

الإستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الصحية ومستوى استجابة الجمهور لها دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال بالمستشفيات الأردنية الخاصة

كامل خورشيد مراد*

ملخص

يهدف البحث إلى الكشف عن أبرز الإستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي تعتمدها المستشفيات الأردنية الخاصة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وخصائص القائمين بالاتصال فيها، والتعرف إلى مستوى استجابة الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة فيها. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف استجابات المبحوثين، البالغ عدد المستجيبين منهم 49 قائماً بالاتصال، التي تم جمعها باستخدام أداة الاستبانة بطريقة المسح الشامل للقائمين بالاتصال في المستشفيات الخاصة، وبعد إجراء العمليات الإحصائية تم التوصل إلى عدد من النتائج، ومن أبرزها؛ إن المستشفيات الأردنية تعتمد أغلب الإستراتيجيات الاتصالية إلا أنها أكثر تركيزاً على إستراتيجية الإخبار والإعلام وإستراتيجية الاقناع بدرجة عالية وإستراتيجية الحوار أو المناقشة بدرجة متوسطة، وإن من أبرز وسائل الاتصال المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي؛ الفيسبوك، وتويتر، والموقع الإلكتروني. وبين البحث أن من أبرز الأنشطة الاتصالية في المستشفيات هي؛ إصدار البيانات الصحفية، وتقديم المحاضرات، وإقامة الأيام الطبية المجانية، وأن من أبرز خصائص القائمين بالاتصال في المستشفيات هي الحرص على إيصال المضمون الاتصالي للجمهور كاملاً غير منقوص أو مشوه والإصغاء الجيد للمتحدث، وأثبتت النتائج أن أبرز مظاهر استجابة الجمهور للإستراتيجيات الاتصالية هي تلقي المستشفى شهادات شكر ودعوات للمشاركة في المؤتمرات والندوات ذات العلاقة باختصاصات المستشفى.

الكلمات الدالة: الإستراتيجيات الاتصالية، وسائل الاتصال، الأنشطة الاتصالية، الاتصال الصحي، المستشفيات الخاصة.

المقدمة

تمثل المؤسسات الصحية عصباً حياتياً وجوهرياً في حياة الناس، وفي الوقت نفسه تمثل مظهراً من مظاهر الوعي الإنساني والازدهار الحضاري للدولة، لأنها تتعلق برعاية الإنسان والإشراف على صحته ووقايته من المخاطر الوبائية والمراضية، وتسعى بالأصل إلى تقديم مستوى صحي يحفظ للإنسان صحته وقوته. وفي الجانب الاقتصادي تعد المؤسسات الصحية الخاصة أيضاً مصدراً مالياً كبيراً مقابل الخدمة الصحية المميزة، والتي تسعى إدارتها إلى مواكبة كل ما هو جديد في عالم الطب والعلاج والأجهزة التقنية الحديثة لتقديم خدمة تقابل الكلف المادية التي يتحملها المجتمع نتيجة زيارته للمستشفى لأغراض الكشف أو المعالجة. من هنا تظهر أهمية الاتصال في المؤسسات الصحية الخاصة والإستراتيجيات التي تعتمدها أجهزة العلاقات العامة أو القائمون بالاتصال فيها سواء كانوا ضمن مسؤولية التواصل المباشر أو التواصل الإعلامي عبر مختلف وسائل الإعلام والتي تستهدف المجتمع المحلي في محيط المؤسسات، وهذا يتطلب دراية وإدراكاً مناسباً من قبل القائمين بالاتصال لطبيعة المجتمع واختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة لغرض كسب المستهدفين، وتعزيز مستوى استجابتهم لتلك الإستراتيجيات وبالتالي الشعور بالرضا عن أداء المؤسسة الصحية والثقة بأدائها وزيارتها عند الحاجة.

وفي هذا البحث سيتم الكشف عن أهم تلك الإستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي يعتمدها القائمون بالاتصال في المستشفيات في الأردن، والتعرف إلى أبرز الخصائص التي يتمتع بها القائمون بالاتصال في أجهزة وأقسام العلاقات العامة والإعلام بالمستشفيات.

* جامعة الشرق الأوسط، الأردن. تاريخ استلام البحث 2019/7/9، وتاريخ قبوله 2019/12/15.

مشكلة البحث:

تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها إلى كسب الجمهور والمؤيدين والداعمين والعمل على إرضائهم وتوفير احتياجاتهم بما يحقق مصالحهم ومصالح المؤسسة في الفائدة المادية أو المعنوية حسب طبيعة عمل المؤسسة، والمستشفيات هي من المؤسسات التي تعمل على توفير الأمان الصحي للمجتمع، وهي بذلك تجمع بين العائد الإنساني والعائد المادي، لاسيما المستشفيات منها، فهي تسعى إلى التميز بتقديم الخدمات الصحية للمواطن لغرض كسب المزيد من الدعم المعنوي والعائد المادي وخلق بيئة صحية مرغوبة ومتاحة لأفراد المجتمع.

وتعد الاستراتيجيات الاتصالية للمستشفيات الخاصة الحلقة الأبرز في عملية التواصل بين المستشفى والمجتمع، وإن حسن اختيار الاستراتيجية المناسبة يحقق المزيد من النجاحات في كسب الجمهور ورضاهم عن عمل المستشفى. وفي ظل التنافس الذي تشهده المستشفيات في استقطاب المرضى تظهر أهمية الوقوف على أبرز الاستراتيجيات الاتصالية التي يعتمدها القائمون بالاتصال أجهزة العلاقات العامة والإعلام بالمستشفيات في تواصلهم مع الجمهور والأساليب الاتصالية التي يستخدمونها لتحقيق تلك الاستراتيجيات، وإلى أي مدى يمكن أن تؤثر في استجابة الجمهور إزاء خدمات المستشفى. وبناء على ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث بالسؤال الآتي: ما الإستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي تعتمدها المستشفيات الأردنية في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي ومستوى استجابة الجمهور لها؟

تساؤلات البحث

استناداً إلى مشكلة البحث يمكن صياغة عدد من الأسئلة الفرعية التي تتضوي تحت السؤال الرئيس، والأسئلة الفرعية هي:

1. ما الإستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية؟
2. ما الوسائل الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية؟
3. ما الأنشطة الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية؟
4. ما خصائص القائمين بالاتصال في المستشفيات الأردنية؟
5. ما مستوى استجابة الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية؟

أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث في كونه يقف على قضية جوهرية في المؤسسات وعلاقتها بجمهورها، لاسيما المؤسسات الصحية ورسالتها الإنسانية أولاً وقبل شيء، تتمثل هذه القضية بالاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها المستشفيات في الأردن مع الجمهور، فضلاً عن أن بعض المؤسسات في عالما العربي لا تملك استراتيجية حقيقة للاتصال، ولكن تكتفي بالقرارات التكتيكية فقط، فضلاً عن أن الاستراتيجيات الاتصالية ليست تكتيكا مؤقتاً وإنما عملية عملية دائمة مستمرة لنجاح المؤسسة. كما تتمثل أهمية البحث في أن معرفة الاستراتيجيات الاتصالية تساهم في مساعدة المستشفيات نفسها بتطوير هذه الاستراتيجيات وتعزيزها بالأنشطة والتواصل والأداء المتميز. وأخيراً فإن إدراك الاستراتيجيات الاتصالية أكاديمياً ومؤسسياً يفتح المجال أمام فرص تطوير هذه البيئة واستثمارها في صناعة الصورة الطيبة للمؤسسات الصحية وبالتالي للدول التي تعمل فيها.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الكشف عن الإستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي تعتمدها المستشفيات في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي ومستوى استجابة الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة فيها. ومن خلال هذا الهدف سيتم التعرف إلى:

1. الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية.
2. الوسائل الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية.
3. الأنشطة الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية.
4. خصائص القائمين بالاتصال في المستشفيات الأردنية.
5. مستوى استجابة الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية.

المصطلحات الإجرائية:

• **الاتصال:** عملية نقل الافكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، وهو نشاط إنساني يقوم على اتصال القائم بالاتصال في أية مؤسسة بالجمهور المستهدف بمختلف وسائل الاتصال بهدف الإعلام أو الأخبار أو التبليغ أو الاستفسار

أو التوعية والتثقيف.

