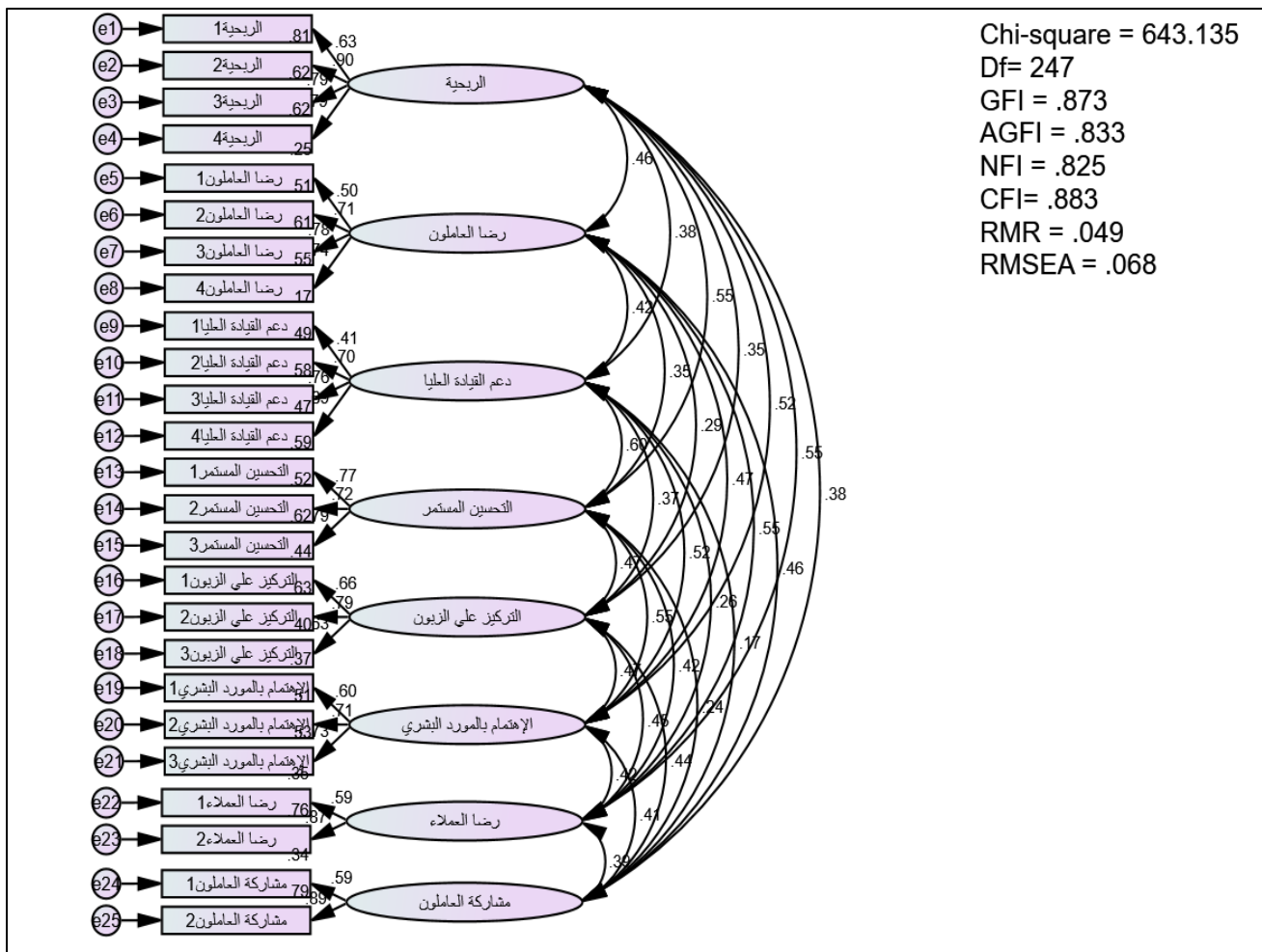
للتأكد من صلاحية النموذج تم استخدام كل من برنامج (SPSS V 25) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي، وبرنامج (AMOS 25) لإجراء التحليل العاملي التوكيدي لـ (إدارة الجودة الشاملة و أداء المؤسسات)، حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة معاملات تشبع، حيث احتوت الاستبانة على (عبارة) تم استخدام طريقة المكونات الأساسية، وطريقة تدوير العوامل من أجل تحديد معاملات التشبع، وتم حذف العبارات التي تقل عن 0.5 (عماد وآخرون 2020م)، حيث تم استخدام (KMO) لاختبار كفاية العينة المأخوذة في تفسير الظاهرة المدروسة وأقل قيمة لكفاية قبول نتائج التحليل هي 0.6، وإجراء اختبار (Bartlett) بوصفه مؤشر للعلاقة بين المتغيرات، إذ يجب أن تكون قيمته دالة عند مستوى معنويه اقل من

(0.05)، وتم الاعتماد على مؤشرات جودة المطابقة بغرض التأكد من سلامة التحليل
العالمي التوكيدي لنموذج الدراسة حيث تظهر هذه المؤشرات في شكل اختبار الفروض
ونائج التحليل الاستكشافي في الجدول رقم (4) التالي:

جدول رقم (4): التحليل العالمي الاستكشافي لنموذج الدراسة

Component								المتغيرات
8	7	6	5	4	3	2	1	
					.736			دعم القيادة العليا 1
					.685			دعم القيادة العليا 2
					.749			دعم القيادة العليا 4
					.630			التحسين المستمر 1
				.812				التحسين المستمر 2
				.713				التحسين المستمر 3
				.920				التحسين المستمر 4
		.700						الإهتمام بالمورد البشري 1
		.794						الإهتمام بالمورد البشري 3
		.747						الإهتمام بالمورد البشري 4
			.722					التركيز علي الزبون 2
			.884					التركيز علي الزبون 3
			.787					التركيز علي الزبون 4
.860								مشاركة العاملين 1
.704								مشاركة العاملين 2
							.867	الربحية 1
							.817	الربحية 2
							.811	الربحية 3
							.763	الربحية 4
	.829							رضا الزبائن 3
	.703							رضا الزبائن 4
						.700		رضا العاملين 1
						.734		رضا العاملين 2
						.774		رضا العاملين 3
						.822		رضا العاملين 4

شكل رقم (2): التحليل العاملي التوكيدي



جدول رقم (5): قيمة اختبار KMO

.843	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
3582.651	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
300	Df	
0.000	Sig.	

تشير بيانات الجدول رقم (5)، أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.843) وفقاً لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب أن يفوق (0.5)، فانه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي اكبر من القيمة المحددة، وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة. حيث تم حذف اي عبارة يقل معاملها عن (0.50).

صدق وثبات أداة الدراسة:

تمت مراعاة جميع الجوانب الأساسية في صياغة الاسئلة لتحقيق الترابط بين الابعاد المختلفة، ومن ثم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين بغرض التأكد من الصدق البنائي، حيث تم العمل بكافة الارشادات والتوجيهات التي قدموها. يقصد بثبات الاستبانة هو أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، وقد استخدم الباحثان للتحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل الفا كرونباخ، وقد اسفرت النتائج أن جميع المعاملات دالة احصائياً، وكذلك تبين معاملات الفا كرونباخ تتراوح ما بين (0.717 الي 0.862) كما هو موضح في الجدول رقم (6) التالي:

جدول رقم رقم (6): الصدق والثبات

	الرجحية	رضا العاملين	دعم القيادة العليا	التحسين المستمر	التركيز على الزبون	الإهتمام بالمورد البشري	رضا الزبائن	مشاركة العاملين
CR	0.862	0.783	0.74	0.803	0.74	0.724	0.706	0.717
AVE	0.612	0.48	0.427	0.576	0.489	0.468	0.554	0.568
MSV	0.307	0.305	0.358	0.358	0.221	0.301	0.307	0.208
MaxR(H)	0.891	0.807	0.775	0.806	0.758	0.732	0.785	0.812
الرجحية	0.783	0.456***	0.377***	0.547***	0.349***	0.523***	0.554***	0.376***
رضا العاملين		0.693	0.417***	0.348***	0.289***	0.474***	0.552***	0.457***
دعم القيادة العليا			0.653	0.599***	0.368***	0.515***	0.263**	0.166*
التحسين المستمر				0.759	0.470***	0.549***	0.420***	0.235**
التركيز على الزبون					0.699	0.469***	0.453***	0.441***
الإهتمام بالمورد البشري						0.684	0.418***	0.413***
رضا الزبائن							0.744	0.386***
مشاركة العاملين								0.754

من خلال الجدول رقم (6) اعلاه يتضح من نتائج اختبار الثبات أن قيم الفأ كرونباخ لجميع ابعاد محور (الاستبيان) اكبر من (70%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية من

الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدى أو على مستوى جميع عبارات المقياس. ومن هنا يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات الاستبيان تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

الاحصاء الوصفي:

فيما يلي عرض لنتائج الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث تبين النتائج في الجدول (7): الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين على متغيرات الدراسة:

الابعاد	Mean	Std. Deviation	Importance percentage
دعم القيادة العليا	3.2185	.48889	64%
التحسين المستمر	3.3873	.47498	68%
الإهتمام بالموارد البشري	3.2312	.51203	65%
التركيز على الزبون	3.3045	.44487	66%
مشاركة العاملين	3.2046	.52923	64%
الربحية	3.1455	.57067	63%
رضا الزبائن	2.8987	.47404	58%
رضا العاملين	3.4042	.65402	68%

يلاحظ من الجدول رقم (7) أن بُعد (رضا العاملين) جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على البعد (3.4042) بانحراف معياري (0.65402). بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (68)%. في حين أن بُعد (رضا الزبائن) جاء في المرتبة الأخيرة حيث

بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (2.8987) بانحراف معياري (47404). بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (43)%.

اختبارات التوزيع الطبيعي:

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor(VIF) مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (10) والجدول رقم (8) يبين نتائج هذه الاختبارات.

الجدول رقم (8):اختبارات التوزيع الطبيعي

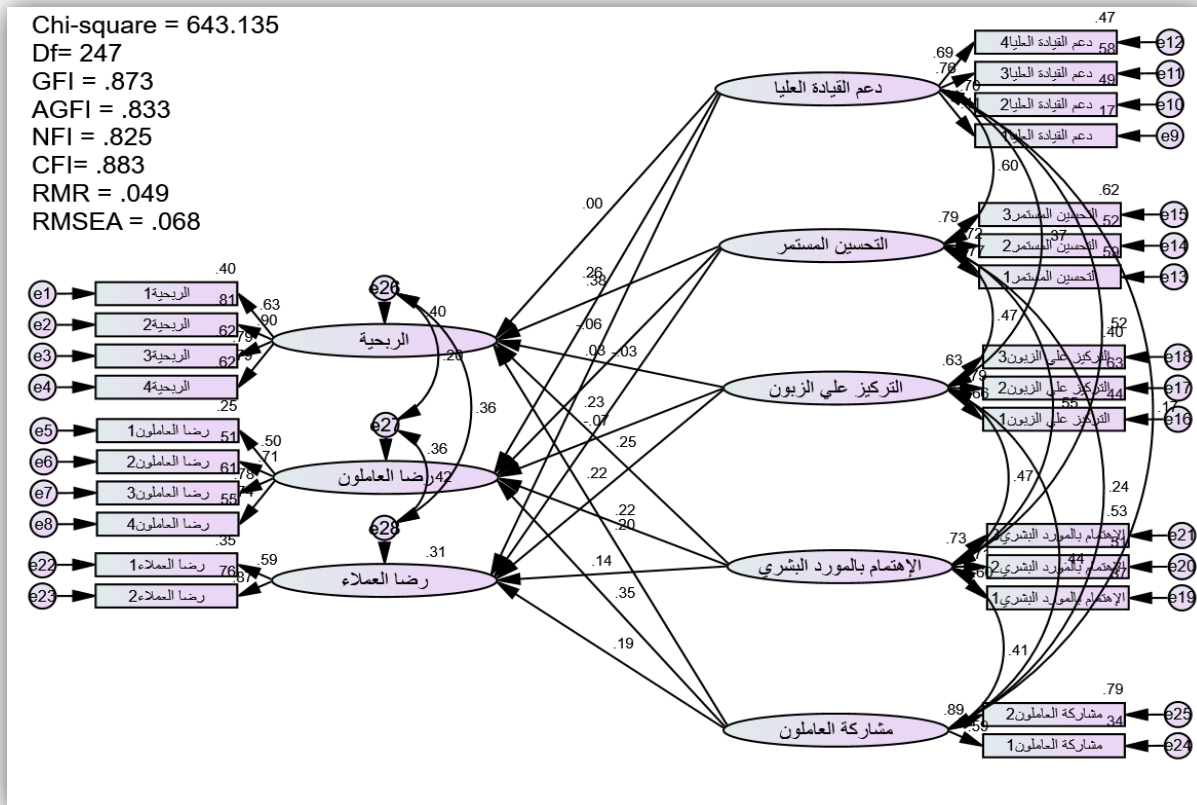
Collinearity Statistics		المتغيرات
VIF	Tolerance	
4.523	.221	دعم القيادة العليا
5.731	.174	التحسين المستمر
4.457	.224	الإهتمام بالموارد البشري
3.831	.261	التركيز على الزبون
3.847	.260	مشاركة العاملين

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (8) الى أن قيم معامل التضخم (VIF) لجميع المتغيرات كانت اقل من الحد المقبول (10)، وأن قيمة (Tolerance) كانت اعلى من (0.05) مما يشير الى عدم وجود مشكلة الارتباط المتعدد بين المتغيرات. (عماد واخرون 2020).

اختبار فروض الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة إعتد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modelling SEM) وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة. (Barbara G Fidell, 1996) ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modelling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearitie وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة. (Jeonghoon, 2002)

الشكل (3): نموذج الدراسة واختبار الفروض



اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، (2020).

لاختبار فروض الدراسة تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج analysis of moment structure (AMOS) والذي يهدف إدارة الجودة الشاملة وأداء المؤسسات كما في الشكل (3). تم الاعتماد على معاملات الانحدار (Estimate) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على قيمة (R) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعدلة والمتغيرات التابعة. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير إلى آخر والجدول رقم (9) التالي يوضح قيم تحليل المسار بعد التأكد من جودة المطابقة.

الجدول (9): قيم تحليل المسار من إدارة الجودة الشاملة وأداء المؤسسات

	Estimate	S.E.	C.R.	P	
الربحية <---	0.003	.143	.018	.986	لا يوجد تأثير
رضا العاملين <---	.471	.180	2.619	.009	يوجد تأثير
رضا الزبائن <---	-.114	.172	-.661	.509	لا يوجد تأثير
الربحية <---	.371	.088	4.227	***	يوجد تأثير
رضا العاملين <---	.027	.092	.297	.766	لا يوجد تأثير
رضا الزبائن <---	.241	.102	2.372	.018	يوجد تأثير
الربحية <---	-.041	.091	-.447	.655	لا يوجد تأثير
رضا العاملين <---	-.091	.102	-.894	.371	لا يوجد تأثير
رضا الزبائن <---	.275	.113	2.427	.015	يوجد تأثير
الربحية <---	.243	.090	2.710	.007	يوجد تأثير
رضا العاملين <---	.217	.102	2.118	.034	يوجد تأثير
رضا الزبائن <---	.149	.104	1.431	.152	لا يوجد تأثير
الربحية <---	.198	.070	2.823	.005	يوجد تأثير
رضا العاملين <---	.355	.090	3.961	***	يوجد تأثير
رضا الزبائن <---	.197	.084	2.333	.020	يوجد تأثير

مناقشة النتائج:

بعد دراسة العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء المؤسسي ولهذا الغرض تم جمع المعلومات، وقد تم إجراء الدراسة في مؤسسات تعددت فيها إشكاليات ومعوقات الأداء وكيفية قياسه وللظروف التي طرأت على سوق العمل في مؤسسات القطاع الصناعي التي قد وقعت تحت ضغط العولمة والجوانح العالمية والإقتصاد العالمي مما أثر عليها وجعل العاملين والزبائن في حالة عدم إستقرار مستمر حيث أكد التحليل العملي لمعطيات الدراسة ذلك بنسبة كبيرة.