- **الاتصال الصحي:** عملية نقل الافكار والمعلومات باستخدام استراتيجيات الاتصال للتأثير على قرارات الأفراد فيما يتعلق بصحتهم وزيادة معرفتهم الصحية وتعزيز وعيهم بقضية أو مشكلة صحية وحلولها، والتأثير على تصوراتهم ومعتقداتهم حول العديد من القضايا الصحية، أو إعلامهم بالخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات الخاصة.
- **الاستراتيجيات الاتصالية:** ويقصد بها إجراءات بأنها جميع أنواع التواصل الذي تعتمده المستشفيات الأردنية، بهدف تحقيق التغيير الإيجابي على مستوى الجمهور، ولتقديم خدمات طبية وصحية أفضل على مستوى المستشفيات والمؤسسات الصحية.
- **وسائل الاتصال:** ويقصد بها الوسائل التي يستخدمها القائمون بالاتصال لتحقيق الاستراتيجيات الاتصالية مع الجمهور، ومنها الفضائيات، والإذاعات، والصحف والمجلات، والموقع الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي وغير ذلك.
- **الأنشطة الاتصالية (تكتيكات الاتصال):** وتعني الفعاليات والتكتيكات الاتصالية التي يعتمدها القائمون بالاتصال في المستشفيات مثل؛ البيانات الصحفية، والمحاضرات، والدورات الطبية، ونشر الأخبار على وسائل الإعلام، والتقارير السنوية، والنشریات، والمعارض السنوية، والإعلانات، والوسائط المتعددة، والرسوم المتحركة التوضيحية والتوعية، وغيرها.
- **القائم بالاتصال:** ويقصد به في البحث الشخص المعني في المستشفى بالاتصال بالجمهور الخارجي من مراجعين ومرضى ومتصلين والجهات والشخصيات المهمة سواء كان الشخص يعمل في الإعلام أو العلاقات العامة أو السكرتارية أو بشؤون المرضى أو إدارة الموارد البشرية.

حدود البحث

الحدود التطبيقية: الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة

الحدود المكانية: المستشفيات في الأردن

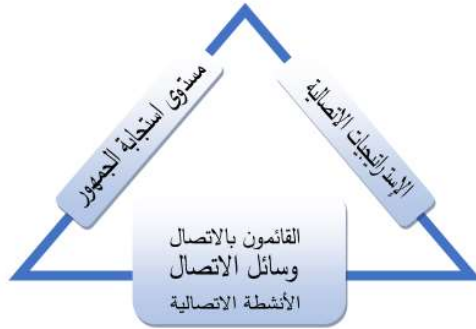
الحدود الزمانية: نيسان 2019

الحدود البشرية: القائمون بالاتصال في المستشفيات في الأردن

نموذج البحث

المتغير المستقل: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة

المتغير التابع: مستوى استجابة الجمهور



الإطار النظري للبحث

أولاً. نظرية البحث: يستند هذا البحث من الناحية النظرية إلى نظرية الحوار القائمة على التبادلية، وإدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها؛ والاعتراف بأهميتها، سواء كانت علاقات منسجمة، أو مؤقتة أو التواصل مع الجمهور بالتعاطف أو النقمص من خلال التأكيد على أهداف ومصالح الجمهور ومصالحه وتدعيمها، والمخاطرة أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم، وأخيراً الالتزام إلى الحد الذي تكون فيه المؤسسة قادرة على الاستمرار في التواصل مع جمهورها وتعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور (Kent and Taylor, 2002, p.21). وفي الوقت المعاصر تسعى المؤسسات إلى تطوير العلاقة الحوارية مع جماهيرها بطريقة تفاوضية للأفكار والآراء، ويمكن للعلاقات العامة من خلال جملة استراتيجيات وقنوات اتصالية، أن تسهل الحوار مع الجمهور، بعد أن تكون المؤسسات على استعداد للتفاعل مع الجمهور بطرق نزيهة وأخلاقية من أجل اتصال فعال ومثمر (Kent, Taylor and White, 2003, p.63). وفي هذا الصدد توفر شبكة الإنترنت ووسائل الاتصال الإلكترونية فرصة بناء وتطوير علاقات ديناميكية ودائمة بين المؤسسة وجمهورها، فضلاً عن بعض وسائل الاتصال التقليدية الأخرى.

ثانياً. الدراسات السابقة:

بحثت عدد من الدراسات السابقة في موضوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة، ومن ذلك دراسة عبد اللطيف (2017) والتي بحثت في طبيعة ونوعية الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة الخاضعة للدراسة للاستجابة للآزمات، وتحليل نوعية الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاتصالية الموجهة للجماهير الأساسية، وباعتبار أن الدراسة وصفية فقد استخدمت استمارة الاستقصاء بهدف جمع البيانات الأساسية من عينة عمدية بلغت (400) طالباً وطالبة من طلبة الجامعة الأمريكية بالقاهرة، وقد أظهرت الدراسة اعتماد الجامعة على استخدام اتصالات فعالة وكفوءة خلال الأزمة من

حيث المصادقية والدقة الشمول والكفاية، والاستمرارية، السرعة، يقلل من درجة تحمل الجامعة مسؤولية حدوث الأزمة في تقييم الطلاب، كفاءة واتساق الاتصالات التي استخدمتها الجامعة خلال الأزمة تؤثر إيجابياً على عواطف الطلاب واتجاهاتهم ونواياهم السلوكية نحو الجامعة، وجود علاقة ارتباطية بين الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة لإدارة الأزمة وعواطف واتجاهات الطلاب ونواياهم السلوكية نحو الجامعة، ووجود علاقة بين مدرجات الطلاب حول سمعة الجامعة ودرجة تحمل الجامعة لمسؤولية حدوث الأزمة وتاريخ علاقاتهم بالجامعة.

وفي السياق ذاته جاءت دراسة سعيد(2017). والتي هدفت التعرف إلى الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت تحليل المضمون لموقعي الفيسبوك الخاص بكل من شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية خلال ثلاثة أشهر (أبريل - مايو - يونيو 2017)، وقد توصلت الدراسة إلى حرص على استخدام موقع الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافتها وسياساتها من خلاله، كما تميزت الشركات محل الدراسة بتوظيف كل الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بنموذج رولر، ولكن بنسب متفاوتة، كما وأظهرت نتائج الدراسة اهتمام شركة مصر للطيران بالاتصال ثنائي الاتجاه من خلال اعتماده بشكل كبير على استراتيجية الحوار في صفحتها، بينما اهتمت شركة الطيران الإماراتية بالاتصال الأحادي الاتجاه والمتمثل في الاستراتيجية الإعلامية، وهذا التنوع في استخدام الاستراتيجيات في كل من شركات الدراسة يدل على تميز كل شركة بثقافة وسياسة مختلفة عن الشركة الأخرى.

وكذلك هدفت دراسة طنطاوي(2015) إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها دراسة تطبيقية على شرطة دبي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام عدد من الأدوات مثل المقابلة المتعمقة مع القائمين على إدارة السمعة والإدارة العامة لشرطة دبي، وتكونت عينة الدراسة التحليلية من حساب الفيسبوك الخاص بشرطة دبي خلال الفترة من أكتوبر وحتى ديسمبر (2014)، وكشفت أبرز نتائج الدراسة عن كون شركة دبي استحدثت إدارة للسمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور، وجود الخدمات المقدمة، والشفافية مع وسائل الإعلام المتنوعة وبناء جسور من الثقة، وهي القاعدة الذهبية لتطوير سمعة المنظمة عبر تحقيق رضا وثقة الجمهور، وأظهرت الدراسة تنوع وتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها شرطة دبي على صفحتها فيس بوك لإدارة سمعتها.

أما دراسة عدي(2015) فقد هدفت إلى توضيح الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في الأردن وما يتعلق بها من عمليات إدارية (مثل: البحث، التخطيط التنظيم، الرقابة، التمويل، التقييم) من خلال المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية العاملة في الأردن والبالغ عددهم (53) مفردة، وفق أسلوب الحصر الشامل، عن طريق أداتين الاستبانة والمقابلة. وقد أشارت نتائج الدراسة عن أهمية دور العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى جماهيرها وزيادة الوعي لديهم، وأظهرت النتائج وجود تنوع في وسائل الاتصال المستخدمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، وكانت أكثر الوسائل استخداماً هي (الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية).

كما درست الزدجالية(2014) الاستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عمان والبالغة (26) وحدة حكومية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين مجتمع الدراسة بأكمله والمتمثل بالمواقع الإلكترونية لجميع الوحدات الحكومية (26)، والأنماط الاتصالية، والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين، وقد أظهرت الدراسة في نتائجها ارتفاع عدد الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، واحتوت معظم مضامين المواقع الإلكترونية على معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية، ومعلومات ذات طبيعة تعريفية وتحليلية، ومعلومات ذات طبيعة خدمية، ومعلومات ذات طبيعة تفاعلية، ومعلومات عامة، مع افتقارها للمعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية، كما تبين أن هناك سيادة لنمط التغطية الإخبارية في كل المواقع الإلكترونية مقارنة بالأنماط الاتصالية الأخرى، وتوصلت الدراسة إلى أن كل المواقع الإلكترونية استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية لـ Ruler، إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور والمتمثل باستراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع والتفسير.

وفي جانب الاستراتيجيات الاتصالية الداخلية التي تعتمد إدارة المستشفيات ركزت دراسة (Hola 2012) على بيان أهمية الاتصال الداخلي في أقسام الرعاية الصحية وتحسينه، والدراسة من الدراسات النوعية التي اعتمدت أداة المقابلة المعمقة مع مديري الإدارة في المستشفيات لتحليل عناصر الاتصال الداخلي وأهميتها وتأثيرها، وكذلك أداة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة بموظفي المستشفى البالغ عددهم 567 موظفًا، شارك منهم في الاستجابة عن الاستبانة (316) أي ما يمثل (56%) من إجمالي العدد، وكانت نسب المشاركين 13% من الأطباء، و 72% من غير الأطباء، و 15% من الموظفين الإداريين الآخرين. وتضمنت تساؤلات المقابلة البحث في المصادر المحتملة للاتصالات الداخلية غير الفعالة، والشروط الأساسية للتواصل الفعال وأهمية التواصل لأدائهم المهني والسلوك والمتعلق بالعمل. وبينت نتائج الدراسة إن غالبية الموظفين (84%) راضون عن أدائهم الاتصالي، ويعتقد (60%) منهم أن عملهم مفيد وأن رعاية المستشفى كافية، و (94%) منهم يؤكدون إخلاصهم للمستشفى. ويتفق 80% من الموظفين الذين شملهم الاستطلاع على أن التواصل الفعال بما فيه الكفاية (التواصل الفعال في فريق العمل، المعلومات المحدثة الكافية، مساحة التوضيحات، إلخ) له تأثير على سلوكهم وأدائهم في العمل، و (85%) من الموظفين في المستشفيات يعد التواصل مع إدارة المستشفى أمرًا مهمًا للغاية.

وفي السياق ذاته فيما يتعلق باستراتيجية الاتصال في إدارات المستشفيات تأتي دراسة الجودي (2012) التي هدفت التعرف إلى الإستراتيجية الاتصالية المتبعة في الإتصال للإدارة الإستشفائية بالأغواط بالجزائر، وتحديد عملية وأشكال الإتصال داخل المستشفى، وتحديد عملية وأشكال الإتصال للإدارة الإستشفائية خارج مؤسساتها، والدراسة من البحوث الوصفية لظاهرة الإتصال للإدارة الإستشفائية وإستراتيجيته في المؤسسات الإستشفائية الجزائرية والمؤسسات الإستشفائية بالأغواط دراسة حالة، واعتمدت الدراسة المقابلة والملاحظة والسجلات أدوات للدراسة. وقد اعتمدت العينة القصدية أو العمدية من مجتمع الدراسة المتمثل بالعاملين في المؤسسات الإستشفائية الجزائرية - الأغواط دراسة حالة، في المؤسستين العموميتين الإستشفائيتين (الأغواط وأفلو)، والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية السبعة (7) للولاية. وتحديد فترة بداية من 2007 إلى غاية 2012، وقد توصلت الدراسة إلى إستنتاجات منها: أن الإستراتيجية الإتصالية في الحملات التحسيسية حسب التعليمات التي صدرت من طرف وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات للإدارة الإستشفائية لولاية الأغواط، لإستعمال وسائل إتصالية فعالة في نقل رسالتها مثل الإذاعة، المحاضرات، الأيام المفتوحة، المطويات غير مطبقة في أغلب الأوقات، بالإضافة إلى الوسائل وطرق الإتصال التي إستعملتها الإدارة الإستشفائية بالأغواط في الحملات التحسيسية الخمسة، كما أظهرت الدراسة أن المستشفى يركز على إستراتيجية الإتصال في الحملات في أوقات معينة من السنة ثم تتطفا. وقلما تستعمل المطويات، ويندر استخدام الملصقات في أغلب المؤسسات العمومية الإستشفائية. كما أشارت الدراسة إلى أن الإذاعة لها دور كبير في إيصال المعلومات بخصوص الحملات التحسيسية ومكافحة الأمراض الخمسة إلى السكان، وذلك من خلال وصول الإذاعة إلى جمهور واسع. وبينت قلة المحاضرات وإن نظمت ففي أماكن معدودة وغير مستمرة.

وفي سياق قريب جاءت دراسة Dingley وآخرون (2008) عن تحسين سلامة المرضى عبر تحسين إستراتيجية الاتصال مع مقدم الخدمة، والتي هدفت إلى تنفيذ تقييم إستراتيجية اتصال شاملة لمقدمي الخدمة؛ من خلال جولات يومية متعددة التخصصات تركز على المريض باستخدام ورقة الأهداف اليومية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والتحريبي، وتمثل مجتمع الدراسة أو بيئتها بالمركز الطبي المكون من 477 سريراً لهيئة الصحة والمستشفيات في دنفر، باستخدام تصميم ما قبل الاختبار وما بعد الاختبار، تم جمع البيانات الأساسية وبيانات ما بعد التدخل على الوحدات التجريبية (وحدة العناية المركزة الطبية، وحدة الرعاية الشديدة، ووحدات الصحة السلوكية للمرضى) خلال 24 شهراً. وتم اعتماد مجموعة طرق خلال عملية التحليل على الوحدات التجريبية، وهي؛ تحليل عملية الاتصال بناءً على ملاحظات التواصل بين مقدمي الرعاية الصحية، وتقييم تقارير المريض. وتوصلت الدراسة إلى أنه باستخدام الاستراتيجية الاتصالية المحددة من تنفيذ مجموعة الأدوات انخفاض وقت العلاج أدى هذا إلى زيادة رضا الممرضات عن الاتصال، وارتفاع معدلات حل مشكلات المريض بعد التدخل، وتم توفير مجموعة الأدوات الناتجة واللائمة لتنفيذ استراتيجيات الاتصال في بيئة المستشفى.

وفيما يتعلق بالأنشطة الاتصالية جاءت دراسة الخوالدة (2013) والتي هدفت إلى التعرف إلى دور الأنشطة الإتصالية في وزارة الخارجية الأردنية في خلق حالة من التواصل بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي، وبيان دور النشاط الإتصالي لهذه الأقسام ومدى تحقيق الأهداف المرجوة منها والوقوف على الصعوبات التي تواجه العلاقة العامة في الوزارة، وقد قام الباحث بإجراء دراسة مسحية من خلال إستخدامه للنموذج المتوازن ذو الإتجاهين بطريقة العينة العمدية على (40) فرداً من العاملين في أقسام

العلاقات العامة في وزارة الخارجية، وقد توصلت الدراسة إلى أبرز النتائج: إن نسبة 60% من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور وأن نسبة 40% من الإناث. أما أكثر الوسائل تفاعلاً مع جمهور الوزارة هو وسيلة البريد الإلكتروني وهذا ما وضحته النتائج المبينة في الدراسة. بينما المسموح هو أقل الوسائل تفاعلاً مع الجمهور.

مفهوم الاتصال وعناصره:

تشير معاجم اللغة إلى أن الاتصال يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والإنهاء إليه (ربحي والطباسي، 2004، ص127). وبحسب قاموس وفي قاموس أوكسفورد عرف الإتصال على أنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات" (الصيرفي وحامد، 2006، ص7)، وعرف الاتصال بأنه "ظاهرة اجتماعية تتم غالباً بين طرفين لتحقيق هدف أو أكثر منهما بصورة شخصية أو غير شخصية وفي الاتجاهات متضادة بما يحقق تقاهم متبادل بينهما ويتم ذلك من خلال عملية إتصالية" (فرج، 2008، ص6). كما عرف الاتصال بأنه "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيطه إتصال إلى الطرف الآخر" (ماهر، 2004، ص27). فالإتصال بهذا هو العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة - منبه - ومن مرسل إلى المستقبل مستهدف، باستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة (عبيدات، 2004، ص253). وإن كل حالة اتصال - مهما كانت فريدة - لا بد أن تشمل على العناصر الآتية (مسلم، 2015، ص17-19):