الفرضية الرئيسة الأولى: هنالك علاقة إيجابية بين إدارة الجودة الشاملة وأداء المؤسسات والتي تتفرع منها الفرضيات التالية:-

• العلاقة بين أبعاد إدارة الجودة الشاملة - بُعد الربحية:

أشارت نتائج التحليل إلى دعم العلاقة الإيجابية بين إدارة الجودة الشاملة (التحسين المستمر، الاهتمام بالموارد البشري) والربحية وبذلك تكون قد إتفقت مع الدراسات (swaeen & ali, 2020) و (Shafiq, Lasrado, & Hafeez, 2019) وإختلفت مع دراسة (عبد الرحمن و الحاكم ، 2018)، و (محمد، 2016)، كذلك لم تدعم العلاقة الإيجابية (دعم القيادة العليا، التركيز على الزبون، مشاركة العاملين) والربحية وبذلك تكون إتفقت مع دراسة (الكبيجي و عواد، 2014) وإختلفت مع دراسة (الأطرش ، 2016) وبذلك تكون قد دعمت هذه الفرضية جزئياً.

• العلاقة بين أبعاد إدارة الجودة الشاملة - بُعد رضا الزبائن:

أشارت نتائج التحليل إلى دعم العلاقة الإيجابية بين إدارة الجودة الشاملة (التحسين المستمر، الاهتمام بالموارد البشري) ورضا الزبائن وبذلك تكون قد إتفقت مع الدراسات Invalid source specified. Invalid source specified. وإختلفت مع الدراسات Invalid source specified. Invalid source specified. (عماد، 2019) كذلك لم تدعم العلاقة الإيجابية (دعم القيادة العليا، التركيز على الزبون، مشاركة العاملين) ورضا الزبائن وبذلك تكون قد إتفقت

مع (عبد الرحمن و الحاكم ، 2018) وإختلفت مع (بدر و المدهون، 2017) Invalid (Kothar, Shrimali, & Lal (Chepkech , 2017) source specified. Pradha, 2017) وبذلك تكون قد دعمت هذه الفرضية جزئياً.

• العلاقة بين أبعاد إدارة الجودة الشاملة – بُعد رضا العاملين:

أشارت نتائج التحليل إلى دعم العلاقة الإيجابية بين إدارة الجودة الشاملة (دعم القيادة العليا، التحسين المستمر، الاهتمام بالموارد البشري، التركيز على الزبون) ورضا العاملين أنها لا تدعم العلاقة وبذلك تكون قد إتفقت مع الدراسة (Rawashdeh, 2019) وإختلفت مع الدراسات (أبو زيادة ، 2011) (التميمي و عيس ، 2013) وكذلك دعمت العلاقة (مشاركة العاملين) ورضا العاملين وبذلك تكون قد إتفقت مع دراسة (أبو زيادة ، 2011) وإختلفت مع دراسة (التميمي و عيس ، 2013) وبذلك تكون قد دعمت هذه الفرضية جزئياً.

أظهرت بعض النتائج من واقع تحليل البيانات أنها تدعم العلاقة وهذا يدعم صحة النظرية التي إستخدمت في الدراسة (الموارد) وهذا ما يؤكد تطابق واقع بيانات الدراسة مع النظرية، أظهرت بعض النتائج من واقع تحليل البيانات أنها لا تدعم العلاقة ويعزى عدم تطابق النتائج مع النظرية وأيضاً عدم إتفاقها مع الدراسات السابقة الى إختلاف البيئات والثقافات التي طبقت فيها الدراسة وأيضاً إختلاف حجم المؤسسات التي طبقت عليها الدراسة وأيضاً إختلاف المستجيبين الذين أجريت عليهم الدراسة.

التوصيات:

بناءً على ما تقدم من نتائج إقترحت الدارسة على المؤسسات الصناعية بصفة عامة و المؤسسات محل الدراسة بصفة خاصة التوصيات الآتية :

1. المحافظة على جودة المنتجات والخدمات المقدمة والتي تعتبر مورداً أساسياً في المنظمات كما أشارت نظرية المنشأة القائمة على الموارد.

2. ضرورة تعاون جميع مؤسسات القطاع الصناعي، بوضع إستراتيجية واضحة تسهم في تعزيز ثقافة الأداء العالي، والعمل على الحصول على رضا العاملين بالمؤسسات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق بين مؤسسات القطاع الصناعي.
3. توفير موارد كافية لتصميم نظام شامل ومتكامل لإدارة الجودة الشاملة لضمان إنسياب عمليات ضبط الجودة والتحسين المستمر.

محددات الدراسة والتوصية ببحوث مستقبلية:

لقد اقتصر تطبيق هذه الدراسة على شركات تعمل في القطاع الصناعي، ولم تشمل الشركات العاملة في القطاعات الأخرى، وبالتالي هذا قد يحد من تعميم النتائج على جميع القطاعات.

حدود الدراسة جريت على عينة من مؤسسات القطاع الصناعي العاملة فقط مجموعة جياذ الصناعية. الدراسة توصي بإمكانية تطبيق الدراسة على القطاع الخدمي، وأيضاً يمكن التطرق الى موضوع قياس الأداء المؤسسي من خلال موضوعات أخرى مثل الأبداع والإبتكار نسبةً لأرتباطهم الوثيق بالكادر البشري في المؤسسة. وأيضاً توصي الدراسة بقياس بعد الربحية بمقاييس كمية وهذا ما أغفلت عنه هذه الدراسة والذي من شأنه أن يعطي الدراسات المستقبلية المساحة للحركة لخلق نموذج أمثل وأفضل يعدل العلاقة بين المتغيرات.

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. A Bon و E Mustafa. (2012). Recent and Influential Studies on TQM-Innovation Relationship: Areview. International Journal of management Studies, Statistics and Applied Economics . (IJMSAE). 2.162 ، (2):
2. Akanni, A. (2014). Satisfaction au travail dans les banques et assurances au Sénégal, Question(s) de management. n, 12.

3. Al- Saffar, N. A. (2019). The effect of total quality management practices on employee performance: The. Management Science Letters, 79.
4. Al-Damen, R. A. (2017). The impact of Total Quality Management on organizational performance Case of Jordan Oil Petroleum Company. International Journal of Business and Social Science Vol. 8, No. 1;.
5. Kiprono, D. J., & Genga, P. (2018). TOTAL QUALITY MANAGEMENT PRACTICES AND PERFORMANCE OF AIRLINES IN KENYA : CASE OFAIR KENYA EXPRESS LIMITED(Previous reference). International Academic Journal of Human Resource and Business Administration, 378.
6. Kothar, H., Shrimali, S., & Lal Pradha, B. (2017). Key Factors of TQM Implementation and Impact in Industries of Nepal: A Conceptual Model. Pacific Business Review International Volume 9 Issue 7, Jan. 2017, 1.
7. Lisa markus .(2011) .Job satisfaction of foreign-born faculty in community colleges .Carolina: Carolina University.
8. Patiar, A., & Ying, W. (2019). Managers' leadership, compensation and benefits, and departments'. Journal of Hospitality and Tourism Management performance: Evidence from upscale hotels in Australia, 31.
9. Shafiq, M., Lasrado, F., & Hafeez, K. (2019). The effect of TQM on organisational performance: empirical evidence from the textile sector of a developing country using SEM. University of wollongong in Dubai.

10. Ull, R., & Kumar, A. (2014). A Review on Total Quality Leadership in TQM Practices-Industrial Management and Organizations. International Journal of Emerging Research in Management. Technology, Vol. 3, No. 5, 133. .
11. Vanniarajan, T., & Anbazhagan, B. (2007). Servperf Analysis In Retail Banking, International Marketing Conference On Marketing And Society. April, India.
12. .C, B., & B, G. (2004). The relationships between service quality, Customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. South African Journal of Business Management vol(35), N(4),, 29.
13. Al-Damen, R. A. (2017). The impact of Total Quality Management on organizational performance Case of Jordan Oil Petroleum Company. International Journal of Business and Social Science, 195.
14. Besterfield et al, D. (2012). Total Quality Management. 3rd Ed. India: Doloring Kindersley, 45.
15. CHANG , T., & CHUANG, S. (2009). Performance Effects of Knowledge Management Corporate Management Characteristics and Competitive Strategy Enablers. Asian Journal of Management and Humanity Sciences, 191.
16. Chepkech , W. K. (2017). EFFECT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT PRACTICES ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN TERTIARY INSTITUTIONS, KENYA. International Journal of

Economics, Commerce and Management Vol. V, Issue 2, February 2017, 1.

17. Chepkech, W. K. (2017). EFFECT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT PRACTICES ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN TERTIARY INSTITUTIONS, KENYA. International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. V, Issue 2.

18. Daniel , R. (2001). Mesurer et Développer la satisfaction des clients. 2éd, Paris: édition d'organisation,, 22.

19. Derbaix, C., & brée, J. (2000). comportement du consommateur edition economica. paris,p505.

20. Dong liu et al,. (2012). When employees are out of step with coworkers: how job satisfaction trajectory and dispersion influence individual and unit level voluntary turnover. Academy of management Journal, Vol55, N°6, 1362.

21. E A. Mustafa و A Bon .(2012) . Role of top management leadership and commitment in total quality management in in Malaysia: A review and conceptual framework .Elixir Human Res. Mgmt., Vol. 51.11029 ،

22. Ghani Al Saffar, N. A., & Mishaël , A. O. (2019). The effect of total quality management practices on employee performance: The. Management Science Letters, 79.

23. GOLD, A., MALHOTRA, A., & SEGARS , A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. Journal of Management Information Systems 18(1), 214.

24. Jones , G. R., & George , J. M. (2008). Contemporary Management. New York, NY: 5 ed, McGraw–Hill , Inc., .
25. Jusoh, A. H. (2016). Knowledge management and total quality management:a reciprocal relationship. International Journal of Quality &Reliability Management, 99.
26. LIAO , C., WANG , H., CHUANG , S., SHIH , M., & LIU , C. (2010). Enhancing knowledge management for R&D innovation and firm performance : An integrative view. African Journal of Business Management 4(14), , 3038.
27. Luzon , M., Marques , M., & Pasola , J. (2013). TQM Innovation and The Role of Cultural Change, Industrial Management . Data Systems,113(8):, 1149–1168.
28. Mertins, K., Heisig, P., & Vorbeck , J. (2003). Knowledge Management and Best Practices. Heidelberg : Springer–Verlag Berlin 2 ed,.
29. Mohamed, G. A.–A. (2007). Service Quality Of Travel Agents,. An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, Volume 2, Number 1, , 66.
30. Mohammad, A. A. (2011). Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working In Jordan. Middle Eastern Finance And Economics, Issue 14.
31. Prajogo , D., & Sohal , A. (2001). TQM and Innovation: aliterature Review and Research Framework. Journal Technovation. 21(9): , 539–558.

32. Rawashdeh, A. M. (2019). The Effect of TQM on firm Performance: Empirical Study in Jordanian Private Airline. Modern Applied Science Vol. 12, No. 9; 2018 .
33. Richard , L. (2003). Le comportement de consommateur et de l'acheteur. 2éd, Paris: édition economica, 3.
34. Sadikoglu, E., & Olcay, H. (2014). The Effects of Total Quality Management Practices on Performance and The Reasons of and the Barriers to TQM Practices in Turkey. Advances in Decision Sciences:, 17.
35. saweaen, f. a., & ali, k. a. (2020). managment science.
36. swaeen, f. a., & ali, k. a. (2020). the modration effect of tqm prateces the relationship between entrepreneurial leadership and organizational performance of SMEs kuwait. mangment scinence letters, 1.
37. Whisenant, W., & Smucker, M. (2009). Organizational justice and Job satisfaction in coaching, public Organization Review. n, 185.
38. Zollinger, M., & et Eric, Lamarque. (1999). Mraketing et stratégie de la banque eme édition. p73.

المراجع العربية:

1. إياد علي الدجني . (2011). دور عملية التقييم المؤسسي في نشر ثقافة الجودة في جامعات قطاع غزة من وجهة نظر فريق التقييم (مرجع سابق). جلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، 309.

2. رزينة حمزة خضير، عز الدين حسن كاظم، و نور فاضل شحادة. (2019). استعمال تقنية التحسين المستمر Kaizen في إدارة تكاليف الشركات الصناعية العراقية. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، 362.
3. رشاد محمود بدر ، و محمد إبراهيم المدهون. (2017). أثر تطبيق مبادئ الجودة الشاملة على أداء المؤسسات الأهلية الأجنبية العاملة في قطاع غزة . Journal of Economics and Busines.
4. عبير عودة الأطرش . (2016). أثر استخدام إدارة الجودة الشاملة على الأداء المالي لمشركات المدرجة في سوق فمسطين للأوراق المالية. فلسطين - غزة: أطروحة ماجستير /غير منشورة /جامعة الأزهر /عمادة الدراسات العليا /كمية الاقتصاد والعلوم الإدارية /قسم إدارة الأعمال.
5. على الحاج على محمد . (2012). رأس المال الفكري وأثره على تحقيق الجودة الشاملة والتميز المؤسسي . الخرطوم-السودان: أطروحة دكتوراة /غير منشورة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا .
6. عمار بن عيشي. (2018). أثر التمكين الإداري على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الجزائرية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي.
7. قويدر عياش. (2011). إدارة الجودة الشاملة وتحقيق تنافسية المؤسسة في ظل التحولات الاقتصادية حالة، E.NA.D. الجزائر : جامعة الجزائر / كلية العلوم الاقتصادية .
8. محمد عبد الوهاب العزاوي. (2010). إدارة الجودة الشاملة دارة الجودة الشاملة مدخل إستراتيجي تطبيقي مرجع سابق. الاردن - عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن ص15.
9. منى عبد الله صالح بن سمحان. (2018). واقع إدارة المعرفة وأثرها على الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع بجامعة الملك سعود. المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، 464.

10. أحمد المعاني. (2009). إتجاهات المديرين في مراكز الوزارات الأردنية لدور إدارة المعرفة في الأداء الوظيفي. لمجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 5 العدد 3.
11. أحمد السروي. (2014). تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات. مصر - القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
12. أحمد محمد بن أحمد الصاوي. (2014). إدارة المعرفة وأثرها في الأداء الاستراتيجي في البيئة التنافسية. الخرطوم - السودان: أطروحة دكتوراة/ غير منشورة/ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا/ كلية الدراسات التجارية/ قسم إدارة الأعمال.
13. إسماعيل إبراهيم الفزاز، و وآخرون. (2009). SIX SIGMA و أساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة. الأردن- عمان: دار الميسرة.
14. الشيخ الداوي. (2010). تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء. مجلة البحوث العدد 76.
15. الصرايرة العساف، و خالد ليلي. (2008). دارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي بين النظرية والتطبيق. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، العدد 1.
16. بسام محمد أبو خضير. (2017). أثر ثقافة المنظمة على رضا العاملين في الشركة الاردنية للاستثمارات والتموين. عمان - الاردن: أطروحة دكتوراة/ غير منشورة/ جامعة البلقاء التطبيقية/ كلية الحصن الجامعية/ قسم العلوم الادارية والمالية.
17. بهجة عثمان فضل السيد عبدالله، و صديق بلل ابراهيم. (2015). الدور الوسيط لنظم إدارة الجودة الشاملة في تحسين العلاقة بين جودة الخدمة والاداء التشغيلي في المؤسسات الخدمية. مجلة إدارة الجودة الشاملة مجلد 16 العدد 1، 20.
18. بوالشرش نورالدين، و إيمان محامدية . (2016). واقع إدارة الموارد البشرية بالمؤسسة الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، 262.
19. توفيق محمد عبد المحسن. (2002). تقييم الأداء. القاهرة- مصر: دار النهضة العربية.

20. جمدي وائل الكبيجي، و بهاء أبو عواد. (2014). قياس أثر استخدام نظام إدارة الجودة الشاملة على تحسين الاداء المالي في الشركات الصناعية المساهمة العامة. مجلة جامعة القدس المفتوحة لأبحاث والدراسات - العدد الثاني والثلاثون (2) شباط، 408.
21. جويسم حسين مؤمل ، و عموده عبيد حسين. (2018). دور القيادة الإدارية في تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة/ دراسة تطبيقية في جامعة بابل. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، 363.
22. حامدي محمد. (2016). دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الجزائر - بسكرة: أطروحة دكتوراة / غير منشورة/جامعة محمد خيضر بسكرة/كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير/قسم علوم التسيير .
23. حبيبة عامر، و فرحات عباس. (2017). دور عمليات التحسين المستمر في تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية (مرجع سابق). مجلة رؤى اقتصادية، 168.
24. خولة صدر الدين كريم . (2017). أثر المناخ التنظيمي في رضا العاملين دراسة ميدانية. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية المجلد 7 العدد 1، 138.
25. د. سامر عرقاوي ، د. نبيل عبد اللوح، د. أمال. (2018). دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية - دراسة حالة. مجلة جامعة فلسطين التقنية للابحاث، 3.
26. رافد عبد الجليل. (2015). دور مبادئ إدارة الجودة الشاملة في. مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة البصرة، 4.
27. ربيع المسعود. (2014). الجزائر - بسكرة: أطروحة دكتوراة / غير منشورة.
28. رعد عبد الله الطائي، و عيسى قdade. (2008). إدارة الجودة الشاملة. الأردن - عمان: اليازوري ص 285.
29. رفد عبد الجليل مجيد. (2015). دور مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحسين الأداء المؤسسي في مستشفيات دائرة صحة البصرة. مجلة كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة البصرة، 271.