- (1) المتصل أو القائم بالاتصال أو المرسل (Sender): هو منشئ الرسالة، قد يكون شخصاً واحداً أو أكثر ممن يقوم بهذا الأمر في الوقت نفسه، كما أن المرسل قد يتحول إلى مستقبل والعكس.
- (2) الرسالة (Message): مجموع الكلمات والقواعد اللغوية والأفكار، والشكل الظاهر للمتصل، وحركات الجسم والصوت، وجوانب الشخصية التي تبرز للطرف الآخر، كما أنها تشمل الانطباع والذي يعطيه الإنسان عن نفسه (واثق، خائف، متردد،... الخ) وأسلوبه في التعبير.
- (3) التشويش على الرسالة (Noise or Interference): كل ما يغير المعنى المراد من أي رسالة يسمى تشويشاً عليها. وقد يكون مصدر التشويش خارجياً مادياً كأصوات أبواق السيارات أو صوت المذياع المرتفع، ورائحة المكان غير المريحة، أو درجة حرارة الجو، أو رائحة العطر الفواحة، أو الأمور الملقطة للنظر في المتحدث مثل درجة سرعة حديثه، أو ملابسه الأنيقة جداً، أو شكله الخارجي كلها مصادر خارجية للتشويش على الرسالة. كما أن هناك مصدراً آخر للتشويش هو المصدر الداخلي والنفسي، فالأفكار التي تدور في رأس المتحدث تؤثر بلا شك في استقبال أو إرسال الرسالة، وبذلك فإن التشويش هو كل ما يشوش أو يشوه وضوح الرسالة ودقتها ومعناها وفهمها وتذكرها.
- (4) الوسيلة أو القناة الحاملة للرسالة (Channel or Medium): هي الطريق الذي تمر من خلاله الرسالة بين المرسل والمستقبل. والقنوات الطبيعية لنقل الرسائل هي موجات الضوء والصوت التي تمكننا من رؤية الآخرين وسماعهم. ولكن هناك وسائل عدة يستخدمها الناس في نقل رسائلهم كالكتب والصحف والمجلات والأفلام والبرق الإذاعي والتلفازي والأشرطة السمعية والبصرية والصور والهواتف والحواسيب الآلية وغيرها. ويمكننا نقل رسائلنا واستقبالها من خلال الشم واللمس والذوق.
- (5) المستقبل (Receiver): وهو الطرف الآخر بالعملية الاتصالية ويقوم بتحليل الرسائل وتفسيرها وذلك بترجمتها إلى معان معينة. وقد يكون المستقبل فرداً أو جماعة أو حتى منظمة كبرى. والمستقبل - كما سبق التوضيح - قد يتحول إلى مرسل ومستقبل في آن واحد؛ ذلك أن مهمة المستقبل تتلخص في ثلاثة أمور: استقبال الرسالة، وفك رموز الرسالة وتحويلها إلى معان والاستجابة للرسالة. وهنا لا بد من شرح معنى فك الرموز في الرسائل من قبل المستقبلين لها.
- (6) رجع الصدى أو التغذية الراجعة (Feedback): هو عنصر آخر مهم من عناصر الاتصال ويتمثل في الاستجابة التي يرسلها المستقبل إلى المصدر. وتتأكد أهمية رجع الصدى في إفادة المرسل عما إذا كانت الرسالة قد وصلت وفهمت كما أرادها هو. ولإعطاء المعاني الصحيحة بدقة فإن على المرسل أن يصحح الرسائل غير المناسبة وسوء الفهم لدى المستقبل وأن يعيد إرسال ما لم يصل من الرسائل إليه.

(7) بيئة الاتصال والسياق الذي يتم فيه (Communicational Environment and Context):

يعنى هذا الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال. وتشمل البيئة المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين وكذلك خصائص المكان مثل سعته، وألوانه، وترتيبه، ودرجة الحرارة فيه. ولا شك في أن بيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال ومدى جودته. فمثلاً يحتاج إلقاء درس علمي إلى بيئة هادئة مناسبة وليس إلى بيئة صاخبة

مزعجة. كما أن السياق الذي يتم فيه الاتصال (رسمياً أو عادياً، ثنائياً أو في مجموعة، صغيرة أو كبيرة... إلخ) يتطلب منا تحديد ما نقول وما نفعل. فالحديث مع الوالدين يختلف عن الحديث والاتصال مع الزملاء أو مع الغرباء،... وهكذا.

أنواع الاتصال

يمكن تقسيم الاتصالات (تدفق البيانات والمعلومات) في المؤسسة تبعاً لأسس مختلفة هي الاتجاه، وأسلوب الاتصال، والوسيلة كما يلي:

1- حسب الاتجاه: وتصنف إلى الإتصال باتجاه واحد (بسيط) وفيه يتم نقل البيانات والمعلومات باتجاه واحد فقط أما بالإرسال البيانات والمعلومات فقط كالجهاز المايكروفون الصوتي، أو لاستقبالها فقط كالجهاز التلفاز. والإتصال نصف المزدوج وفيه يتم نقل البيانات والمعلومات باتجاهين ولكن ليس بنفس الوقت أي وجود فاصل زمني بين إرسال المعلومات والبيانات وإستقبالها والإتصال كامل الإزدواجية وفيه يتم نقل البيانات والمعلومات بكل الإتجاهين في آن واحد أي إرسال البيانات والمعلومات وإستقبالها يتم في آن واحد كما هو الحال بالنسبة لأنظمة الاتصال الهاتفي أو عملية الاتصال بين حاسبين (الطائي، 2005، ص 93).

2- حسب أسلوب الاتصالات: تصنيف الاتصالات تبعاً لهذا الأساس إلى نوعين هما؛ الاتصالات المتسلسلة وفيها يتم نقل البيانات والمعلومات بشكل رموز ثنائية الواحدة تلو الأخرى بشكل تسلسلي عبر خط نقل واحد، إن يفضل استخدام هذا الأسلوب في الاتصالات بعيدة المسافة والتي بتعذر فيها بناء عدد كبير من الكابلات بين طرفي الاتصال. والاتصالات المتوازنة وفيها يتم نقل البيانات والمعلومات على شكل بايت واحد في كل مرة من خلال استخدام قناة نقل واحدة كل رمز ثنائي على النحو الذي يسرع من عملية النقل بالمقارنة مع الاتصال المتسلسل.

3- حسب قناة الاتصال: تصنيف الاتصالات اعتماداً على قنوات الاتصال إلى نوعين هما: الاتصالات الرسمية وهي الاتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، وقد تكون داخلية أو خارجية والاتصالات غير الرسمية وهي الاتصالات التي تتم بطريقة غير رسمية بين العمال حيث يتبادلون المعلومات والأفكار ووجهات النظر في الموضوعات التي تخصهم وتخص عملهم وهذا خارج الشبكة الرسمية (بيشاري، 2005، ص 94-95). وتقسّم الاتصالات الرسمية إلى اتصالات داخلية واتصالات خارجية (الطائي، 2005، ص 96) و(فهيم، 2006، ص 138) و(عازة، 2007، ص 19) و(القرني، 2007، ص 21) و(حريم، 2009، ص 19-20):

1. الاتصالات الداخلية: أي تدفق البيانات والمعلومات والناجمة عن التفاعلات بين أقسام ونشاطات المؤسسة ويكون ذلك على ثلاثة أنواع، ويضاف إليها نوع آخر جديد هي كالاتي؛ الاتصالات النازلة، والاتصالات الصاعدة، والاتصالات الأفقية، والاتصالات القطرية

2. الاتصالات الخارجية: وهي عبارة عن تدفق البيانات والمعلومات والناجمة عن التفاعلات بين المؤسسة وبين بيئتها الخارجية ويكون على نوعين؛ هي الاتصالات الداخلة والاتصالات الخارجة.

الاستراتيجيات الاتصالية مفهومها وأنواعها

الاستراتيجيات الاتصالية: عرف سعيد (2017، ص 5) الاستراتيجيات الاتصالية بأنها: جميع أنواع التواصل الذي تقوم به منظمة ما، أو مجموعة من منظمات المجتمع المدني بخصوص شأن اجتماعي، أو اقتصادي، أو سياسي، بشكل مباشر أو من خلال وسائل وسيطة، بهدف تحقيق التغيير الإيجابي على مستوى الجمهور المستهدف، أو كسب التأييد للضغط على صناع القرار، أو في بعض الأحيان لتقديم خدمات على مستوى المجتمعات المحلية. أما أليسون وزميله (2008، ص 2) فقد عرفا الاستراتيجيات الاتصالية بأنها نتائج عملية صناعة خيارات الاتصال بالجمهور، لضمان اختيار أفضل الطرق للاستجابة للبيئة الديناميكية داخل المنظمات. كما عرف ديلاو (2003، ص 28) الاستراتيجيات الاتصالية بأنها فن تسيير وانسجام ووضع مختلف أشكال الاتصال في انسجام من أجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية واجتماعية فهي تشمل كل الرموز المرتبطة بتاريخها وثقافتها وقيمتها وحقل مرجعها وأيضاً وسائل نقلها المشتركة.