30. ريمة قرارية . (2018). أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر - موبيليس. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية العدد التاسع-، 1.
31. ريهام محمد عبدالمعطي عبدالغفور . (2018). أثر تطبيق نظام إدارة الجودة على تحسين الأداء المؤسسي في المؤسسة السودانية للنفط. الخرطوم-السودان: أطروحة دكتوراة/ غير منشورة/ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا/كلية الدراسات العليا.
32. زكي أبو زيادة . (٢٠١١). أثر تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي - دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الفلسطينية. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، مجلد ٢٥ العدد 4، 1.
33. زكي عبد المعطي زيادة. (2019). إدارة الجودة الشاملة وأثرها على الإبداع الإداري في شركة الاتصالات الفلسطينية: دراسة ميدانية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والتجارية، 100.
34. زيد جابر. (2019). دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية دراسة حالة بعض وكالات بنوك بسكرة. الجزائر - بسكرة: أطروحة دكتوراة/ غير منشورة/ جامعة محمد خيضر/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
35. سامح عبد المطلب عامر. (2011). استراتيجيات إدارة الموارد البشرية. الأردن: ط1، دار الفكر ص. 24.
36. سامر قرقاوي، نبيل عبد اللوح، و آمال عبد المجيد الحيلة. (2019). دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية - دراسة حالة الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين. مجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث، 12.

37. حمدي عماد. (2019). أثر تكامل إدارة المعرفة وإدارة الجودة الشاملة على تطوير الأداء المستدام. الجزائر: أطروحة دكتوراة / غير منشورة / جامعة عباس فرحات - اسطيف-1 / كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
38. سعد سلمان عواد المعيني. (2019). استعمال مقاييس الأداء الرشيق لتحقيق رضا الزبون. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 60.
39. سعد علي العنزي . (2014). إبداعات الأعمال، قراءات في التميز الإداري والتفوق التنظيمي. عمان - الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.
40. سهير عباس محمد الخليفة. (2019). أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة علي أداء إدارة الموارد البشرية. الخرطوم- السودان: أطروحة / دكتوراة / غير منشورة / جامعة السودان/ كلية الدراسات العليا.
41. شذي شفيق محمد عطاء. (2017). أثر القيادة الإستراتيجية والمعرفة في تحقيق تميز الأداء بشركات الاتصالات السودانية. الخرطوم - السودان: أطروحة دكتوراة/ غير منشورة/ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا/ كلية الدراسات التجارية/ قسم إدارة الأعمال.
42. عادل أحمد علي بابكر. (2019). أثر إدارة إدارة المعرفة علي الأداء المتوازن للمؤسسات النفطية في ظل وجود رأس المال الفكري. الخرطوم- السودان: أطروحة دكتوراة/ غير منشورة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
43. عاطف جمال الدين محمد ابراهيم مناع. (2016). تأثير إدارة المواهب علي إدارة المعرفة بهدف تحسين الأداء. القاهرة- مصر: أطروحة دكتوراة/ غير منشورة/ جامعة السويس/ كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال.
44. عبد الملك أحمد المعمري. (2017). إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الأداء وخدمات المؤسسات العامة (دراسة تحليل للأراء موظفية المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية بمحافظة نزع). مجلة الدراسات الإجتماعية اليمن 23 (2)، 52.

45. علي عبدالله الحاكم، و مناهل احمد يوسف احمد . (2015). أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة علي اداء المؤسسات الرئاسة دراسة حالة الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة . مجلة إدارة الجودة الشاملة Vol. 16 (2) .
46. عماد سعادي. (2016). مساهمة الثقافة التنظيمية في تبني مفاهيم إدارة الجودة الشاملة. الجزائر: أطروحة دكتوراة/ غير منشورة/ جامعة محمد خيضر/ كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير/ قسم وعلوم التسيير.
47. عماد مهيرة. (2017). تقييم أداء المنظمات المصرية. القاهرة: أطروحة دكتوراة / منشورة.
48. عمر عبد القادر احمد محمد. (2017). أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على أداء العاملين في الشركة السودانية للاتصالات- الخرطوم. الخرطوم- السودان: أطروحة دكتوراة/ غير منشورة/ كلية الدراسات العليا/ جامعة السودان.
49. فارس يو نس شمس الدين يونس. (2017). الدور الوسيط لمجالات التغيير الإستراتيجي في العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة ومؤشرات إدارة الجودة الشاملة في كليات جامعة صلاح الدين- أربيل. الخرطوم- السودان: إطروحة دكتوراة / غير منشورة / جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا/ كلية الدراسات التجارية/ قسم إدارة أعمال.
50. فراس علي خليفة الزعبي، و محمد إسماعيل الجغبير . (2019). أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على أداء المشاريع الإنشائية دراسة حالة على جمعية مستثمري قطاع الإسكان في الأردن. 2019 المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث . مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية . المجلد الثالث - العدد العاشر.
51. فواز التميمي، و أحمد الطيب. (2008). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التاهيل للأيزو 9001. عمان - الاردن : جدارا للكتاب العالمي وعالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع ط1.
52. كريمة سلطان. (2018). دور تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في تحسين أداء المؤسسة. مجلة العلوم الإنسانية، 284.

53. كندة علي ديب. (2017). دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين عمميات إدارة المعرفة دراسة ميدانية في جامعة تشرين. مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية المجلد (39) العدد 9.

54. لارا قاسم خنجر، و فيحاء عبد الله يعقوب. (2018). أثر التحسين المستمر في تحقيق ميزة تنافسية للجامعات العراقية ومشاريعها البحثية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 38.

55. مازري منيرة. (2018). أثر تكامل إدارة المعرفة وإدارة الجودة الشاملة على الفعالية التنظيمية. الجزائر: أطروحة دكتوراة / غير منشورة / كلية العلوم الصحية والتجارية وعلوم التسيير / قسم علوم التسيير.

56. محمد زرقون، و الحاج عرابية. (2014). أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة الاقتصادية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 129.

57. محمد عيسى البوعينين، صديق بلل ابراهيم بلل، و عماد الدين عيسى اسحق ابوه. (2019م). الدور الوسيط لتمكين العاملين في العلاقة بين التوجه و الريادي والاداء التشغيلي للشركات العائلية تالحرينية. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 155.

58. مخالف في صبرينة. (2020). دراسة تأثير ثقافة المؤسسة علي العلاقة بين إدارة المعرفة وأداء المؤسسة- دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية-. الجزائر: أطروحة دكتوراة / غير منشورة / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

59. مطية ونايفة. (2017). واقع تطبيق عمميات إدارة المعرفة في المدارس الثانوية وعلاقتها بأداء من وجهة نظرهم. مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العملية، 3.

60. معالي عباس الشريف عبد الرحمن، و علي عبد الله الحاكم . (2018). أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على كفاءة الأداء المؤسسي والثقافة التنظيمية كمتغير وسيط بالتطبيق على عينة من المصانع العاملة بولاية الخرطوم. مجلة إدارة الجودة الشاملة Vol. 18 (1).

61. مقيح صبري. (1955). محددات الربحية في البنوك التجارية. مجلة الحقيقة العدد 31، 282.

62. مناهل أحمد يوسف أحمد. (2015). أثر التغيير التنظيمي على تحسين الأداء الإداري

بالمؤسسات الخدمية. الخرطوم: غير منشورة.

63. مؤمل حسين جويسم. (2018). دور القيادة الإدارية في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

مجلة كلية الإدارة والإقتصاد الدراسات الإقتصادية.

64. نادية مدروس. (2020). أثر أبعاد جودة الدوقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء. مجلة

مجاميع المعرفة : /لشهر أكتوبر 02 : عدد، 06، : 454.

65. نضال محسن أحمد لصور. (2017). التفاعل بين ممارسات إدارة الموارد البشرية قوإدارة

المعرفة وأثرها على إدارة الجودة الشاملة(دراسة على شركات صناعة النفط والغاز اليمنية).

الخرطوم- السودان: أطروحة دكتوراة غير منشورة/ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا/ كلية

الدراسات التجارية/ قسم إدارة أعمال.

66. وفاء صبحي صالح التميمي، و سيد أحمد حاج عيس . (2013). تطبيق إدارة الجودة الشاملة

لتحسين أداء العاملين: دراسة. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، 1.

International Public Relations in The age of Globalization (Think Internationally, Work locally)

Dr. Abdel Salam Mohamed Khair

Content:

1. Introduction.
2. Terms used in this paper.
3. Overview, (IPR) and the age of globalization.
4. Global Village and Media.
5. Approach to (IPR).
6. Concepts of (IPR).
7. Definition of (IPR).
8. Principles of (IPR).
9. Basics of (IPR).
10. Functions of (IPR).
11. (IPR) planning.
12. Roles of (IPR) Practitioners.
13. Duties.
14. Activities.
15. The basic difference between (PR) and (IPR).
16. Challenges of (IPR).
17. Modern approaches of (IPR).
18. Media relations.
19. Conclusion, media and (IPR).
20. (Building my country image) Exercise, thinking.
21. References.

INTRODUCTION:

- The practice of Public Relations has become an essential part of modern management such that organizations that are worth their salt

have got to make it a priority. (Gross, 2012)

- The reason for this trend is straightforward: public image of any organization is most essential for its success and indeed survival.
- Public relations can be viewed as a professional area which is diverse and is practiced by trained and experienced professional who operate efficiently and competently in the various fields.
- It requires a great deal of competence, knowledge and integrity to function effectively in any given area of the profession.
- This fact is valid for International Public Relations (IPR) as it is for Public Relations (PR) at national, regional and local levels.
- However, being a communication endeavor, IPR cannot be executed without recourse to a communication medium.
- In other words, every PR Endeavour (international or otherwise) involves one form of communication or the other and consequently, must be carried out via one form of communication medium or the other.
- Traditionally, Public Relations employ communication media such as newspaper, magazine, radio, television, billboard, bulletins etc.
- This class of media is referred to as the traditional/conventional and/or old media.
- The arrival of what is now known as the new media, however, has resulted in a paradigm shift in the dynamics of PR communication and indeed human communication in general.
- This paper will hence focus on the impact this novel class of the media (new media) has had on International Public Relations.

Terms used:

- Global, international, National, and local.
- International environment, national boundaries.
- Technological development.
- Electronic village, contemporary world, international community, civilized world.

- Identity, ideologies, laws of nations, human rights.
- Competition, events, challenges, confusing, conflicts.
- Interactive (IPR), planning, campaigns, advantages, radical changes.
- Imagination, building favorable image
- Religion, culture, languish, new media, target audience
- Positive Impact, mutual understanding, equilibrium, soft power.
- Agreements, Profit, interest, utility, deliberately services,
business, gathering opinions.
- Vision, view, imagination, planning, strategic plan.
- Network, internet penetration, satellite.
- Nongovernmental organizations.
- Human rights, Human behavior.
- Diplomacy, protocol, discipline, control.
- International law, security.
- International organizations.
- Inter-state interaction.
- War and peace, peace first.
- International justice.
- Nonprofit organizations.
- United Nations (U N).
- Cold war, (media war).
- And alliances, parties, and many more.

Overview, (IPR) and the age of globalization:

- The term Global Village describes the phenomenon of the world becoming more interconnected as the result of the propagation of media technologies throughout the world.
- Economic journalist Thomas Friedman's definition of the global village as a world “tied together into a single globalized marketplace and village”
- Global village indicates daily production and consumption of media, images and content by global audiences.
- Today, the Web is often seen as the medium that most closely joins people throughout the globe, allowing anyone with an

Internet connection to know what is going on around the world with the click of a mouse -and to communicate with individuals and groups of people in faraway places.

- The world is increasingly interconnected through technology. In order to live and work in a global village we need to develop global literacy.
- Global literacy incorporates a range of overlapping concepts including an advocacy dimension, global citizenship responsibility, and cultural and linguistic awareness. Further, global literacy encompasses a multiplicity of literacy and is grounded in social, cultural, political, and historical practices and events.
- The term "global village" means all parts of the world as they are being brought together by the internet and other electronic communication interconnections.
- The world viewed as a community in which distance and isolation have been dramatically reduced by electronic media (such as television and the Internet).
- What about the impact of Global Village on Human Relations ?
- Within the global village framework people get involved in complex communities of networks stretching worldwide.
- The increasing density of electronically established and maintained human interconnections results in forming new socially significant clusters.
- The global village's implications on human relations are yet to be comprehensively studied primarily in terms of pattern recognition and discrimination techniques.
- Other forms of communication such as Skype allow us to communicate and connect with others, especially others in other countries, easier.
- The new reality of the digital age has implications for forming new socially meaningful structures within the context of culture.

- Interchanging messages, stories, opinions, posts, and videos through channels on telecommunication pathways can cause miscommunication especially through different cultures.
- Electronic media have the ability to impact people differently for various reasons. The messages affect people due to their religion, politics, beliefs, business, money etc.
- With this in mind, the most important thing is to know how they affect them structurally. The time in which messages are received also affects how a message is understood.
- The global village is a comprehensive and seminal way to grasp what should be happening to the world at large and, correspondingly, what should be done with this in mind.
- For Marshall McLuhan the best way is to follow globally the maxims of electronically reproduced ecological thinking taking into account that "The global village absolutely ensures maximal disagreement on all points" (McLuhan: Hot & Cool. NY, Signet Books published by The New American Library Inc. 1967, p. 272).
- Through technology, the creation of social media allows people to constantly comment on each other's posts as well as creating them to share with the multi-media global world.
- Social media has connected people with jobs that they couldn't have received before because of their geographic location. Social Medias are increasingly connecting people throughout the world so that users can learn more about cultures different from their own and maintain diverse relationships, even those from opposing countries. They are also forced to identify themselves with regard to the global world as such practically on a daily basis.

Global Village and Media:

- People use technology to fit into a **digital community** to which they are not physically connected, but mentally connected.

- Each social media platform acts as a digital home for individuals, allowing people to express themselves through the global village.
- Since mass media began, it has called the global village.
- Without it, countries wouldn't be having the knowledge of the others.
- The information received is biased in favor of developed nations
- Social Spheres are greatly expanded by the openness of the web and the ease at which people can search for online communities and interact with others who share the same interests and concerns.
- According to McLuhan, "Increased speed of communication and the ability for people to read about spread, and react to global news quickly, forces us to become more involved with others from various social groups and countries around the world and to be more aware of our global responsibilities.
- Nowadays, you can travel around the world without the need to leave your home because of the media as one of the globalization forms, which helped in educating people and raising awareness among them.
- Without media we wouldn't know about the international events around the world.
- Globalization brought to us radios, televisions, World Wide Web (Internet) and social media.
- Similarly, the world is becoming a **“Global Village” because of the media.** Marshall McLuhan.

Globalization:

- o The term (globalization) became popular in social science in the 1990s.

- o What does it mean?
- o (Globalization is the process of interaction and integration among people, companies, and governments worldwide).
- o What is Global Village?
- o The term "global village" means all parts of the world as they are being brought together by the internet and other electronic communication interconnections.
- o The world viewed as a community in which distance and isolation have been dramatically reduced by electronic media.

Impact of Global Village on Human Relations:

- ❖ Within the global village framework people get involved in complex communities of networks stretching worldwide (as far as possible).
- ❖ The global village means increasing of electronically established and maintained human interconnections results in forming new socials, (international groups).
- ❖ The global village's implications on human relations are yet to be comprehensively, recognition and discrimination techniques.
- ❖ **Now**, how to make affective International Public Relations through this “**Global Village**”?

Approach to International Public Relations (IPR:

- International Public Relations consider now as a new approach to this new world “**Global Village**”. So the practice of Public Relations has become an essential part of modern management.
- The reason for this trend is straightforward: public image of any organization is most essential for its success and indeed survival.
- Public relations can be viewed as a professional area which is diverse and is practiced by trained and experienced

professional who operate efficiently and competently in the various fields.

- It requires a great deal of competence, knowledge and integrity to functions effectively in any given area of the profession.
- These facts are valid for International Public Relations (IPR) as it is for Public Relations (PR) at national, regional and local levels.
- However, IPR cannot be executed without recourse to a communication medium; every PR trying (international or otherwise) involves one form of communication or the other.
- Traditionally, Public Relations employ communication media such as newspaper, magazine, radio, television, billboard, and bulletins etc. This class of media is referred to as the traditional or old media
- It is now known as the (new media), however, has resulted in the dynamics of PR communication and indeed human communication in general.
- This paper will hence focus on the impact this novel class of the media (new media) has had on International Public Relations.

International Public Relations Concept:

- o PR is creative writing, high spirit.
- o It is Soft power, credibility, effective communication.
- o We are interacting globally because we are living in global village now.
- o It's very easy to communicate with each other at any time.
- o PR functions remain the same, locally, nationally or globally.
- o PR and (IPR) is a matter of skills, knowledge, planning, and time.
- o It is an ear of the organization.
- o "Doing (**good**) and getting credit for it".
- o "Doing (**good**) and letting others know you have done the (**good**)".
- o "Making friends and keeping them".

Definition of International Public Relations (IPR):

- o Public Relations have been given varied definitions right from its professional inception. And have developed over a period of almost seven decades.
- o PR has been defined as “Doing good and getting credit for it”.
- o “Doing good and letting others know you have done the good”.
- o “Making friends and keeping them”.
- o “Reconciling the private and public interest”; etc.
- o (PR) can be viewed as a management function, which tabulates public attitudes, defines the policies, procedures, and interests of an organization... followed by executing a programmed of action to earn public understanding and acceptance. Lee and Bernays (1992).
- o The key objective of Public Relations is to achieve and sustain mutual understanding, mutual goodwill and mutual faith between an organization and its publics.
- o However, at the first World Public Relations Forum, held in August 1978, in Mexico, representatives of more than 30 national public relations associations, in what was termed the “Mexican Statement” defined Public Relations as “the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organizational leaders, and implementing planned programs of action, which will serve both the organization and the public interest.”
- o International Public Relations, therefore, is simply PR planned and executed at a multinational (or international) level. That when Public Relations is planned to bring mutual understanding between an Organization and its publics in various countries where the Organization operates, that PR is said to be international.

- o When Public Relations policies and programmers are used in projecting a favorable image of the organization, its business and its country in the global community, in an interdependent world, that PR is international Omenugha (2002).
- o [It is] a deliberate, planned and sustained effort geared towards securing the desired favorable image for the organization in the international community, paving way for profitable operations.
- o It is the deliberately planned systematic and researched based activities of an individual or marketing organization or nation which are aimed at maintaining sound productive and international relations with international publics, such as customers, agents, governments, business organizations and others. Prof. Ikechukwu Nwosu
- o Public Relations in multinational organizations and nations, which are deliberately aimed.
- o At sustaining the confidence of their international publics in an attempt to enhance international relations and corporate reputation.
- o The above definitions suggest that International Public Relations is aimed at winning:
- o Friends, getting support or sympathy of international relations through evaluation of their opinion concerning one's actions. It also aims at achieving common interest; corporate, government and other publics approval and understanding.
- o International Public Relations could also be referred to as Comparative Public Relations –which involves a search for both similarities and differences between the practice in one or more countries and in the other platforms. The primary purpose of Comparative Public Relations is to identify more or less universal problems that apply widely (Culbertson, 1996).
- o In simple terms, International Public Relations could also be defined as the practice of Public Relations in an international or cross-cultural context (Culbertson, 1996).
- o International Public Relations involves Public Relations practices in at least four different realms:

- A. International organizations, e.g. UN, World Bank, IMF
- B. Intergovernmental relations e.g. diplomatic recognition, alliance.
- C. Formation/disintegration and sanctions/embargoes.
- D. Transnational economic transaction e.g. investment trading, financing of Multinational corporations.
- E. Interactions among citizens of different national e.g. through sports, tourism, arts, films, entertainment etc.

International Public Relations and Public Relations have been given varied meaning - The key objective is to achieve and sustain mutual understanding, mutual goodwill and mutual faith (strong belief, trust) between an organization and its publics.

- International Public Relations, therefore, is simply PR planned and executed at a multinational and international level. Omenugha (2002).
- When Public Relations is planned to bring mutual understanding between an organization and its publics in various countries where the organization operates, that PR is said to be international (IPR).

In an interdependent world, that PR is international... [It is] a deliberate, planned and sustained effort geared towards securing the desired favorable image for the organization in the international community.

- International public relations may be defined as the planned and organized effort of a company, institution or government to establish mutually beneficial relations with the public of other nations.
- These publics may be defined as the various groups of people who are affected by the operation of a particular firm, institution, or government. Each public is united by common interest seeking acceptance of a program.

Generally, (IPR) has been defined as following: (IPR) are relationships that are created to communicate between organizations, institution to improve relationship from one country to another.

Principles of (IPR):

As an effective approach to activities and duties in this field, there are so many general rules, facts, and good behaviors, consider an integrated (IPR) principles should be in mind and action, such as:

- o **Involvement:** to take strategic plan through strategic management
- o **Empowerment:** depends on among all partners, to direct reporting relationship of senior management.
- o **Understanding:** your target audience, challenges and opportunities.
- o **Integrating:** Integrated all functions, between IPR, management, media and technology.
- o **Balancing:** between thinking locally and globally.
- o **Management:** PR as management functions separate from other functions. Its 5 functions via PR functions (ROPE) and international vision.
- o **Stay active:** to run your plan, to communicate using new media.
- o **Fact check:** for accuracy for international rules consideration.
- o **Be updated:** technical development, changing in markets, politics, economic and social.
- o **Non interference:** in the internal affairs of states or societies.

Basics of (IPR):

(PR) functions are the same functions of IPR (ROPE), but according to international vision.

- (PR) is (PR) wherever it was, internationally, nationally, or locally.
- Once you are going to plan for (IPR) make it strategic.
- Look internationally, work locally.
- Design your plan: The vision, the objectives, and the message.
- In the very beginning of the civilized world the states were mutually interlinked.

- The world actions are guided by a well-defined set of rules, plans.
- Due to technological development the world has become a global village.
- Technological development extended the scope and value of international relations.
- World is going towards integration, globalizationally, technologically.
- The world is now a single village and states are incomplete with one another.
- In modern times the world has greatly changed as a result of scientific and technological development.
- As a result, events in one part of the world have an immediate impact on the rest of the world. Therefore the states maintain regular relations with other states of the world.
- As an alone individual is nothing similarly, a state without other state is nothing and in the present complex life, a state without relations with other cannot survive.
- Materialistic needs religion, economic requirements, industrialization, security matters and trade etc.
- International relations are an old subject, started in the World War, and especially because of the Second World War, when Cold War between USA and USSR started.
- International relations mean interactions between nongovernmental groups, and international Organizations.
- It is a broad and complex topic both for countries engaged in relationships with other nations,
- Nations affected by domestic political events and nonpolitical influences, including economics, geography, and culture.

- Narrow view: According to this view 'IR' includes only The official relations
- Broad view: included apart from the official relations among states. All movements of people, goods and ideas across the national frontiers within its preview.
- Public relations (PR) are the practice of deliberately managing the spread of information between an individual's, public, or organizations (such as a business, government agency, or nonprofit organizations, United Nations (UN) organizations.).
- Public relations gaining harmful condition and exposure (being affected, influenced) to their audiences using topics of public interest and news items that do not require direct payment
- The aim of public relations is to inform the public, prospective customers, investors, partners, employees, and other stakeholders and ultimately persuade them to maintain a positive or favorable view about the organization, its leadership, products, or political decisions.
- Public relations professionals typically work for PR and marketing firms, businesses and companies, government, and public officials and nongovernmental organizations, and nonprofit organizations.
- Jobs central to public relations include account coordinator, account executive, account supervisor, and media relations manager. [Wikipedia]
- This situation increased the scope of international relations.
- Today, with globalization, what happens in one nation may affect organization–Public Relations in other nations.

Functions of (IPR):

As we said, (PR) is (PR), wherever it was, locally or internationally. That means its functions are the same, but in case of (IPR) we should look internationally to put our plan according to the 4 functions;

PR is PR whatever it was locally, National or Internationally.

The functions of (PR) are the function of IPR which are (ROPE), running according to international vision:

- Research.
- Objectivities.
- Planning.
- Evaluation.

1- Research: It is the first step to have information through:

- Library.
- Internet.
- Questionnaire.
- Observation.

2- Objectives: Objectives are specific result that person or institution aims to achieve with in a time frame.

Is a result that a person, system or organization achieve within a frame time. Setting objectives is to solve problems, damage, conflicts and crisis using a decision to build a good image for the organization.

3- Planning: Planning depends on research and putting objectives during a plan, plans are dividing into two: Action Plans and Strategic plan.

4- Evaluation: Final results must be evaluated, to clear any mistakes may happened, and go on.

(IPR) Planning:

(IPR) planning is a key element of organization success:

1. Planning is mainly for future, it is an idea for doing or

achieving something in future.

2. We need to plan our work more carefully to maximize output.
3. Plan to make organization's situation safer.
4. Make your plan helpful, creative, and strategic and harmony.
5. Remember that plan is to describe steps and actions that are required regulating to achieve organization's goals and objectives.
6. When putting plan ask for: task, structure and tools such as facilities, equipment, funds and staff (human resources).

Planning depends on the following items:

- Information gain from your audience.
- Vision.
- Objectives.
- Message designing.
- Planning (Types of Planning: Action Plan, Strategic Plan)
- **(IPR) Depend on strategic plan:**

What is (SWOT) analysis?

(SWOT) analysis is a key of strategic planning.

Strategic plan means using (SWOT) key to face weakness by your strength point and to face threats by your opportunities that make balance to go ahead.

The key of strategic plans are:

- S** –Strength
- W**- Weakness
- O**- Opportunity
- T**- Threats.

(IPR) planning rules:

1. Planning is the heart of the (PR), media, and organization.
2. (IPR) plan needs deep and broad vision.
3. (IPR) needs strategic view and imagining skills.
4. Face the organization's weaknesses with the strengths available.
5. Put your plan according to the international environmental standard.

❖ **Put Intensive plan to cover threats facing the organization, like;**

- Management errors or faults.
- Great losses.
- Corruption.
- Job conflicts.
- Competition.
- Lack of clear views.
- Financial shortage.
- Absence of effective planning.

Planning Skills:

1. Put on your mind that planning is a key of success in (PR) and media.
2. Planning is the first process of organization management.
3. Once we are going to plan that means we need first information.
4. Understanding your audience internally and externally to know how to make strategic choices.
5. Making selection from so many alternatives.
6. Planning is the key success in PR and media.
7. Know how to make strategic choices as back bone for your plan.
8. Evaluate your work according to your plan, gradually.

Roles of (IPR) Practitioners:

IPR practitioner needs to be proficient in using so many systems of different countries to perform effectively and communicate to their target publics effectively.

(IPR) is more complex because companies are often dealing with several different segments of media, customers, competition and suppliers; therefore, IPR specialists must be able to navigate each of these segments effectively to be successful.

So, (IPR) practitioner must take care of these roles:

1. Understand your role from the very beginning.

2. Identify your target audience, and how to reach them.
3. Be professional.
4. Be transparent (open minded).
5. Make your work looks good, attractive, in the way people will appreciate it.
6. Be diplomatic (Say no without having to use the word **no**!).
7. And be polite in response (e.g. just a minute please!).
8. Know how to contact and communicate with your audience.
9. Good use of all IPR tools for good results.
10. Always be ready for the next problem, next surprise.
11. Language and culture should be kept in mind before going internationally.
12. Effective time management.
13. Stay active and get information from consumer, audience and media.
14. Always be ready and available for your job - anytime, anywhere, for anything related to your job.
15. Always schedule your tasks in advance for good release.
16. Keep in contact with different sources of information about your basic group (name, phone number, full address, email and so on).
17. Be available to the public, media, and remain on call all the time.
18. Allow public to follow up to give further information.
19. Having Ability to imagine current issues locally and globally.
20. Write in a way that engages and interest the reader in that country.
21. Before going international, put yourself in the culture there (that country).
22. Culturally, some may prefer colorful, inspirational writing. Some may be motivated by religion, language, while others money, fashion, security, safety, whether, entertainment, social interaction, and no any chronic diseases there, etc.
23. Don't forget from the beginning that, (First impression lasts!).

Duties of (IPR):

IPR practitioners must act according to the roles mentioned above, to carry out duties and activities which required awareness and skills to achieve them well, perfectly.

The (IPR) duties mainly are:

1. **Research:** Understand your target group first - who, where, how, what, when, why?. These questions are the basic keys to any communication plan, to have all information about public, place, nationality, internationally.
2. **Communication:**
 - (IPR) is matter of communication.
 - Sending and receiving information clearly to your target groups (people, countries, nations).
 - Message can be one - to - one or one - to - many.
 - What do you want to say, how, why, when and to whom?
 - What behavior that resulted, facts, opinion, emotions, decisions, etc.
 - Make sure that your communication makes good results.
 - Finally be a good communicator. (Through effective media means).
3. **(IPR) Media:**
 - It's certainly a measure concern to win trust and credibility through media.
 - Media help you to build your brand and image.
 - Create attractive interest for others.
 - Speak at events to your target groups.
4. **(IPR) Management:**
 - Put your plan according to your objectives using information you have had by research.
 - As an (IPR) practitioner you have to use the 5 elements of management (planning, organizing, leading, controlling and coordinating).
5. **Evaluation:**
 - Final results must be evaluated.
 - Evaluating means listing out any mistakes that happened to clear it when putting new plan.

(IPR) activities:

International public relations are often dealing with several different segments of media, customers, competition and suppliers; therefore, international public relation specialists must be able to

navigate (to find a way through) each of these segments (parts) effectively to be successful, as the following:

(1) External communications:

The international public relations specialist must act as a spokesperson in the global and domestic business realm.

Overall, the communications aspect of international public relations requires impeccable writing skills, cross-cultural knowledge and a strong sense of the company's mission and desired perception.

Remember that External and internal activities are integrated in one plan. Therefore, planning messages disseminated to a targeted audience and employees through a variety of communications channel, social media, including newsletters, bulletin boards, posters, etc. (media tactics).

How to use media internationally?. That is a key duty.

(2) Managing Media and (IPR), side by side:

Media means a basic PR tool. Public relations are often thought of as simply being able to control the media's view of the company.

While it is not the sole function of the public relations person, it is certainly a major concern.

The international public relations role is more challenging than a domestic role because there are more media outlets to monitor and deal with. How to contact with?

(3) The most effective international public relations person has the ability to tailor strong universal messages and specifically cater to an international market's needs at the same time.

(4) Gather Opinions:

An often overlooked duty is the gathering of opinions and information relevant to the company.

It is necessary to conduct surveys and interpret data regarding the company.

Even if the company has a marketing department, it is still the job of the public relations specialist to implement a campaign using the information she has.

(5) Events:

What is happening here and there?. Another main function of the international public relations specialist is to set up and

coordinate company events, projects, programs, any actions generally involving public participation to meet overall organization goals. These events can range from fundraisers, company parties, news conferences and many more.

(6) lobbying:

Pressing a group of people who try to persuade the government to do or not to do. To direct attempts in trying to influence legislative and regulatory decisions in any authority form.

(7) Promotion:

Using media, designing techniques such as events to create and stimulate more active interest in a person, product, and organization.

(8) Corporate sponsorship:

Providing support to an event by devoting corporate resources in exchange for an opportunity to enhance good will product image and sales products.

(9) Advertising:

To plan and execute attractive messages in selected media to further the interest of an organization or person.

(10) Development:

Continually, try to develop your activities, fundraising activities and membership designed to influence an organization's relationships with various public.

(11) Research, first and finally:

Describes different types of research methodology such as content analysis, public opinion polls or readership surveys. Instead, the term refers to any type of research that yields (products) data for use in planning and evaluating international public relation effort.

Scopes of (IPR) activities:

It embraces all kinds of relations: economic, legal, political or any other character, whether they are private or official, And all human behavior originating, diplomacy. Agreements and pacts, international law, international organizations, war and peace, International justice and alliances.

(IPR) processes run according to a plan towards so many scopes, such as:

Official Scope: (states, countries, governments, regions, alliance).

Human Scope: (international orgs, nonprofit orgs, charity organizations).

Business Scope: (companies, communities, and public (target audiences)).