وتعد الاستراتيجيات الاتصالية إحدى الوسائل التي تعتمد عليها إدارة المؤسسات في تنفيذ استراتيجياته الاتصالية، ومن ثم يجب أن لا ينظر إلى هذه الوسائل كقنوات للنشر والتسويق فقط، ولكن كجمهور في حد ذاته يجب على القائمين بالاتصال دراسته؛ فمعرفة مدى توافر الاستراتيجيات الاتصالية وخصائصها وإمكاناتها وسياساتها، والخلفيات الثقافية للعاملين بها، هو ما يمكن

مخططي برامج العلاقات العامة من بناء استراتيجية مع هذه الوسائل، وهو ما ينعكس في تحقيق الاستفادة المتبادلة، وتأتي قوة الاستراتيجيات الاتصالية من جانبين أساسيين: الأول قدرة هذه الوسائل على التأثير في الجمهور، وقدرتها على تحديد وتأييد الرسائل المقدمة (الجمال ومعوذ، 2004، ص 82).

وفي هذا الإطار نجد أن الباحثين قد طوروا ثلاثة نماذج رئيسة للاتصال هي النموذج الخطي أو أحادي الاتجاه (Linear Model)، وفيه يقوم المرسل أو القائم بالاتصال بوضع أفكاره ومشاعره في رسالة، ثم يحقنها من خلال وسيلة معينة (حديث، رسم، كتابة... إلخ) إلى مستقبل يقوم بنقل رموزها بطريقة تشبه ما أراده المرسل. وإذا ما قدر للرسالة أن تمضي من غير (تشويش) في خط واحد مستقيم فإنه قد كتب لها النجاح، والنموذج التبادلي أو ثنائي الاتجاه (Interactive (Dual Model)، وفيه يقوم كل من الطرفين (الشخص أ والشخص ب) بالإرسال والاستقبال للرسائل. ويتم فيه إرسال الرسائل بقصد أو بدون قصد، ويفسر كل طرف الرسائل ويفك رموزها وهو غير منتبه لها. ونموذج الاتصال التفاعلي (Interactive Model) وفيه يحدث تفاعل متبادل بين طرفي الاتصال مع تأثير متبادل، وكلما كان الطرف الآخر أكثر مهارة في الاتصال كانت فرص النجاح فيه أكبر (Dimbleby and Graeme, 1998, p.34-35) و (Adler ; Rosenfeld and ,Towne, 1995, p.9-11).

أنواع استراتيجيات الاتصال:

يوجد عدة تقسيمات لاستراتيجيات الاتصال، فعلى سبيل البيئة المستهدفة بالاتصال، يقسم إلى استراتيجية الاتصال الداخلي واستراتيجية الاتصال الخارجي. أما الاتصال الداخلي في المنظمة، فهو وأن كان من الضروري وضعه في إطار استراتيجي فهو لا يبتعد عن كونه من أحد المهام والوظائف التي تساعد المنظمة في تنفيذ استراتيجيتها العامة، وفق الطرق والسياسات الموضوعة للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة فيها، واستراتيجية الاتصال الداخلي قريبة جداً من تلك المعدة للاتصال الخارجي وهي تعرف على أنها: نقل ونشر المعلومات والمعرفة بين الموظفين لزيادة وعيهم وتنمية روح الانتماء وتفعيل مشاركتهم لتعزيز أدائهم الفردي والمؤسسي، ومن أهداف استراتيجية الاتصال الداخلي؛ إيصال المعرفة لجميع المستويات الإدارية، وترسيخ الثقافة المؤسسية وتعزيزها، وتوجيه العاملين وتنسيق جهودهم بما يحقق الأهداف المؤسسة (Bouhafs, 2007, p.52).

أما استراتيجية الاتصال الخارجي والتي تعرف بأنها خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والأطر والإجراءات لخلق وتوزيع المعلومات فيما يخص علاقات المنظمة مع الخارج، فتهدف إلى تلبية احتياجات متلقي الخدمة والمعينين، بناء سمعة طيبة للمؤسسة تسهم في جذب المستثمرين، المشاركة في تنمية المجتمع المحلي، بناء معرفة المنافسين، الدخول في مشروع الحكومة الإلكترونية (بن حمودة، زيارة، وبونوه، 2014، ص 13).

الاستراتيجيات المستخدمة في الاتصال:

للاتصال استراتيجيات عديدة لممارسة العلاقات العامة تعد بمثابة صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة، فإي فرد يرغب في إدارة اتصالات المؤسسة يمكنه استخدام الاستراتيجيات المختارة كل على حدة؛ لحل مشكلات اتصالية معينة، وبناء عليه تطلق على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال وتتضمن تلك الشبكة (Ruler, 2004, p.140):

أولاً. استراتيجية الإعلام: يكون الاتصال في هذه الاستراتيجية ذا اتجاه واحد، ويعبر مضمونة الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، وفي هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجمهور الأساسية لمساعدتهم في تكوين واتخاذ القرارات.

ثانياً: استراتيجية الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتسعى استراتيجية الإقناع إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالجماهير.

ثالثاً: استراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين الموظفين ويمكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.

رابعاً. استراتيجية الحوار: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين: المؤسسة وجمهورها، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها.

الاتصال الصحي:

يشير مفهوم الاتصال الصحي إلى استخدام استراتيجيات الاتصال للتأثير على قرارات الأفراد فيما يتعلق بصحتهم وزيادة معرفتهم الصحية وتعزيز وعيهم بقضية أو مشكلة صحية وحلولها، والتأثير على تصوراتهم ومعتقداتهم حول العديد من القضايا الصحية، أو إعلامهم بالخدمات الصحية التي تقدمها المؤسسات الصحية. ويستند الاتصال الصحي إلى فهم احتياجات وتصورات الجمهور المستهدف والتعرف إلى احتياجاته وتصوراتهم للمساعدة في تخطيط وتطوير استراتيجيات الاتصال الصحي القائمة على التخطيط وتطوير الإستراتيجية، وتطوير واختبار المفاهيم والرسائل الاتصالية، وتنفيذ الاستراتيجية ومن ثم تقييمها وتحسينها (NCI, 2004, p.1-11).

وسائل الاتصال

تشير وسائل الاتصال إلى المنصات والقنوات التي تستخدم ضمن الاستراتيجيات الاتصالية بهدف الاتصال الشخصي أو الجمعي ومختلف أنواع الاتصال، سواء ما كان منها ضمن وسائل الاتصال الجماهيري (الصحافة والإذاعة والتلفزيون واللوحات الاعلانية والنشرات والكتب ووسائل الاتصال الحديثة القائمة على تقنيات الاتصال عبر الإنترنت، مثل الموقع الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك، وتويتر، وانستغرام، والبريد الإلكتروني، وسناب تشات وغيرها) أو من وسائل الاتصال الشخصي وجها لوجه؛ مثل المحاضرات والندوات والدورات والزيارات والاتصال التلفوني)، فضلاً عن إمكانية الجمع بين الوسيلتين في البيئة الواحدة، ومن ذلك الحملات التوعوية، والاتصالات الجماعية والتي يمكن أن تستثمر فيها جميع أنواع الوسائل.

الأنشطة الاتصالية

أما الأنشطة الاتصالية فهي تتمثل بالأدوات الإجرائية والفعاليات الاتصالية التي تستخدم ضمن الاستراتيجيات الاتصالية من خلال وسائل الاتصال، مثل؛ البيانات الصحفية، والمحاضرات، وإقامة الأيام الخدمية المجانية، والدورات التدريبية العامة، المؤتمرات والملتقيات العامة، ونشر الأخبار على وسائل الإعلام، والتقارير السنوية، والبروشورات التوعوية، والنشرات الدورية، وإقامة المعارض السنوية، والدعايات والإعلانات الترويجية المطبوعة والرقمية، والأنشطة الرياضية والثقافية، والصور والمقاطع الفيديوية والصوتية، وتصاميم الجرافيك عبر وسائل الإعلام المختلفة، والرسوم المتحركة التوضيحية والتوعوية، وغير ذلك.

سادساً. القائم بالاتصال مفهومه وخصائصه

مفهوم القائم بالاتصال

اتجهت بعض الدراسات إلى تعريف القائم بالاتصال بأنه "الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها". كما عرف بأنه "أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية"، أو "الذين يؤدون دوراً فعالاً ومباشراً في إنتاج الرسائل الإعلامية" (فوال، 1992، ص 6).