Nongovernmental Scope: (international organizations, agencies, UN organizations, cultural organizations).

The basic difference between (PR) and (IPR):

In short can be as following:

While in case of (PR) the former targets its activities to publics located within a country, the public's of the latter are found across national boundaries. Hence Nwosu (1996) sees.

- (PR): targets its activities to publics within the country.
- (IPR): its publics can be found across national boundaries - internationally --and globally.
- The basic difference between Public Relations and International Public Relations is that while the former targets its activities to publics located within a country, the public's of the latter are found across national boundaries.
- "deliberately planned, systematic and researched activities of an organization or nation which are aimed at maintaining sound, productive and mutual relations with international publics such as customers, agents, government, business and non-business organizations". Hence Nwosu (1996).
- In essence, international public relations occur when the geographical scope of a (PR) campaign has been expanded to cover more than one national territory.
- This time the planning, research and communication that accompany public relations campaign at this level are all targeted at publics across national borders.

- One of basic difference is that IPR as “deliberately planned, systematic and researched activities of an organization or nation which are aimed at maintaining sound, productive and mutual relations with international publics such as:
- Customers agents, government, business and non-business organizations” Hence Nwosu (1996).
- Varied types of groups-nations, states, people, region, alliances, confederations, international organizations, cultural organizations, religious organizations.

All these categories must be dealt with in the study of international relations if the treatment is to be made realistic." (Quincy Wright).

Challenges of (IPR):

Mainly are:

- 1- **Language:** The foremost issue facing international PR specialists is the language barrier, difficult problem to overcome. Definitely you have to know the language of the country that you are going to visit, if not the same of yours.
- 2- **Cultural Differences:** Because of differences in attitudes, beliefs (religion) unclouded language. So, even a simple message may have very different meanings when transmitted to various cultures.
- 3- **Politics:** deferent regimes, various parts and ideologies. How to contact?
- 4- **Communication channels.** It means you have to use high technologyskills, smart plans, selected team work.
- 5- **Foreign target groups,** how to search in short time?
- 6- **Open markets,** that means strong competition, strategic plan.

(IPR) tactics to face challenges:

Taking modern (IPR) approaches to face these challenges and another's there are so many tactics can be used to communicate with all International affairs such as:

- 1- Press conference.
- 2- Meetings.
- 3- Reports.
- 4- Discussions.
- 5- Dialog.
- 6- Negotiation.
- 7- Invitation.
- 8- Statements.
- 9- Media tactics through social media.

Modern Approaches of International Relations:**Behavioral Approach:**

Behavior of persons and social groups rather than events, structures, institutions ideologies.

Equilibrium Approach:

Equilibrium is defined as a relationship among the forces operating upon or within an entity or group of entities so that the whole manifests in some degree and some form of stability.

Communication Approach:

The control of the system centers on communication and the ability of a state to control are related to its ability to deal with information.

Integration Approach:

It desires the integration of two or more states to form a new and larger entity for defending themselves as well as for contributing to the situation of world peace.

Culture, Religion, Media, in international relations:

1-Culture relations:

Culture in International Relations has always been a neglected issue; it has only been recently that it gained unimportance in the practice and theory of politics.

Even International Relations (IR) theories have been focused on power and resources in terms of winning the wars (realism), economy in international cooperation.

Definition of the term culture:

- Oxford English Dictionary defines culture as a ‘refinement of mind, taste, and manners; artistic and intellectual development. Hence: the arts and other manifestations of human intellectual achievement regarded collectively ‘the distinctive ideas, customs, social behavior, products, or way of life of a particular nation, society, people, or period. Hence: a society or group characterized by such customs.
- These definitions may seem quite broad. It is our language, art, ways of behavior, priority systems and customs passed on by the consecutive generations.
- This is what we may call today the ‘high culture’ – opera, classical music, visual arts, literature.
- Culture has begun to travel as the earliest relations between

countries/states/regions appeared.

- Culture traveled with trade, with conquest (by war), and migrations.
- The term International Cultural Relations describes all the relations between nations and its people in regard to their cultural characteristics as also to the cultural heritage and all activities related to culture.
- Cultural Relations as 'literally the relations between national cultures, those aspects of intellect and education lodged in any society that tend to cross borders and connect with foreign institutions'
- Cultural Relations do happen even if no government action is taken.

10- Religion Relations:

- Some look to religion as a soft power (culture, values, ideas, and differentiation relation between, among states and religions) to connect religion to the IR research agenda.
- Some discuss the aspects of religion and world affairs that can benefit the IR discipline
- One can argue that a decade is not sufficient to produce significant (important) scholarship on religion and IR.
- In other words, the world is needed that would translate these new approaches into research protocols and **make religion "work."**
- Some suggesting that the relevance of religion is not in some of its forms but in the kinds of interactions between religious and

political actors, institutions, and ideas.

- Anyhow, Religious are key to the world in which we live.

11- Media Relations:

This study assessed the influence of new media in occupying significant status in human communication culture.

- The new media has brought about radical changes in the functioning of public relations, whether international or otherwise.
- New media has increased interactive nests in international public relations (IPR) communication thus making it a real two-way process with regards to the positive contributions of the new media.
- It reduced cost as well as eased research challenges in (IPR) campaign by minimizing financial
- Also, the new media was found to represent an auspicious attempt to tackle the problem of cultural diversities in (IPR) by enhancing the emergence of global village of cultural mutuality.
- On the negative side, the new media presents for the IPR practitioner a new problem of poor Internet penetration in many developing countries making it difficult for the practitioner to reach all his publics via the new media.
- In addition, it was found that the new media presents to the IPR professional the challenge of managing the gamut of messages speed. IPR Keywords: Campaign, Communication, Culture, Organization, Internet.

IPR and New Media:

What is New Media?: “The term New Media refers strictly to no particular class of communication hardware but only to some form of functionality; that is, some particular results associated with applying some form of technology in communication”.

- The New Media makes advantages of the interpersonal media

- to give the audience greater control over the communication process”. It basically founded in the computer and internet
- Thus, Nelson (2011) describes the new media to include the following:
 - Internet publishing (books, newspapers and magazine).
 - Social media (blogs, e-mail, SMS).
 - Internet broadcasting (online radio and television).
 - Internet Audio and Video Streaming.
 - The audience has some greater autonomy and control in deciding what to consume and when to consume them, and are also in a position to generate and pass on their own messages and feedback.
 - This way, the gate keeping process becomes liberalized, freed from centralization and bureaucratization; offering greater immediacy in feedback as well as a great deal of interactivity in the communication process.
 - It makes communication a “sharing” process.
 - Naturally, these qualities found in the new media would in one way or the other reflect in the theory and practice of public relations in the light of the new media technologies.
 - The New Media have brought about some turbulence (both positive and negative) in public relations practice.

Positive Impacts of the New Media on IPR:

- Being essentially a communication endeavor, Public Relations (whether international or local) must operate via a communication medium through which the message of a public relations program is carried to the target publics and vice versa.
- For this reason, the nature, strengths and weaknesses of any medium employed for Public Relations would very likely affect the efficiency of the said (PR) effort. International Public Relations employs both interpersonal media and mass media.

- Traditionally, when the mass media are employed in International Public Relations, one naturally expects the (IPR) message to be relayed via channels like radio, television, newspaper and magazine, etc. This category of the mass media is referred to as the traditional media
- However, with the arrival of the internet and the attendant convergences and liberalization, these traditional media now became categorized as the “old media” to differentiate them from the “New Media” which the internet and its numerous platforms have come to represent.
- In employing the new media for IPR purposes, (PR) professionals have a wide range of platforms at their disposal. These include electronic mail, website, blogs, USENET, online news platforms (such newspaper, radio, TV), among others.
- All these media have the potential to bring the organization and its publics to one “roundtable” forum where they can efficiently interact without some of the hurdles characteristic of the “old media”.

New Media and Interactive (IPR):

The New Media essentially differ from the Old Media due to their interactive nature. The New Media afford users the rare opportunity of becoming both content creators and content consumers.

At the same time, feedback, unlike as in the Old Media is immediate in the New Media (Okoye, 2011).

These special features of the New Media become reflected in Public Relations as noted by Phillips and Brabham (2012).

Consequently, with the new media, International Public Relations becomes more interactive.

The (IPR) publics now have the opportunity to ask questions and receive immediate feedback as never available with the Old Media of Public Relations

New Media Makes (IPR) More Effective:

- Similarly, the new media makes it, more effective.
- This advantage is hinged on a fundamental shift which the new media has brought about in the dynamics of information generation and distribution; the media technologies have made generation and distribution of information very cheap and now at the reach of everyone as observed by Abati (2009).
- The Internet now ensures that individuals and institutions can, at minimal cost, become media gatekeepers.
- Any Internet-literate user can now set up personal sites for news publication as well as video and sound streaming.
- The New Media has brought to the (IPR) practitioner a new leverage, a new flexibility in terms of cheap communication. Such practitioner is no longer encumbered by the old media imperative of bearing heavy financial burden of placing his message in television, radio, newspapers, magazines, etc.
- Some observed that the Internet has made it easier to find media contacts and form relationships with journalists, but more importantly the rise of social media and online (PR) has meant bypassing the media and going directly to your audience.
- Therefore, the international public relations manager is able to take the advantage of the new media to reach his publics at very cheap cost.

Challenges Posed to (IPR) by the New Media:

- o The new media has become a key communication platform in the contemporary world, access to it is still below average among developing nations including.

- o For the new Media to prove effective for (IPR) campaigns the target countries of such campaigns must have a reasonable degree of Internet penetration, if not (PR) communication would be ineffectual.
- o Another challenge which the new media era has brought to the practice of International Public Relations is the tendency of the internet to conceal the identity of users. In other words, the audience of the new media could be veiled, faceless, giving rise to a new kind of challenge to the IPR practitioner.

Media War, Cold War:

Historically media consider a part of war and peace. A war can be start by a message or tactic or just a word. In case of no real war a cold war may be running here or there years through media tactics take of economic, diplomatic, or any other issue.

- o For example, the cold war and Vietnam War both depend on Media Tactics.- Media tactics and propaganda techniques were used as a direct tool against the enemy.
- o There was a direct contribution of the media to the war effort. The media on both sides of were responsible for the production of public opinion,
- o The Cold War is accepted to have lasted from 1947 to 1991. At the start of the conflict, media coverage of the Cold War.
- o During this time, the media consisted of, print, film, radio, and TV.

- o All media succeeded in the production of public support for their government's actions against the foreign enemy.
- o It was a calculated action to maintain public antagonism towards the enemy and rejection of their political and economic policies.
- o The media extended the propaganda to every aspect of western life, from radio, film, television and print to even schools.
- o The Vietnam War was termed as the first 'TV war' by Michael Arlen.

This was due to the media coverage of the conflict now becoming exceedingly reported through television.

- o What the media did here was reposition themselves as the only reliable information distributor.
- o What it is now evident is that throughout the Cold War, the media played a central role in the production and maintenance of antagonism between both sides of the conflict.
- o Media also can work as a direct tool of the conflict by communicating.

Your audience first:

- o Your target audience is the people who may be potentially interested in the business, products, or services. They could be customers, potential customers, stakeholders, clients, and more.
- o It's important, particularly in PR, to identify who your target audience is to help you directly your messages and communication to the right people in a way that is meaningful to them.

- o Once you have identified your target audience you can create a PR strategy to communicate with them.
- o This will help you to build a relationship with them, encourage them to become customers build their brand awareness and increase your sales leads.

Here are some ways to help you to reach your target audience: 1- Engage on social media.

- o It's likely your target audience is already active on social media. Social media is also a cost effective and direct way to engage people in conversations with the business.
- o It's a good idea to research which social media channels your target audience uses the most and creates profiles on these channels.
- o You can then encourage your audience to follow you by adding social media buttons to your website, marketing materials and in store or sending them an email inviting them to connect with you.
- o You may even consider using a form of social media advertising to help attract followers.
- o You can start conversations with your target audience by posting content. They would be interested in, asking them questions, replying to their comments and more.

2- To read certain publications:

- o Which interest them such as newspapers, websites, blogs, magazines or trade publications?

- o You can use PR tactics to get your business featured in these publications and increase your chances of being seen by your target audience.
- o Being seen by your target audience in the media can help to build your profile and brand awareness.
- o Start by researching the types of publications your target audience reads and the journalists who write for these publications.
- o The story idea must be newsworthy and relevant to the publication.
- o You could also write an expert article on this topic and pitch it to the publication.

3- **It's important for your website:**

- o To appear high in search engine results to get seen by your potential customers.
- o Some of the ways you can improve the search engine optimization of your website include regularly adding new content, adding the right keywords, creating back links to your website and sharing your content on social media.

4- **Speaking opportunities:**

- o A great way of getting in front of your target audience is by speaking at events and conferences.
- o Start by researching conferences and events your target audience usually attend.

- o You can then pitch yourself to the conference organizers to speak on a particular topic in your area of expertise that's also relevant to the event.
- o This is a great way to build your brand awareness and talk to your target audience directly after the presentation.

Conclusion; (media and IPR):

We can summarize this part of this paper as the following points:

- The reality of today is that the new media has come to occupy a pre-eminent position in human communication culture.
- Consequently, any form of communication which includes Public Relations must come to reckon with this fact.
- the new media has brought about radical changes in the functioning of public relations – whether international or otherwise.
- the new media has increased interactiveness in IPR communication thus making it a real two way process.
- findings revealed that tremendously reduced cost as well as eased research challenges in IPR campaign by minimizing financial and logistical hurdles inherent in the traditional IPR research channels.
- Also, the new media was found to represent an auspicious attempt to tackle the problem of cultural diversities in IPR by enhancing the emergence of global village of cultural mutuality.
- On the negative side, the new media presents for the IPR practitioner a new problem of poor Internet penetration in many developing countries making it difficult for the practitioner to reach all his publics via the new media.
- In the same vein, the new media poses for the International PR expert the challenge of contending with the anonymity of many of his publics hence exposing him and his organization

to all sorts of mischief possibly coming from the unscrupulous ones.

- Furthermore, it was found that the new media presents to the IPR professional the challenge of managing the gamut of messages travelling at stupefying speed which the new media PR entails.

Nevertheless, the foregoing discussion has generally underscored one fact; that the new media has become part and parcel of the modern International.

(My country image), exercise to think together:

The Impact of Globalization in Performing International Public Relations Activities- There are Types of International Activities Public Relations

To build a country image through (IPR) unit there are so many basics, should be aware through putting a plan for this purpose using the content of this paper, as example:

- 1) Respect the privacy of people's values, identity, culture, and beliefs.
- 2) Commitment to the charters of the international organizations.
- 3) The safety of the country's economic situation.
- 4) Stable value of the national currency.
- 5) Freedom of trade and transactions.
- 6) Commitment to the principles of (IPR) political management. Keep abreast of technical developments, communication, media, PR.
- 7) Smart partnerships with the media are the most influential, nationally and globally.
- 8) Look to the international environment which you will contact, what there?

Exercise:

According to these basics and the content of this paper design a proposal about an (IPR department) suitable to your country (main pointes).

References:

- 1) Study Method, semester 8, Faculty of media, University of Garden City, Khartoum, 2019.
- 2) <https://publicrelationssydney.com.au/4-ways-to-reach-your-target-audience/>
- 3) Chisem, J. (2012) 'U.S Propaganda and the Cultural Cold War' [website] Available from: <https://www.e-ir.info/2012/08/16/u-s-propaganda-and-the-cultural-cold-war/>. Accessed, 2013.
- 4) Polish Journal of Political Science ,Diana Stelowska University of Warsaw.
- 5) Abdelsalam Mohamed Khair, Media production - approach to integrated Multimedia processes, 2014.
- 6) Abdelsalam Mohamed Khair, Public Relations and Crisis Management, 2016.
- 7) Students Discussions (Sudanese and Nigerians) on (IPR) course, semester 8, Faculty of media, University of Garden City, Khartoum, 2019.
- 8) Uzairu Bello Aliyu, student, assignment on global village and globalization relationships, semester 8, Faculty of media, University of Garden City, Khartoum, 2019.

Les différentes fonctions et rôles syntaxiques et sémantiques de la subordonnée simple (que, qui, dont)

وظائف وأدوار أداة الربط (qui, que dont) التركيبية والدلالية في بناء الجملة الفرنسية

Dr. Naser Al Deen Mohamed

Universite' de la mer Rouge

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة في المقام الأول، إلى التعريف بأهمية أداة الربط (qui, que, dont) والتي تلعب دوراً أساسياً في ربط الجمل مع بعضها البعض، لفهم ما يحتويه النص المراد توصيله للقارئ. وفي المقام الثاني، ركزت هذه الدراسة على أهمية وكيفية بناء الجملة باستخدام أداة الربط وتوضيح المعني المراد، والذي تناوله النحويين بمختلف وجهات النظر في علم النحو و علم التركيب و ركز الباحث على علم التراكيب من حيث انه يولي أهمية كبيرة للناحية التركيبية و الدلالية في توصيل المعني المراد.