خصائص القائمين بالاتصال

ويذكر إيغو (Ego) وآخرون (2013، ص 162) بأن هناك شروطاً وخصائص للقائمين بالاتصال، يمكن أجمالها بما يلي:

1. قدرة متميزة على الإقناع وكسب ثقة الآخرين.
2. التمتع بشخصية جذابة والبعد عن الهجومية في الحديث مع
3. التركيز على أهداف المؤسسة في أي حديث أو اتصال وإملاك ذهن صافي على الدوام.
4. القدرة على التفكير المنطقي والابتكاري والتمتع بإحساس عام جيد في مواجهة المواقف والمشكلات.
5. سرعة البديهة لأن الوقت له تأثير كبير في جودة القرار.
6. القدرة على التصور والتخيل عند حل المشكلات أو خلق أي موقف مفيد للمؤسسة.
7. أن يكون حسن المظهر بحيث يساعد على تقبل أفراد الجمهور له كونه يمثل المؤسسة.
8. اللباقة وطلاقة اللسان عند التخاطب مع الآخرين.

منهج البحث: يعد البحث من البحوث الوصفية، التي تعتمد المنهج الوصفي التحليلي في البحث العلمي، وذلك لمناسبته لطبيعة البحث وأهدافه.

مجتمع البحث: لقد تكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع القائمين بالاتصال في المستشفيات محل البحث (الأردن، والبيادر، والمركز العربي الطبي، والأميرة رحمة، وبديعة، والجامعة)، والبالغ عددهم (60) شخصاً، والذي يتيح لنا استخدام أسلوب المسح

الشامل لمجتمع البحث. وقد بلغ عدد المستجيبين من أسلوب المسح الشامل (49) قائما بالاتصال من المجموع الكلي، والجدول الآتي يبين خصائصهم.

الجدول (1): توزيع المبحوثين حسب سماتهم

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	25	51.0
	أنثى	24	49.0
	المجموع	49	100.0
العمر	28-18	12	24.5
	39-29	25	51.0
	40 فأكثر	12	24.5
	المجموع	49	100.0
الحالة الاجتماعية	متزوج	32	65.3
	أعزب	12	24.5
	منفصل	3	6.1
	أرمل	2	4.1
	المجموع	49	100.0
المستوى التعليمي	الثانوي	3	6.1
	دبلوم	13	26.5
	بكالوريوس	29	59.2
	دراسات عليا	4	8.2
	المجموع	49	100.0
الفرع الدراسي	علمي	32	65.3
	إنساني	13	26.5
	مهني	4	8.2
	المجموع	49	100.0
سنوات الخبرة	أقل من سنة	4	8.2
	من سنة - أقل 3 سنوات	4	8.2
	من 3 - أقل 5 سنوات	10	20.4
	من 5 - أقل 7 سنوات	8	16.3
	7سنوات فأكثر	23	46.9
	المجموع	49	100.0
اسم المستشفى	الأردن	8	16.3
	البيادر	5	10.2
	المركز العربي الطبي	8	16.3
	الأميرة رحمة	9	18.4
	بديعة	9	18.4
	الجامعة	10	20.4
	المجموع	49	100.0
المسمى الوظيفي	مسؤول إداري	4	8.2
	موظف إعلام وعلاقات عامة	13	26.5
	سكرتير	6	12.2
	موظف موارد بشرية	7	14.3

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
	ممرض	14	28.6
	فني صحي	5	10.2
	المجموع	49	100.0

أداة الدراسة: تم اعتماد استمارة البحث وقد صيغت بأسلوب يؤهلها لأن تشكل بمجملها المؤشرات والمقاييس التي يتطلبها البحث، سواء في مجال تحصيل البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة، أو في مجال تصميم المستويات المتنوعة لقياس ما تقيسه أثناء التعامل مع متغيرات الدراسة، وقد تكونت أداة البحث من قسمين:

القسم الأول: معلومات شخصية عن المبحوثين (النوع الاجتماعي، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والفرع الدراسي، والخبرة، والمستشفى الذي يعمل به، والمسمى الوظيفي). والتي مثلها الجدول أعلاه.

القسم الثاني: تم تطوير استبانة تقيس أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، والذي يعبر عنها بالمتوسطات الحسابية لتقديرات المبحوثين في إجاباتهم عن عبارات ومجالات الاستمارة المستخدمة. واشتملت على (74) فقرة، وهذه الفقرات تمثل الأبعاد الآتية:

المحور الأول: الإستراتيجيات الاتصالية، وتمثله الفقرات (1-18)

المحور الثاني: وسائل الإتصال وتمثله الفقرات (19-35)

المحور الثالث: الأنشطة الاتصالية وتمثله الفقرات (36-52)

المحور الرابع: خصائص القائمين بالاتصال وتمثله الفقرات (53-64)

المحور الخامس: مستوى الاستجابة للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية، وتمثله الفقرات (65-74)

صدق وثبات الأداة: للتأكد من صدق أداة البحث قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أساتذة الجامعات الأردنية من المتخصصين في الإعلام، والقياس والتقويم، وكان الغرض من التحكيم التحقق من درجة مناسبة صياغة الفقرات لغوياً، ومدى قياسها لذلك، وقد تم الأخذ بملاحظات الأساتذة المحكمين، حيث أعطي لكل فقرة وزن مدرج سلم خماسي، كما مبين في الجدول الآتي:

جدول (2) مقياس ليكرت الخماسي وأوزانه

1	2	3	4	5
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً

مفتاح التصحيح: تم الاعتماد على المعيار التالي للحكم على تقديرات المتوسطات الحسابية وتم تقسيم درجات التقدير وفق الجدول التالي:

جدول (3) يبين درجة القطع لكل مستوى من مستويات الممارسة

م	المتوسط	مستوى واقع استخدام الاستراتيجيات
1	5-3.68	مرتفع
2	3.67-2.34	متوسط
3	2.33-1	منخفض

أما الثبات فقد اعتماد اختبار معامل كرونباخ لقياس الثبات، وهذا ما يدل على ثبات المقياس. وصلت قيمة معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ بـ (0.81). وهو مرتفع نسبة إلى مقتضيات البحوث الاجتماعية، والجدول الآتي يبين معامل ثبات كل محور من محاور البحث:

المعالجات الإحصائية: تم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل ومعالجة البيانات إحصائياً، والتكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وتحليل التباين الأحادي واختبار LCD للمقارنات البعدية.

عرض النتائج ومناقشتها:

المحور الأول: الإستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة

للإجابة عن هذا المحور تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة، كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (4) قيم معاملات الإتساق الداخلي باستخدام اختبار Cronbach Alpha

المحاور	متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات
الأول	الإستراتيجيات الاتصالية	(18-1)	0.83
الثاني	وسائل الإتصال	(35-19)	0.78
الثالث	الأنشطة الإتصالية	(52-36)	0.78
الرابع	خصائص القائمين بالاتصال	(64-53)	0.82
الخامس	مستوى الاستجابة للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية	(74-65)	800.
	الأداة ككل	(74-1)	0.81

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة عن محور الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
4	إخبار المجتمع بالخدمات الطبية الجديدة في المستشفى	4.12	0.95	1	مرتفع
3	نشر المعلومات الطبية والصحية النافعة للمجتمع	3.98	1.07	2	مرتفع
11	الحرص على معالجة التعارض بين مصالح المستشفى والمجتمع	3.90	1.02	3	مرتفع
9	التواصل من أجل تكوين علاقات إستراتيجية (دائمة) مع الزبائن والمراجعين	3.85	1.20	4	مرتفع
1	تعريف المجتمع بالخدمات التي يقدمها المستشفى	3.83	0.96	5	مرتفع
2	تعريف المجتمع بسياسات المستشفى وأهدافه	3.81	0.95	6	مرتفع
10	تعزيز التواصل من أجل بناء علاقات وثيقة مع الجمهور الخارجي والداخلي في آن واحد	3.80	1.11	7	مرتفع
6	نشر فعاليات المستشفى الطبية الجاذبة للجمهور عبر مختلف وسائل الإعلام	3.80	1.04	8	مرتفع
8	الإعلان والدعاية الموجهة للمجتمع لإقناع افراده بجودة عمل المستشفى	3.70	1.10	9	مرتفع
5	تخصيص رسائل اتصالية للجمهور غير المتفاعل لكسب تفاعله مع أنشطة المستشفى	3.61	1.18	10	متوسط
14	إتاحة الفرصة للجمهور لعمل زيارات ميدانية للمستشفى والاطلاع على الخدمات المقدمة.	3.34	1.36	11	متوسط
13	تخصيص رسائل اتصالية خاصة للجمهور المتفاعل مع أعمال المستشفى	3.32	1.36	12	متوسط
12	إشراك أفراد المجتمع بأنشطة المستشفى الإعلامية	3.32	1.31	13	متوسط
7	تخصيص منشورات لمكافحة الشائعات المغرضة ضد المستشفى	3.32	1.04	14	متوسط
17	تنفيذ برامج اتصالية مشتركة عن المسؤولية الاجتماعية	3.18	1.41	15	متوسط
16	إشراك الجمهور في عملية صنع القرار	3.16	1.54	16	متوسط
15	التواصل مع الجمهور واستشارته بسياسات المستشفى	3.08	1.48	17	متوسط
18	إجراء اتصالات حوارية معمقة حول المشكلات والأزمات	3.06	1.45	18	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	3.56	1.03		متوسط

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين عن محور (الإستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة) بلغ (3.56) وقد تراوحت بين (3.06 و 4.12) والمحور ضمن المستوى المتوسط. إذ جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (4) والتي نصت على أن من أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (إخبار المجتمع بالخدمات الطبية الجديدة في المستشفى) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.12) وإنحراف معياري (0.95)، وهي ضمن المستوى المرتفع، تلتها بالمرتبة الثانية الفقرة رقم (3) والتي نصت على أن من أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (نشر المعلومات الطبية والصحية النافعة للمجتمع) وقد حصلت على متوسط حسابي (3.98) وإنحراف معياري (1.07)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً.

أما في المرتبة قبل الأخيرة، فقد جاءت الفقرة رقم (15) والتي نصت على أن من الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (التواصل مع الجمهور واستشارته بسياسات المستشفى) وقد حصلت على متوسط حسابي (3.08) وإنحراف معياري (1.48)، وهي ضمن المستوى المتوسط. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (18) والتي نصت على أن من الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (إجراء اتصالات حوارية معمقة حول المشكلات والأزمات) وقد حصلت على متوسط حسابي (3.06) وإنحراف معياري (1.45)، وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً.

يستنتج من نتائج هذا المحور أن من أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي استراتيجية الإخبار والإعلام والمتمثلة بإخبار المجتمع بالخدمات الطبية الجديدة في المستشفى وكذلك نشر المعلومات الطبية والصحية النافعة للمجتمع، وكذلك استراتيجية الحوار بقدر متوسط والتي تتمثل بالتواصل مع الجمهور واستشارته بسياسات المستشفى، وإجراء اتصالات حوارية معمقة حول المشكلات والأزمات، وبين تلك الاستراتيجيتين تستخدم الاستراتيجيات الأخرى مثل الإقناع وبناء الإجماع، وهذه النتيجة تعزى إلى نوع الاستراتيجية الاتصالية التي غالباً ما تطفى على الجانب الاتصالي في كل مؤسسة وهي استراتيجية الإخبار، بينما تكون بدرجة أقل استراتيجية المناقشة والحوار، مع ذلك فإن جميع الاستراتيجيات تستخدم بمستويات لاتقل عن المتوسط، وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه داسة سعيد (2017)، والتي أظهرت في إحدى نتائجها اعتماد شركة الطيران الإماراتية بالاتصال الأحادي الاتجاه والمتمثل في الاستراتيجية الإعلامية أو الإخبارية، وهذا التنوع في استخدام الاستراتيجيات في كل من شركات الدراسة يدل على تميز كل شركة بثقافة وسياسة مختلفة عن الشركة الأخرى. وكذلك دراسة طنطاوي (2015)، والتي كشفت عن أن شركة دبي توظف الاستراتيجيات الاتصالية جميعها، كما تتفق النتيجة مع ما توصلت إليه كما دراسة الزدجالية (2014) والتي أظهرت أن كل المواقع الإلكترونية استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية لـ Ruler، إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور والمتمثل باستراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع والتفسير.

المحور الثاني: الوسائل الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة

للإجابة عن هذا المحور تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة عن محور

وسائل الاتصال المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
31	الفيسبوك	4.42	0.89	1	مرتفع
32	تويتر	4.18	0.99	2	مرتفع
35	الموقع الإلكتروني	4.18	1.05	3	مرتفع
21	الصحف	4.18	0.85	4	مرتفع
30	الاتصال الهاتفي	4.06	0.77	5	مرتفع
33	انستغرام	3.93	1.18	6	مرتفع
29	البريد الإلكتروني	3.91	0.95	7	مرتفع
26	الكتب والدوريات الخاصة بالمستشفى	3.85	0.89	8	مرتفع
19	التلفزيون والفضائيات	3.81	0.97	9	مرتفع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
27	الاتصال الشخصي الواجهي	3.77	1.00	10	مرتفع
25	الحملات التوعوية	3.71	0.81	11	مرتفع
20	الإذاعات	3.67	1.14	12	مرتفع
28	الاتصالات الجمعية	3.63	0.92	13	متوسط
24	اللوحات الإعلانية	3.61	0.97	14	متوسط
23	الجداريات	3.57	0.91	15	متوسط
22	المجلات	3.57	0.93	16	متوسط
34	سنان تشات	3.36	1.40	17	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	3.85	0.61		مرتفع

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين عن محور (الوسائل الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة) بلغ (3.85) وقد تراوحت بين (3.36 و 4.42) والمحور ضمن المستوى المرتفع. إذ جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (31) والتي نصت على أن من أبرز وسائل الاتصال المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (الفيديو) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.42) وانحراف معياري (0.89)، وهي ضمن المستوى المرتفع، تلتها بالمرتبة الثانية الفقرة رقم (32) والتي نصت على أن من أبرز وسائل الاتصال المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (تويتر) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.99)، وكذلك الفقرة رقم (35) والتي نصت على أن من أبرز وسائل الاتصال المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (الموقع الإلكتروني) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (1.05)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً.

أما في المراتب الأخيرة فقد أشارت نتائج الجدول إلى أن أقل وسائل الاتصال استخداماً هي؛ اللوحات الإعلانية، والجداريات، والمجلات، وسنان تشات، وقد جاءت في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (22) والتي نصت على أن من وسائل الاتصال المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (المجلات) وقد حصلت على متوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (0.93)، وهي ضمن المستوى المتوسط. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (34) والتي نصت على أن من وسائل الاتصال المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (سنان تشات) وقد حصلت على متوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1.40)، وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً.

يستنتج من نتائج هذا المحور أن من أبرز وسائل الاتصال المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي؛ الفيديو، وتويتر، والموقع الإلكتروني، وضمن المستويات المرتفعة أيضاً جاءت الصحف، والاتصال الهاتفي، والانسيتغرام، والبريد الإلكتروني، بينما كانت أقل وسائل الاتصال استخداماً في المستشفيات هي؛ اللوحات الإعلانية، والجداريات، والمجلات، وسنان تشات، وتعزى هذه النتيجة إلى أن الفيديو وتويتر والوسائل التي جاءت ضمن المستوى المرتفع تتمتع بانتشار واسع ومتاحة للاستخدام العام فضلاً عن سهولة التعامل معها، وشهرتها، والأعداد الكبيرة من المتابعين والمدونين عليها. بينما الوسائل التي جاءت ضمن المستويات المتوسطة مثل الجداريات والمجلات وحتى سنان تشات فهي الأقل انتشاراً وغالباً ما تكون محدودة الاستعمال ضمن بيئة معينة أو أفراد معينين. وتتوافق نتائج هذا المحور مع نتائج دراسة عدي (2015) والتي أظهرت وجود تنوع في وسائل الاتصال المستخدمة، وكانت أكثر الوسائل استخداماً هي (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية)، وكذلك دراسة الخوالدة (2013) والتي أظهرت أن أكثر الوسائل تفاعلاً مع الجمهور هو وسيلة البريد الإلكتروني. وهذه النتيجة تأتي في سياق مباديء نظرية الحوار القائمة على الاتصال الحواري، والتبادلية، والتفاعل مع الجمهور بالتعاطف أو الدعم وتأكيد رغبات الجمهور ومصالحه، والاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم.

المحور الثالث: الأنشطة الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة

للإجابة عن هذا المحور تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة عن محور الأنشطة الاتصالية المستخدمة عبر وسائل الاتصال في المستشفيات الأردنية الخاصة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
36	البيانات الصحفية	4.60	0.97	1	مرتفع
50	المحاضرات	4.30	0.80	2	مرتفع
52	الأيام الطبية المجانية	4.26	0.93	3	مرتفع
47	الدورات الصحية التدريبية العامة	4.14	0.95	4	مرتفع
46	المؤتمرات والملتقيات العامة	4.06	1.00	5	مرتفع
38	الأخبار على وسائل الإعلام	3.8	0.96	6	مرتفع
40	التقارير السنوية	3.97	0.96	7	مرتفع
41	البروشورات التوعوية	3.93	0.92	8	مرتفع
37	النشرات الدورية للمستشفى	3.93	0.96	9	مرتفع
45	إقامة المعارض السنوية	3.90	1.14	10	مرتفع
42	ملفات (شروحات وتفاصيل) صحية تهتم المواطن	3.90	0.79	11	مرتفع
49	البريد المباشر	3.87	1.20	12	مرتفع
44	الدعايات والإعلانات الترويجية المطبوعة والرقمية	3.63	0.92	13	متوسط
48	الأنشطة الرياضية والثقافية	3.53	1.10	14	متوسط
39	الصور والمقاطع الفيديوية والصوتية	3.53	1.02	15	متوسط
43	تصاميم الجرافيك عبر وسائل الإعلام المختلفة	3.45	0.81	16	متوسط
51	الرسوم المتحركة التوضيحية والتوعوية	3.24	1.25	17	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	3.90	0.80		مرتفع

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين عن محور (الأنشطة الإتصالية المستخدمة من خلال وسائل الاتصال في المستشفيات الأردنية الخاصة) بلغ (3.90) وقد تراوحت بين (3.24 و 4.60) والمحور ضمن المستوى المرتفع.