و لتحقيق أهدافه، اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، تمثل هذا المنهج في تعريف أداة الربط (qui, que, dont) وجملة الربط، و المفاهيم، و المصطلحات الأساسية وتحليلها، كما عرض الباحث الجملة المركبة، تعريفها وتركيبها. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- ضمير المتصل يستخدم لربط الإقتران في نفس المثال النحوي.
- 2- تظهر الدلالات وفقاً لتسلسل العناصر في الجملة النسبية (علاقة إعتمادية) والتي يمكن التعبير عنها من خلال الشكل أو العناصر المكونة للجملة. الكلمات المفتاحية:

الإسم الموصول، الإقتران، جملة الإقتران، أداة الربط، الوظائف التركيبية، و الوظائف الدلالية.

Le résumé:

Premièrement cette étude, elle a pour présenter l'importance des marqueurs de la proposition subordonnée simple (qui, que, dont) qui relient les phrases ensemble, pour exprimer le contenu d'un passage à un interlocuteur ou un lecture, aussi cette étude elle s'est concentrée sur l'attitude de construire une proposition en utilisant un élément de conjonction de subordination simple, (qui, que, dont), dont les grammairiens les reprennent dans des différents points du vues, soit syntaxique, soit sémantique. En conséquence, le chercheur se focalise sur les fonctions syntaxiques, qui est en relation étroite avec le sémantique.

Et pour réaliser les objectifs précédent, le chercheur ayant suivie une méthodologie descriptive pour illustrer et présenter les éléments de conjonctions simple (qui, que, dont), la proposition subordonnée, les notions et les termes principaux, ainsi que l'exposition de la phrase enchâssé et leur construction en citant quelques exemples.

Le résultats obtenu: le pronom relatif sert à unit deux proposition de même statue grammaticale. La sémantique présente selon les relations existant entre les éléments enchaîné dans la proposition (relation de dépendance) qui peut exprimer à partir du mode composant de la proposition.

Les mots clés:

Pronom relatif, les conjonctions, la proposition, les subordonnées relatifs, les fonctions syntaxiques, les rôles sémantiques.

1. Introduction

Dans cet étude nous présenterons le pronom relatif simple de type (qui, que, dont) et les différents rôles et valeurs que joue le pronom relatif dans la construction de la phrase dite subordonnée et quelque notions du pronom relatif.

En effet le pronom relatif est beaucoup développé à l'époque, et selon le dictionnaire des sciences du langage de Franck NEVEU (2004: 418) ce terme vient de l'adjectif relative modélisation, qui comporte la forme subordonnée relative formant la proposition principale, qui fini par une constituante de dépendance de type: épithétique, appositif, attributif, et comportant un élément anaphorique renvoie à un constituant situé devant un complément.

2.1 Les problématiques:

En générale une proposition peut influencer selon les éléments de constituantes; qui peut être au niveau grammaticale (syntaxique) ou (sémantique), ce qui nous mène de proposer des questions suivantes:

Quels sont les impacts des pronoms relatifs dans la construction de la proposition subordonnée simple?

Quels sont les valeurs des pronoms relatifs et les fonctions de la proposition subordonnée?

2.2 Objectif de l'étude :

Il a pour expliquer les différentes fonctions et l'impact syntaxique et sémantique sur la structure de la proposition subordonnant simple.

Pour montrer l'importance de la syntaxe et la sémantique et leur influence sur la construction de la proposition subordonnée simple.

2.3 Importance de l'étude:

Cet étude vise à détaillé les différentes des fonctions et valeurs de la proposition subordonnée aux enseignants et aux apprenants de FLE, afin de s'intéresser à ce sujet et le travail accompli, et d'autre côté pour cultivé des apprenants et des jeunes chercheurs en motivant approfondissement leur représentation dans l'utilisation verbaux et écrites.

2.4 La méthode de recherche:

Pour réaliser ce travail nous allons suivre une méthodologie: descriptive et analytique pour expliquer et définir des termes, qu'ils sont clés pour notre étude, et aussi des notions et des théories, et la décomposition des phrases enchâssées et les éléments de la subordonnant simples que nous avons choisi pour notre étude.

2.5 Littérature revue:

la proposition subordonné sert à unit deux éléments de même statue, dont la subordination est considéré comme une initiative de

l'invention de notion de dépendance entre des phrases dites compléments.

Ainsi la théorie que posent Keenan et Comrie¹ peut considérer comme un développement de cette notion ces linguistes observent pour la première fois, que les divers positions syntaxique que le syntagme nominal peuvent occuper dans une phrase, présentent un différent degré d'accessibilité dans le processus de relativisation:

Hiérarchie d'accessibilité selon Keenan et Comrie abrégé en (H.A)

SU> DO> IO> OBL> GEN> OCOMP.

Cette stratégie exprime les différentes fonctions que joue la position de syntagme nominal, que nous pouvons considérer comme la perspective typologie la plus relativiser dont le (DO) signifie objet directe, (IO) objet indirecte, et ils sont le plus souvent relativisés, que les autres positions, qui apparaître avec un verbe (OBL), même si les compléments de nom (GEN), et les compléments comparatifs (OCOMP), alors que dans des autres langues comme anglais nous pouvons tous les relativiser, en revanche, d'autres langues sont moins relativiser, il se fait au niveau de sujet seulement comme malgache, et des autres ne concerne que les sujets et les objets, autrement dit, la stratégie primaire elle substitue toujours la position sujet.¹

3. Les pronoms relatifs simples:

Il est évident que les pronoms relatifs peuvent considérer comme éléments indispensable pour relier les éléments de la phrase à fin de

construire une proposition subordonnée ou cordonnée par un élément en tête de la proposition, et cette opération de relativisation présente dans toutes les différentes langues du monde.

Les relatives de types simples sont introduit par un élément de subordination simple comme: (qui, que, dont, comme) dont, le (*qui*) peut occuper une fonction de dépendance dite aussi (sujet de phrase) qui peut exprimer par les verbes de perceptions, ou bien une fonction nominal ou (nominalisation) ou objet comme (*que*) et fonction prépositionnelle dite aussi complément d'objet indirecte qui est exprimé par (dont).

Donc, une proposition relative peut distinguer d'après les caractères générales, les rôles et les positions syntaxiques de la construction de proposition.

3-1 Les pronoms relatifs:

Cette notion est beaucoup développée dans des plusieurs ouvrages linguistiques et dictionnaires.

Selon Sylvie Poisson et al, grammaire expliqué du français (2002:245) le pronom relatif “est un élément de remplacement ayant une fonction référentielle d'un groupe de mots qu'il précédé” qui peut être un nom, un pronom personnel ou démonstratif, regardons ces exemples:

51- Les étudiants ont acheté le livre que le professeur leur a recommandé.

52- Mon mari? Celui qui a une moustache.

53- Vous cherchez votre chien? J'ai vu qu'il courait après un chat.

D'après ces exemples nous avons vu que le pronom relatif (que) peut jouer plusieurs fonctions selon le groupe qui le précède, un nom comme le "livre" dans l'exemple (1) qui remplace par (que) dans la proposition subordonnée (que le professeur leur a recommandé) une fois est un pronom précédé par un pronom démonstratif (celui) dont il prend la fonction démonstratif.

Nous voyons que cette illustration de grammaire expliquée du français pour le pronom relatif est moins détaillée que celle qui est de Martin Riegel et al (2009:795), cet élément explique de la manière suivante : le pronom relatif selon ces auteurs ; le plus souvent il est introduit par (que) comme pure marque de subordination, dont la fonction est pronom ou déterminant, en outre il propose autre emploi non pronominaux, donc, on distingue trois fonctions:

3-2 La fonction démarcative

Lorsqu'il se trouve à la tête de la proposition relative, qui peut exprimer selon la fonction grammaticale antérieure "*il est dans cas de relative adjective, co-référentiel à son antécédent dans la structure de la relative*".

54- le médecin que Pierre a vu.

55- Le médecin qu'a vu Pierre.

Nous observons que ces deux exemples dans lesquels (que) est un complément mais en fonction sujet.

3.3 La fonction anaphorique:

En occurrence de la relative adjective, elle comprend obligatoirement une composante déterminative, ou bien le cas où la tête est un nom commun.

Comme dans l'exemple suivant: nous trouvons que son emploi dépend de la nature de l'antécédent. Ainsi dans la phrase (il s'est conduit avec bravoure.) le groupe nominal doit comporter, un déterminant

56- Il s'est conduit avec bravoure que j'admire.

Nous voyons que cette constituante dans laquelle l'antécédent doit être une expression référentielle identifiant une entité particulière, en revanche les noms et les expressions prédicatives.

Par ailleurs les formes sujet (qui), et objet/attribut (que) nous les trouvons qu'ils nient la construction de combinaison: ils ignorent la propriété de l'accord de genre, de nombre, et de personne etc.

57- l'intervention qui a été décisive.

Ces propositions, que le président a jugé trop coûteuses.

D'une part il peut être complément indirecte, dont nous parlons en cas de l'antécédent est un animé ou un nom. Prenons ces exemples:

58- La personne à qui je pense.

59- Une chose à quoi je pense.

3.4 La fonction casuelle:

Elle se distingue à partir de rôle grammaticale « *sa forme varie essentiellement selon sa fonction grammaticale dans la relative : (qui) en position de sujet, (que) comme complément du verbe ou comme attribut.* » (Ibid. 2009 : 796) nous donnons ces exemples:

60- Le livre qui fait fureur/que j'ai acheté/dont tu m'as parlé.

Nous remarquons dans ces exemples que le pronom relatif porte différent fonction: sujet dans la première position avec (qui), complément d'objet lorsqu'on dit (que j'ai acheté), prépositionnel dans la phrase (dont tu m'as parlé).

3.5 Les fonctions syntaxiques et les rôles sémantiques de (qui, que, dont):

En générale les relatifs portent deux valeurs, l'une au niveau de syntaxe, qui se fonde au niveau de la régularité de phrase, et l'autre sémantique au niveau de sens, mais d'autre part la syntaxe et le sémantique se sont liés lorsqu'on donne à une phrase sa construction grammaticale ou syntaxique, elle introduit un sens cohérence.

3.5.1 Les fonctions syntaxiques:

Pour identifier une fonction dite syntaxique, il faut passer d'un grand nombre de construction de la proposition subordonnée.

Chez André et Jean Martinet grammaire fonctionnelle du français (1979: 63) les relatifs sont spécifiquement distinguer par deux relations qu'ils établissent simultanément avec des monèmes d'autre classe "le

relatif avec un noyau consistant en un nom, un nom propre ou un pronom, ce noyau est désigné comme l'antécédence. La relative fonctionne comme le représentant de cet préalable dans une proposition (...)” pour dire que le relatif joue le rôle de son antécédent dans la deuxième régissant. Regardons cet exemple:

61- La maison que tu vois.

Cette proposition est analysée selon les composantes grammaticales (la) est un déterminant du nom (maison), la subordonnée (que tu vois) est un (objet) (que) est un pronom relatif renvoie à son antérieur soit (la maison).

Autrement dit que le pronom interrogatif (qui) peut exprimer la fonction d'objet au lieu de (que) et l'inverse. Ex:

62- Je prend qui je veux.

63- Les hommes que je veux.

En fait les pronoms relatifs sont essentiels pour construire une phrase régissant, dont, ils prennent plusieurs formes: interrogatifs, locutions conjonctives etc.

Harald. Weinrich grammaire textuelle du français (1989: 465) propose différentes constructions suivies d'une conjonction (que): avant une voyelle qu') est la conjonction la plus fréquente de la langue française. Elle homonyme de morphème interrogatif que? Et de la joncteur relatif (que). en outre (que) participe comme élément à de nombreuses locutions conjonctives (...)”

Donc, cet ouvrage distingue quatre sortes de constructions avec (que) selon le contextes essentielle.

Ci-dessous nous illustrons les quatre constructions:

3.5.2 (Que) après les verbes de communications:

Les verbes de communication sont pour la plupart des verbes ayant la fonction objet, qu'ils peuvent être accompagnés, dans le texte, aux deux actants : (sujet) et (objet), souvent avec accompagnement de l'interlocuteur. voici cet exemples que nous citons (Ibid. 1989 : 466)

64- L'hôtesse annonce que l'avion partira immédiatement

La conjonction (que) après un verbe de communication désigne un contenu aussitôt précis par le complément (l'avion partira immédiatement).

Un autre point à souligné par rapport à (que), le verbe de communication « *peut avoir un sens qui amène à le ranger parmi les déclencheurs du subjonctif. Le sens de (que) n'en est pas changé pour autant, l'apparition du subjonctif revient à donner à l'auditeur l'instruction de regarder avec intérêt et engagement le contenu qui va suivre.* » (Ibid. 1989 : 467)

65- Je vous souhaite qu'elle revienne.

Nous observons que la base constituante (je vous souhaite) est contenu dans le verbe (souhaité), la conjonction (que) annonce le contenu de ce (souhait) dans le complément, à savoir(elle vienne) (engagement).

3.5.3 (Que) après les verbes de structuration:

Les verbes de structuration qui, pour la plupart, « *sont des verbes à valence sujet-objet, peuvent avoir un contenu propre en recevant un objet disponible. Mais cette éventualité est rendue impossible quand le contenu est introduit par une jonction avec (que) qui ne permet pas la présence simultanée d'un objet du verbe.* » (Ibid. 1989 : 468)

66- Je vois qu'il fait beau.

Cette construction dans laquelle, nous trouvons que la conjonction (que) pose à l'auditeur de s'attendre à un contenu pour la structure du verbe à l'aide du trait sémantique de (complétion); la base posant un contenu sur l'instruction de la conjonction qui peut être remplie d'un lien fourni dans le complément (il fait beau).

3.5.4 (Que) dans les jonctions antéposées:

(Ibid. 1979 : 470), (que) affecte plusieurs types de compléments et, par fois sa fonction sujet « *les conjonctions avec (que) sont pour la plupart post déterminée et la conjonction est alors placée entre (base) et (complément).* Cela découle du sens même de la conjonction » c'est-à-dire d'abord on s'attend (la base) puis le (complément), aussi à la fois un complément antéposée avec (que) est également possible, qu'il vient en début de jonction. Nous donnons un exemple :

67- Qu'elle soit jolie personne n'en doute.

Avant d'expliquer cet exemple, il faut savoir que le complément antéposé dans la plupart des cas vient avec le subjonctif. Nous trouvons dans l'exemple précédent que la conjonction (que) déclenche un

subjonctif (elle soit jolie) et rappelle la base postposée comme un contenu de son antécédent.

3.5.5 Que comme pro-conjonction:

Dites aussi les jonctions avec (que) « *celle-ci a pour sens de conserver l'instruction de la conjonction complexe précédente en l'appliquant seulement à un contenu nouveau. Le cas échéant cette pro-conjonction peut aussi être suivie d'un subjonctif, lorsque la conjonction ainsi représentée et elle-même un déclencheur du subjonctif.* » (Ibid. 1989 : 472-473) Nous donnons des exemples de pro-conjonction (que) avec le subjonctif, et pro-conjonction (que) sans le subjonctif :

Pro-conjonction (que) avec le subjonctif :

68- Pour qu'il le croie et qu'il ne puisse plus en douter, donnez-le lui donc par écrit.

69- S'il ne vous croit pas et qu'il mette votre intention en doute, donnez-le par écrit.

3.5.6 Pro-conjonction (que) sans le subjonctif:

Puisqu'il l'a confirmé et qu'il l'a même donné par écrit, croyez-le donc.

Quand il l'aura confirmé et qu'il l'aura donné par écrit, je le croirai. Toujours le même auteur « *les conjonctions consécutives, causale et finale peuvent également être représentées par (que) comme forme abrégée, sans qu'il s'agisse d'une répétition [...].* » (Ibid. 1989 : 473)

70- Cours vite que tu le retiennes encore.

Nous trouvons que cette présentation de la grammaire textuelle paraît moins évidente que celle du Bon usage.

Dans le Bon Usage (1993 : 1070-1071)(que) à un autre type rare de construction dans la langue littéraire : nous citons ces exemples:

71- Que me vaut tant d'honneur ?

72- Qu'avait bien pu pousser papa à quitter brusquement sa tribu.

Nous trouvons dans ces deux exemples que l'auteur, sans doute a voulu éviter (qu'est-ce qui), dont le pronom neutre dans l'interrogation comme (sujet).

De même, cet auteur oppose la construction avec « *(Qu'est-ce que) qui utilise couramment dans la langue parlée et se trouve par fois à l'écrit, et qu'est la forme ordinaire de la langue soignée.* » (Ibid. 1993 : 1071) :

73- Que pèse ce colis ?

74- Qu'est-ce qu'une foi ?

Dans la grammaire expliquée du français (2002 : 248) on arrive que le relatif (que) elle fonctionne selon le mode de verbe, dont nous trouvons dans la relative à l'indicatif : « *il permet de situer chronologiquement l'action ou l'état qui sont exprimés.* » ex:

75- Le livre que je lis en ce moment me passionne.

76- Le livre que j'ai fini hier était passionnant.

Mais, L'auteur de la grammaire expliquée du français (2004 : 97) relève notre représentation lorsqu'on distingue un différent degré *entre (qui l') et (qu'il)*.

Pour ne pas confondre entre les deux éléments il est noté que (qui l') est considéré comme (pronom relatif sujet) tandis que (qu'il) (pronom relatif objet direct) nous citons ces exemples :

Les hommes qui l'aiment.

(Les hommes) est considéré comme un pronom personnel objet, (qui l'aime) comme un pronom relatif sujet, en opposition avec il aime les hommes.

86- Les hommes que nous aimons.

Mais, dans cet exemple il exprime la fonction d'objet directe.

Le relatif (que) dans la Nouvelle grammaire du français de Delatour et al (2005: 303), cet élément peut jouer les fonctions suivantes:

a- (que) est un pronom relatif ex:

87- Comme s'appelle le village que nous venons de traverser.

b-Il peut occuper la fonction interrogative. Ex:

78- Que faites-vous ici?

c- Il fonctionne comme conjonction de subordination. Ex:

79- J'espère que vous avez bien compris mes explications .

80- Comme il pleuvait et que je me sentais un peu grippé je suis resté chez moi.

d- Le relatif (que) peut exprimer une exclamation. Ex:

81- Qu'il fait beau!

e- En fin la mise en relief, qui se réalise en construction variante

- Avec le pronom démonstration en ajoutant (que) ex:

82- Ce n'est pas un vendeur que je veux voir, mais le chef de rayon.

83- C'est demain que je pars en vacances.

- La représentation de c'est + la conjonction (que) il se varie selon le mode de la construction:

84- le mieux ce que vous preniez le métro.

Et pour bien identifié et détaillé les fonctions de ces éléments (qui, que, dont), ces auteurs distinguent le tableau suivant:

Fonction	Antécédent animé/personne	Antécédent inanimé (chose/animal)	Antécédent neutre(ce, quelque chose, rien)
Sujet	qui	que	qui
Complément directe	que	que	que
Complément introduit par de	dont	dont	dont
Préposition composé avec de (à cause de, à côté de, près de ...etc.	À côté de qui, (à côté duquel...)	À côté duquel, à côté de laquelle	À côté de quoi
Complément introduit par d'autres préposition(avec,pour,devant)	(Pour qui, pour laquelle...)	Pour lequel, pour lesquels...)	Pour quoi
Complément introduit par à	À qui, (auquel)	Au quel, à laquelle	À quoi
Complément de lieu	Chez qui	où	

Nous dépendons des auteurs de la grammaire méthodique du français (2009), pour cette distinction parce qu'ils détaillent les fonctions syntaxique de la subordination très claire.

Les antécédents nominaux introduits par le relatif complément direct (que) : « *le relatif à la forme (que) il vient se placer en tête de la proposition relative. Lorsque le sujet de la relative est un GN plein (et non un pronom personnel clitique).* » (2009 :799) D'ici nous pouvons comprendre que le pronom relatif (que) connu par plusieurs antécédents, qui introduit les diverses compléments.

Nous citons ces exemples :

85- Je regrette chacun des baisers que je donne.

86- Je connais le garçon que voilà. (Voilà le garçon /le voilà)

Nous trouvons dans l'exemple (85) que la fonction de la proposition (que je donne) est un complément d'objet direct du verbe, ou compléments de présentatifs dans le second exemple.

En outre « (que) peut être le C.O.D non du verbe principal de la relative, mais d'infinitif complément de ce verbe. » (Ibid. 2009 : 802)

87- Partons pour Venise, que je veux visiter avec toi.

88- C'est bien le prix qu'il pensait qu'il pourrait en obtenir.

Le relatif enchâssé dans les deux exemples (que je veux visiter avec toi) et (qu'il pourrait en obtenir) joue le rôle d'un complément d'objet direct (C.O.D).

Ainsi ces auteurs voient que la construction avec (que) peut être construit avec un attribut à antécédent identifiant. « La forme et l'interprétation de ces relative sont proches de celles qui sont introduites par quel (pro-adjectif) + que. Mais ici, c'est le pronom qui représentant un animé humain qui repris par le relatif. » (Ibid. 2009 : 813) la relative qui reste du domaine de l'hypothèse, est au subjonctif.

Regardons ces exemples :

89- Qui que vous soyez, ne nous dérangez pas plus longtemps.

90- Qui que ce soit qui ait trouvé cette solution c'est un malin.

91- Il faut, qui ce soit ait fait le coup, qu'avec beaucoup de soin on ait épié l'heure.

Autrement dit qu'il n'y a pas d'équivalent du pronom relatif pour les inanimés en français moderne, où l'on a recours à la périphrase quelque soit GN inanimé (que). » (Ibid. 2009 : 813) ex:

92- Quelle que soit la chose qui donne l'espoir a perdu.

Ou par un pronom support. Ex:

93- Celle que j'aime, la voici.

Ici nous trouvons le pronom (que) désigne être humain ou une chose.

94- Voilà ce que j'avais à vous dire.

95- Où le pronom (que) désigne quelque chose

« (Ce) anaphorique ou cataphorique, commente le contenu propositionnel de l'ensemble de la phrase représentée par ce, à laquelle elles sont en apposition. » (Ibid. 2009 : 815).

Exemple :

96- Il avait un compte en Suisse, ce que même sa femme ignorait.

La construction avec (que) qui introduit une constituante d'une expression concessive. Et selon cet auteur « (que) est alors un pro-adverbe, qui reprend le contenu sémantique de l'adverbe antécédent. » (Ibid. 2009 : 821).

97- Si agréablement qu'elle chante, elle a peu de chance de devenir une cantatrice célèbre.

« La relative peut avoir pour antécédent quoi représentant un inanimé indéterminé, toujours repris par le relatif (que) en fonction de complément direct du verbe (ou de sujet réel des verbes impersonnels). Ce tour se trouve préférentiellement avec les verbes penser, dire, et

faire, ainsi qu'avec l'impersonnel (arriver). » (Ibid. 2009 : 822).

Regardons ces deux exemples :

98- Quoi que Pierre fasse, on l'aime bien.

99- Quoi qu'il arrive, je serai à vos côtés.

Nous trouvons que la fonction exercée par le relatif dans la subordonnée distingue nettement cette expression en deux mots (quoi que) de la conjonction concessif quoique qui s'écrit en un seul mot : Quoique Pierre ait fait beaucoup d'effort.

De même, « *la relative peut enfin avoir pour antécédent où, représentant un lieu indéterminé, toujours repris par le pronom que (adverbial) dont la fonction est celle d'un complément circonstanciel de lieu dans la relative.* » (Ibid. 2009 : 822).

Prenons ces deux exemples :

100- Il est bien reçu où qu'il aille.

101- Où que m'engage la vie, je sais que ne trahirai pas.

3.6 Le pronom relatif (qui):

Appel aussi sujet, traditionnellement cette forme est considéré comme élément la plus commun de tous les utilisateurs langagier, notamment, la plus simple, puisqu'il contient la forme prototype de phrase, dont il est marqué dans les exemples suivants:

102- Moi qui suis le plus pacifique des hommes.

103- Il est venu vers nous qui sommes ses amis.

Cet élément selon Martin Règle et al (2009: 798) peut remplacer par lequel qui peut exprimer comme (pronom ou déterminant), ce qui rendre l'emploi de cet élément peu difficile, le cas où il occupe la

fonction anaphorique ou référent de son antérieur, voici ces exemples que nous citons:

104- Le terrain est légué au neveu de madame Untel qui s'engage à verser une soulte aux cohéritiers.

105- Le terrain est légué au neveu de madame Untel lequel s'engage à verser une soulte aux cohéritiers.

106- Le terrain est légué au neveu de madame Untel laquelle s'engage à verser une soulte aux cohéritiers.

Nous observons que les exemples précédés construisent une composante ambiguë au niveau de substantif.

Autrement dit le relatif (qui) peut antéposé d'une préposition présentant un animé pour remplacer (lequel): donc le résultat est un GP

107- tu n'as pas revu les personnes à qui j'ai parlé.

108- Ce sont des parentes éloignées de qui je n'ai pas de nouvelles.

Ces constructions ci-dessus nous obligent de remarquer le (que sujet) notamment, sujet logique des verbes impersonnels, en effet la composante indéfini, est composante à partir de laquelle la possibilité du relatif est disparu; désormais, nous pouvons nommer une relative sujet, ex:

109- Tu connais l'histoire qui m'arrive.

On peut dire aussi:

110- tu connais l'histoire qu'il m'arrive.

Tandis que les modes impersonnels comme falloir, avec les quels l'emploi de relatif est obligatoire, et il fonctionne comme C.O.D de verbe qui le précédé voici un exemple:

111- j'ai tout l'argent qu'il me faut.

Un autre exemple à travers lequel nous observons que (que) est un C.O.D de verbe (dire):

112- il a dit le mot qu'il fallait.

Aussi il est noté que le relatif (que) peut exprimer le C.O.D de l'infinitif de complément de verbe ex: partons pour Venise, que je veux visiter avec toi.

D'après ces auteurs il est observé que (qui) en position de complément direct (objet ou attribut) ou indirect dans une relative dont le verbe principal, généralement (vouloir), (ou pouvoir) détermine une fonction complétive identique à la phrase matrice et le plus souvent effacée en raison de cette identité qui vous savez de même que, à qui de droit, à qui mieux est une locution figée. » (Ibid. 2009 : 816)

113- Embrassez qui vous voudrez (embrasser).

114- Parlez à qui vous voulez (parlez).

3-7 Le statue de (dont)

Dans la présentation traditionnel des auteurs de Bon Usage (2008:926) voient que le pronom relatif (dont), représente une pratique classique et ordinaire, dont ce pronom est antéposé par un nom ou un pronom, bien exprimer les animés ou des choses: voyons ces exemples:

115- Le président,dont m'avait parlé Juliette.

116- La maladie dont il est mort.

Il est aussi peut être antéposé par une phrase ou une partie de la phrase: comme les relatives averbale (dont acte) et l'usage classique de la littéraire ex:

117- Ce dont je vous donne acte.

118- La mère Barbeau se prit à pleurer, dont le père Barbeau se mit fort en peine.

Autrement dit lorsque (dont) introduit par de, il représente comme équivalent d'un complément sujet, du verbe ou d'attribut (adjectif/ nom) de C.O.D. ex:

119- L'homme dont les biens ont été vendus.

120- Les idéogrammes soudanais dont chacun exprime un concept.

121- Le livre dont j'ai lu quelques passages.

Mais on trouve le plus souvent que le pronom relatif (dont) est remplacé par (de qui) (duquel) ou souvent par (quoi), selon le rôle dont il exprime l'antécédent.

122- L'homme de qui les biens ont été vendus.

En occurrence où l'antécédent est un pronom neutre, il est mieux qu'on utilise (dont) que (de quoi) ex:

123- J'ai trouvé ce dont j'avais besoin.

Chez Martin Règle et al (2009:803) dite aussi composant de complément prépositionnel, on utilise (dont) lorsque le relatif est antéposé d'une préposition (de) avec (quel) ou (de qui), dont nous pouvons les remplacer par (dont) ex:

124- C'est la vieille cousine, dont je n'ai plus de nouvelles.

Là, (dont) est un complément de nouvelles.

125- Je suis pourchassé par ce meunier, dont j'ai embrassé la fille. Dont complément de nom fille.

En outre « *Dans le cas où ce GN est le sujet de la phrase enchâssée dans la relative, il se présente par un pronom personnel, tandis qu'apparaît en tête du bloc à enchâsser un (dont) (complément de propos) qui fait le lien entre l'antécédent et ce pronom.* » (Ibid. 2009: 803)

126- C'est moi dont tu veux que je visite Venise ?

127- C'est un livre dont je ne sais qu'il aura du succès.

Nous trouvons que dans les deux exemples, le sujet est enchâssé par (dont) liée avec son antécédent, dite complément de propos.

3.8 La valeur sémantique des relatifs:

En effet les relatifs (que, qui, dont) reçoivent leurs valeur par rapport au groupe nominale (GN), qui peut être considéré comme l'expansion, mais, d'autre côté, c'est le préliminaire du relatif, qui détermine le sens de la relative.

Chez Martin Règle et al (2009 : 804) le préexistant peut être « *une expression définit comme nom propre, nom commun précédé d'un déterminant.* » Dans ce cas, le relatif prend sa fonction comme un déterminant ou restrictive, donc, il faut identifier le référent de l'antécédent, qu'il soit un individu ou une classe, dont il régit les fonctions du référent réels ou virtuels.

Regardons ces deux exemples :

128- Les candidats qui ont obtenu la moyenne ont été déclarés réussit.
(Référent réel)

129- Les candidats qui auront la moyenne, s'il y en sont déclarés réussit.
(Référent virtuel)

Nous remarquons que le pronom relatif ici, il a pour limiter les valeurs ou les résultats de GN.

Tandis que le sens peut être changé selon la modification de forme de la phrase, ou l'effacement d'un GN aurait pour conséquence de modifier complètement le sens de la phrase.

Regardons ces exemples:

130- Le train que je prends pour Paris est tombé.

131- Je prends le train.

le deuxième n'est que le résultat de la phrase interrogative dit: (sens générique), et le premier comme phrase informative (sens spécifique).

En développant le champ d'application à un ensemble référentiel indispensable, pour remarquer la totalité des animés qui peut être désignée par le nom. exemples:

132- Le roman que je viens de finir me plaît beaucoup. (Sens spécifique)

133- Le roman me plaît beaucoup. (Sens générique)

134- Les australiens qui boivent de la bière sont obèses. (Elle désigne une partie)

135- Les australiens sont obèses. (Une désignation totale)

136- Le philosophe qui est digne de ce nom n'a pas de préjugés. (Réfèrent: le représentant typique d'un sous genre)

137- Le philosophe n'a pas de préjugés. (Réfèrent: le représentant typique de la totalité du genre)

Autrement dit que les complément régent les fonctions restrictifs, « lorsqu'il est modificateur déterminative du GN antéposé par (le seul,

l'unique, le principal, meilleur), il est exclusive ou obligatoire. » (Ibid. 2009 : 804).

138- C'est vraiment le seul problème qu'un homme d'Etat se doive de tirer au clair.

Les relatifs explicatifs dit aussi appositives peuvent être supprimés ou remplacés par une proposition coordonnée « en raison ou le cas qu'elle ne joue aucun rôle dans l'identification référentielle de son antéposé. »

Nous donnons ces exemples:

139- Ce roman que je viens de finir, me plaît beaucoup.

140- Ce roman me plaît beaucoup. (Le référent ne change pas)

141- Les Alsaciens qui boivent de la bière, sont obèses.

142- Les Alsaciens sont obèses.

Nous avons vu que ces phrases portent les mêmes valeurs générales : elles décrivent seulement un cas typique.

Comme si, il est possible de remplacer la relative avec une coordination sans donner l'impression notable du changement de sens.

Un exemple:

143- Mes élèves, qui s'étaient bien préparés, ont tous été réussit.

144- Mes élèves ont tous été réussit, car ils s'étaient bien préparés.

De même nous pouvons dire:

145- Mes élèves s'étaient bien préparés, et ils ont tous été réussit.

Ces auteurs observent que le relatif explicatif est en revanche du relatif déterminatif: le relative explicative peut fonctionner comme un objet de commentaire essentiel (phrase accessoire ou adverbe de phrase)

reformuler par le pronom (cela), ce qui désigne son autonomie avec le reste de l'énoncé. (Ibid 2009:805)

146- la démocratie, qui est fragile par nature, doit être défendue.

147- la démocratie, qui, à vrai dire, est fragile par nature, doit être défendue.

148- la démocratie, qui est fragile par nature (cela n'est pas douteux), doit être défendue.

Quand l'antécédent « *est un nom propre pris dans son usage normal référentiel (sans déterminant) il est autodéterminant et la relative dont il est l'antécédent est forcément explicative il en est de même pour les noms communs précédés d'un déterminant possessif.* » (Ibid. 2009 : 805).

Victor Hugo, en 1825 était encore monarchiste légitimiste, devint par la suite, un zélé républicain. (Cas général: relative explicative) le Victor qui devint républicain n'avait plus rien à voir avec le poète légitimiste de 1825. Cas particulier du nom propre muni d'un déterminant, (relative déterminative.)

« *Les relatives explicatives sur le plan prosodique sont marquées par une mélodie spécifique, celle des parenthèses, aussi les relatives sur le plan de la ponctuation, elles sont généralement encadrées par deux virgules. N'ayant pas de rôle référentiel, elles sont disponibles pour exprimer toutes sortes de nuances circonstancielles : de cause, de condition, de concession, etc.* » (Ibid. 2009: 806)

L'antécédent peut être une expression non définie (nom commun, précédé d'un déterminant indéfini).

Par ailleurs, dans la perspective communicative, « *certaines des relatives considérées apparaissent essentielle, et leur suppression a pour effet de produire un énoncé non pertinent, généralement un truisme dépourvu d'intérêt.* » (Ibid. 2009: 806)

149- L'enfance est une période de la vie qu'est déterminante.

150- L'enfance est une période de la vie.

151- Kawabata a écrit un livre que j'aime beaucoup.

152- Kawabata a écrit un livre.

Mais d'autres apparaissent accidentelles (ou accessoires) et « *leur suppression ne remet pas radicalement en cause la pertinence de l'énoncé ; mais on se trouve ici sur un terrain essentiellement pragmatique et, pour précisé le degré d'acceptabilité de tels effacements, il faudrait tenir compte d'une manière plus précise des différents paramètres de la situation d'énonciation.* » (Ibid. 2009 : 806)

153- Un livre, qui se trouvait sur la table, attira mes regards.

154- J'ai fait un problème que j'ai trouvé difficile.

La différence entre la relative explicative ou accidentelle et relative déterminative ou essentielles. Les déterminative s'expliquent de la manière suivante : la déterminative existe, une expansion d'un GN, ce GN peut être adjectif, ou syntagmes prépositionnels en fonction déterminative et en fonction caractérisant et à la fois le parallèle n'est pas total, alors, il y a des relatives à valeur descriptive que certains adjectifs épithètes, qui ont détachées d'un substantif.

De même, la relative ne peut que suivre son antécédent. Cependant, on peut rattacher l'adjectif apposé à gauche du GN auquel il se rapport, ce que lui confère dans la structuration du texte.

Quant à la relative explicative ou accidentelle, elles sont susceptibles d'exprimer divers valeurs circonstancielles : (temporelles, causales, circonstancielle etc.) qui peuvent être explicite par l'insertion de (alors, en effet, certes, portant, donc, etc.).

3.6 Le pronom relatif (qui):

Appel aussi sujet, traditionnellement cette forme est considéré comme élément la plus commun de tous les utilisateurs langagier, notamment, la plus simple, puisqu'il contient la forme prototype de phrase, dont il est marqué dans les exemples suivants:

155- Moi qui suis le plus pacifique des hommes.

156- Il est venu vers nous qui sommes ses amis.

Cet élément selon Martin Règle et al (2009: 798) peut remplacer par lequel qui peut exprimer comme (pronom ou déterminant), ce qui rendre l'emploi de cet élément peu difficile, le cas où il occupe la fonction anaphorique ou référent de son antérieur, voici ces exemples que nous citons:

157- Le terrain est légué au neveu de madame Untel qui s'engage à verser une soulte aux cohéritiers.

158- Le terrain est légué au neveu de madame Untel lequel s'engage à verser une soulte aux cohéritiers.

159- Le terrain est légué au neveu de madame Untel laquelle s'engage à verser une soulte aux cohéritiers.

Nous observons que les exemples précédés construisons une composante ambiguë au niveau de substantif.

Autrement dit le relatif (qui) peut antéposé d'une préposition présentant un animé pour remplacer (lequel): donc le résultat est un GP

160- tu n'as pas revu les personnes à qui j'ai parlé.

161- Ce sont des parentes éloignées de qui je n'ai pas de nouvelles.

Ces constructions ci-dessus nous obligent de remarquer le (que sujet) notamment, sujet logique des verbes impersonnels, en effet la composante indéfini, est composante à partir de laquelle la possibilité du relatif est disparu; désormais, nous pouvons nommer une relative sujet, ex:

162- Tu connais l'histoire qui m'arrive.

On peut dire aussi:

163- tu connais l'histoire qu'il m'arrive.

Tandis que les modes impersonnels comme falloir, avec les quels l'emploi de relatif est obligatoire, et il fonctionne comme C.O.D de verbe qui le précédé voici un exemple:

164- j'ai tout l'argent qu'il me faut.

Un autre exemple à travers lequel nous observons que (que) est un C.O.D de verbe (dire):

165- il a dit le mot qu'il fallait.

Aussi il est noté que le relatif (que) peut exprimer le C.O.D de l'infinitif de complément de verbe ex: partons pour Venise, que je veux visiter avec toi.

D'après ces auteurs il est observé que (qui) en position de complément direct (objet ou attribut) ou indirect dans une relative dont le verbe principal, généralement (vouloir), (ou pouvoir) détermine une fonction complétive identique à la phrase matrice et le plus souvent effacée en raison de cette identité qui vous savez de même que, à qui de droit, à qui mieux est une locution figée. » (Ibid. 2009: 816)

166- Embrassez qui vous voudrez (embrasser).

167- Parlez à qui vous voulez (parlez).

3.7 Le statut de (dont):

Dans la présentation traditionnel des auteurs de Bon Usage (2008:926) voient que le pronom relatif (dont), représente une pratique classique et ordinaire, dont ce pronom est antéposé par un nom ou un pronom, bien exprimer les animés ou des choses: voyons ces exemples:

168- Le président,dont m'avait parlé Juliette.

169- La maladie dont il est mort.

Il est aussi peut être antéposé par une phrase ou une partie de la phrase: comme les relatives averbale (dont acte) et l'usage classique de la littéraire ex:

170- Ce dont je vous donne acte.

171- La mère Barbeau se prit à pleurer, dont le père Barbeau se mit fort en peine.

Autrement dit lorsque (dont) introduit par de, il représente comme équivalent d'un complément sujet, du verbe ou d'attribut (adjectif/ nom) de C.O.D. ex:

172- L'homme dont les biens ont été vendus.

173- Les idéogrammes soudanais dont chacun exprime un concept.

174- Le livre dont j'ai lu quelques passages.

Mais on trouve le plus souvent que le pronom relatif (dont) est remplacé par (de qui) (duquel) ou souvent par (quoi), selon le rôle dont il exprime l'antécédent.

175- L'homme de qui les biens ont été vendus.

En occurrence où l'antécédent est un pronom neutre, il est mieux qu'on utilise (dont) que (de quoi) ex:

176- J'ai trouvé ce dont j'avais besoin.

Chez Martin Règle et al (2009:803) dite aussi composant de complément prépositionnel, on utilise (dont) lorsque le relatif est antéposé d'une préposition (de) avec (quel) ou (de qui), dont nous pouvons les remplacer par (dont) ex:

177- C'est la vieille cousine, dont je n'ai plus de nouvelles.

Là, (dont) est un complément de nouvelles.

178- Je suis pourchassé par ce meunier, dont j'ai embrassé la fille. Dont complément de nom fille.

En outre « *Dans le cas où ce GN est le sujet de la phrase enchâssée dans la relative, il se présente par un pronom personnel, tandis qu'apparaît en tête du bloc à enchâsser un (dont) (complément de propos) qui fait le lien entre l'antécédent et ce pronom.* » (Ibid. 2009 : 803)

179- C'est moi dont tu veux que je visite Venise ?

180- C'est un livre dont je ne sais qu'il aura du succès.

Nous trouvons que dans les deux exemples, le sujet est enchâssé par (dont) liée avec son antécédent, dite complément de propos.

3.8 La valeur sémantique des relatifs:

En effet les relatifs (que, qui, dont) reçoivent leurs valeur par rapport au groupe nominale (GN), qui peut être considéré comme l'expansion, mais, d'autre côté, c'est le préliminaire du relatif, qui détermine le sens de la relative.

Chez Martin Règle et al (2009 : 804) le préexistant peut être « *une expression définit comme nom propre, nom commun précédé d'un déterminant.* » Dans ce cas, le relatif prend sa fonction comme un déterminant ou restrictive, donc, il faut identifier le référent de l'antécédent, qu'il soit un individu ou une classe, dont il régit les fonctions du référent réels ou virtuels.

Regardons ces deux exemples :

181- Les candidats qui ont obtenu la moyenne ont été déclarés réussit.
(Référent réel)

182- Les candidats qui auront la moyenne, s'il y en sont déclarés réussit.
(Référent virtuel)

Nous remarquons que le pronom relatif ici, il a pour limiter les valeurs ou les résultats de GN.

Tandis que le sens peut être changé selon la modification de forme de la phrase, ou l'effacement d'un GN aurait pour conséquence de modifier complètement le sens de la phrase.

Regardons ces exemples :

183- Le train que je prends pour Paris est tombé.

184- Je prends le train.

Le deuxième n'est que le résultat de la phrase interrogative dit :(sens générique), et le premier comme phrase informative (sens spécifique).

En développant le champ d'application à un ensemble référentiel indispensable, pour remarquer la totalité des animés qui peut être désignée par le nom. exemples:

185- Le roman que je viens de finir me plaît beaucoup. (Sens spécifique)

186- Le roman me plaît beaucoup. (Sens générique)

187- Les australiens qui boivent de la bière sont obèses. (Elle désigne une partie)

188- Les australiens sont obèses. (Une désignation totale)

189- Le philosophe qui est digne de ce nom n'a pas de préjugés. (Réfèrent : le représentant typique d'un sous genre)

190- Le philosophe n'a pas de préjugés. (Réfèrent : le représentant typique de la totalité du genre)

Autrement dit que les complément régent les fonctions restrictifs, « *lorsqu'il est modificateur déterminative du GN antéposé par (le seul, l'unique, le principal, meilleur), il est exclusive ou obligatoire.* » (Ibid. 2009 : 804).

191- C'est vraiment le seul problème qu'un homme d'Etat se doive de tirer au clair.

Les relatifs explicatifs dit aussi appositives peuvent être supprimés ou remplacés par une proposition coordonnée « en raison ou le cas

qu'elle ne joue aucun rôle dans l'identification référentielle de son antéposé. »

Nous donnons ces exemples:

192- Ce roman que je viens de finir, me plaît beaucoup.

193- Ce roman me plaît beaucoup. (Le référent ne change pas)

194- Les Alsaciens qui boivent de la bière, sont obèses.

195- Les Alsaciens sont obèses.

Nous avons vu que ces phrases portent les mêmes valeurs générales: elles décrivent seulement un cas typique.

Comme si, il est possible de remplacer la relative avec une coordination sans donner l'impression notable du changement de sens.

Un exemple:

196- Mes élèves, qui s'étaient bien préparés, ont tous été réussit.

197- Mes élèves ont tous été réussit, car ils s'étaient bien préparés.

De même nous pouvons dire :

198- Mes élèves s'étaient bien préparés, et ils ont tous été réussit.

Ces auteurs observent que le relatif explicatif est en revanche du relatif déterminatif: le relative explicative peut fonctionner comme un objet de commentaire essentiel (phrase accessoire ou adverbe de phrase) reformuler par le pronom (cela), ce qui désigne son autonomie avec le reste de l'énoncé. (Ibid 2009:805)

199- la démocratie, qui est fragile par nature, doit être défendue.

200- la démocratie, qui, à vrai dire, est fragile par nature, doit être défendue.

201- la démocratie, qui est fragile par nature (cela n'est pas douteux), doit être défendue.

Quand l'antécédent *« est un nom propre pris dans son usage normal référentiel (sans déterminant) il est autodéterminant et la relative dont il est l'antécédent est forcément explicative il en est de même pour les noms communs précédés d'un déterminant possessif. »* (Ibid. 2009 : 805).

Victor Hugo, en 1825 était encore monarchiste légitimiste, devint par la suite, un zélé républicain. (Cas général : relative explicative) le Victor qui devint républicain n'avait plus rien à voir avec le poète légitimiste de 1825. Cas particulier du nom propre muni d'un déterminant, (relative déterminative.)

« Les relatives explicatives sur le plan prosodique sont marquées par une mélodie spécifique, celle des parenthèses, aussi les relatives sur le plan de la ponctuation, elles sont généralement encadrées par deux virgules. N'ayant pas de rôle référentiel, elles sont disponibles pour exprimer toutes sortes de nuances circonstancielles : de cause, de condition, de concession, etc. » (Ibid. 2009: 806)

L'antécédent peut être une expression non définie (nom commun, précédé d'un déterminant indéfini).

Par ailleurs, dans la perspective communicative, *« certains des relatives considérés apparaissent essentielle, et leur suppression a pour effet de produire un énoncé non pertinent, généralement un truisme dépourvu d'intérêt. »* (Ibid. 2009: 806)

202- L'enfance est une période de la vie qu'est déterminante.

203- L'enfance est une période de la vie.

204- Kawabata a écrit un livre que j'aime beaucoup.

205- Kawabata a écrit un livre.

Mais d'autres apparaissent accidentelles (ou accessoires) et « *leur suppression ne remet pas radicalement en cause la pertinence de l'énoncé ; mais on se trouve ici sur un terrain essentiellement pragmatique et, pour préciser le degré d'acceptabilité de tels effacements, il faudrait tenir compte d'une manière plus précise des différents paramètres de la situation d'énonciation.* » (Ibid. 2009 : 806)

206- Un livre, qui se trouvait sur la table, attira mes regards.

207- J'ai fait un problème que j'ai trouvé difficile.

La différence entre la relative explicative ou accidentelle et relative déterminative ou essentielles. Les déterminative s'expliquent de la manière suivante : la déterminative existe, une expansion d'un GN, ce GN peut être adjectif, ou syntagmes prépositionnels en fonction déterminative et en fonction caractérisant et à la fois le parallèle n'est pas total, alors, il y a des relatives à valeur descriptive que certains adjectifs épithètes, qui ont détachées d'un substantif.

De même, la relative ne peut que suivre son antécédent. Cependant, on peut rattacher l'adjectif apposé à gauche du GN auquel il se rapport, ce que lui confère dans la structuration du texte.

Quant à la relative explicative ou accidentelle, elles sont susceptibles d'exprimer divers valeurs circonstancielles : (temporelles, causales, circonstancielle etc.) qui peuvent être explicite par l'insertion de (alors, en effet, certes, portant, donc, etc.)

Bibliographie

Références

1. André, G. (1993), le Bon usage, grammaire française, Duculot, Paris.
2. André, M. & al (1979), Grammaire fonctionnelle du français, Didier, Paris.
3. Bernard, B. luisse (2008), Bescherelle, la grammaire du latin, Hatier Paris.
4. Delatour.Y et al Nouvelle grammaire du français (2004), Paris, Hachette.
5. Gardes, J. , la Grammaire 2 syntaxe (1990), Erudition, Paris.
6. Maurice.G et André.G le Bon Usage (2008), 14^é édition DE Beock & Larcier s.a. Bruxelles
7. Riegle. M *et al* grammaire méthodique du français (2009), 4^é édition, Paris, Quadrigé.
8. Sylvie, P. & al, (2002), Grammaire expliquée du français, Clé international, Paris.

Dictionnaires

1. Neveu. F. dictionnaire des sciences du langage (2004), paris, Armand-Colin.
2. Marion, D (2007), le Nouveau Petit Robert, France.

Articles

Pompei. A De la classification typologique des phrases relatives en latin classique (2011), Université de Rome trois.

The second year - 2nd issue - Oct. 2022

 **International Public Relations in The age of
Globalization (Think Internationally, Work locally)**

Dr. Abdel Salam Mohamed Khair.

 **Les différentes fonctions et rôles syntaxiques et
sémantiques de la subordonnée simple (que, qui, dont)**

Dr. Naser Al Deen Mohamed.



Shaheed Matar Str. Khartoum North- Sudan.

(+249) 114938313 Editor-in-Chief

(+249) 127042808 Editor Manager

info@mashreq.edu.sd

www.mashreq.edu.sd