إذ جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (36) والتي نصت على أن من أبرز الأنشطة الإتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (البيانات الصحفية) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.60) وانحراف معياري (0.97)، وهي ضمن المستوى المرتفع، تلتها بالمرتبة الثانية الفقرة رقم (50) والتي نصت على أن من أبرز الأنشطة الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (المحاضرات) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (0.80)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً.

أما في المرتبة قبل الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (43) والتي نصت على أن من الأنشطة الإتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (تصاميم الجرافيك عبر وسائل الإعلام المختلفة) وقد حصلت على متوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (0.81)، وهي ضمن المستوى المتوسط. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (51) والتي نصت على أن من الأنشطة الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (الرسوم المتحركة التوضيحية والتوعوية) وقد حصلت على متوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (1.25)، وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً.

يستنتج من نتائج هذا المحور أن من أبرز الأنشطة الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي؛ البيانات الصحفية، والمحاضرات، والأيام الطبية المجانية، والدورات الصحية التدريبية العامة، والتقارير السنوية، والبروشورات التوعوية، بينما أقل الأنشطة الاتصالية استخداماً من قبل المستشفيات هي؛ الصور والمقاطع الفيديوية والصوتية، وتصاميم الجرافيك عبر وسائل الإعلام المختلفة، والرسوم المتحركة التوضيحية والتوعوية.

ويمكن أن تعزى هذه النتيجة إلى طبيعة عمل المستشفيات والقائمة على التعامل العلمي مع زبائنهم وزوارها، إذ تلجأ في كثير من الأحيان إلى اعتماد المحاضرة كون الموضوع غالباً يتضمن معلومات طبية دقيقة وإحصاءات علمية تحتاج إلى هذا الأسلوب

من الاتصال ألا وهي المحاضرة أو البيان التفصيلي، فالغاية هي التوضيح والتعليم وليس الإعلام فقط، ولذا على الجانب الآخر يقل استخدام الجرافيك والملميديا عن المحاضرة والبيان، وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة عدي (2015) التي أظهرت أن من أكثر الأنشطة الاتصالية استخداماً هي (البيانات الصحفية)، مع ذلك فإن كل هذه الأنشطة الاتصالية أو الاساليب التي تعتمد عليها المستشفيات جاءت بمتوسطات ليست قليلة، فهي إذا تعتمد جميعاً لكن بنسب متباينة، ولاتقل عن المستوى المتوسط. لأن المستشفيات وإن كانت مؤسسات صحية إلا أنها بحاجة إلى مواكبة المستجدات الاتصالية واستثمار كل ما هو جديد في عالم الإعلام والاتصال.

المحور الرابع: خصائص القائمين بالاتصال في المستشفيات الأردنية الخاصة الخاصة

للإجابة عن هذا المحور تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة
عن محور خصائص القائمين بالاتصال في المستشفيات الأردنية الخاصة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
63	أحرص على إيصال المضمون الاتصالي للجمهور كاملاً غير منقوص أو مشوه	4.49	0.65	1	مرتفع
54	أصغي جيداً للمتحدث من الجمهور	4.49	0.58	2	مرتفع
57	أحرص دائماً على انتقاء عبارات لطيفة عند التواصل مع الجمهور	4.42	0.67	3	مرتفع
64	أحرص كثيراً على تنمية مهاراتي الشخصية والمهنية من خلال الدروس والدورات التدريبية التي تقدمها المستشفى	4.42	0.76	4	مرتفع
58	أمتلك خبرة اتصالية ممتازة في التواصل مع الجمهور	4.38	0.67	5	مرتفع
55	أبدي احتراماً عالياً لوجهة نظر المواطن الأخرى	4.36	0.66	6	مرتفع
53	أفهم طبيعة الجمهور بشكل جيد جداً	4.36	0.63	7	مرتفع
62	أختار التوقيت المناسب لعرض وإيصال الرسالة الاتصالية للجمهور	4.34	0.63	8	مرتفع
59	أدرك أهمية لغة الجسد وأستثمرها في التواصل الإيجابي مع الجمهور	4.34	0.72	9	مرتفع
60	أفكر دائماً بمصلحة المستشفى والجمهور معاً عند التواصل	4.34	0.75	10	مرتفع
56	اعرف اتجاهات الجمهور إزاء المؤسسات الصحية بشكل واضح من خلال استطلاعات الرأي	4.32	0.62	11	مرتفع
61	أتعامل بحكمة وبأعصاب هادئة عندما يستثيرني أحد العملاء	4.26	0.83	12	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام	4.38	0.46	مرتفع	

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين عن محور (خصائص القائمين بالاتصال في المستشفيات الأردنية الخاصة الخاصة) بلغ (4.38) وقد تراوحت بين (4.26 و 4.49) والمحور وجميع فقراته ضمن المستوى المرتفع.

إذ جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (63) والتي نصت على أن من أبرز خصائص القائمين بالاتصال في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (الحرص على إيصال المضمون الاتصالي للجمهور كاملاً غير منقوص أو مشوه) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.49) وانحراف معياري (0.65)، وهي ضمن المستوى المرتفع، تلتها بالمرتبة الثانية الفقرة رقم (54) والتي نصت على أن من أبرز خصائص القائمين بالاتصال في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (الإصغاء الجيد للمتحدث) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.49) وانحراف معياري (0.58)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً. ثم الفقرة (57) والتي نصت على (الحرص على انتقاء عبارات لطيفة عند التواصل مع الجمهور)، بمتوسط حسابي (4.24) وانحراف معياري (0.67) وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً.

وهكذا جاءت جميع فقرات المحور ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرات الأخرى على الخصائص الآتية؛ الحرص على

تنمية المهارات الشخصية والمهنية من خلال الدروس والدورات التدريبية التي تقدمها المستشفى، وإبداء الإحترام العالي لوجهة نظر المواطن الأخرى، وفهم طبيعة الجمهور بشكل جيد جداً، واختيار التوقيت المناسب لعرض وإيصال الرسالة الاتصالية للجمهور، وإدراك أهمية لغة الجسد واستثمارها في التواصل الإيجابي مع الجمهور، والتفكير دائماً بمصلحة المستشفى والجمهور معاً عند التواصل، ومعرفة اتجاهات الجمهور إزاء المؤسسات الصحية بشكل واضح من خلال استطلاعات الرأي، والتعامل بحكمة وبأعصاب هادئة مع استشارات العملاء.

يستنتج من نتائج هذا المحور أن القائمين بالاتصال في المستشفيات الأردنية الخاصة يتمتعون بمهارات وخصائص جيدة، وهذا يدل على حرص إدارات المستشفيات على الخصائص الشخصية والاتصالية للموظف ضمن دائرة الإعلام والاتصال، ويؤكد هذا أيضاً حرص إدارات المستشفيات على تنمية مهارات وخبرات موظفيها لاسيما القائمين بالاتصال بهدف إنجاح عملية التواصل مع الجمهور والزوار والمرضى لكسب رضاهم وتقدير خدمة صحية تليق بالمستشفى والناس عامة.

المحور الخامس: مستوى استجابة الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة
للإجابة عن هذا المحور تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة

عن محور مستوى استجابة الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
68	تصل المستشفى دعوات للمشاركة في المؤتمرات والندوات ذات العلاقة باختصاصات المستشفى	4.60	0.50	1	مرتفع
69	يتقدم عدد من الأفراد والجهات بشهادات شكر وتقدير للمستشفى لخدماته المقدمة	4.51	0.61	2	مرتفع
74	يلجأ المواطنون كثيراً إلى الاتصال بالمستشفى لطلب المعلومات حول الحالات الصحية المختلفة	4.49	0.58	3	مرتفع
70	يتواصل عدد من الزبائن مع المستشفى كلما لزم الأمر	4.49	0.58	4	مرتفع
67	يزيد عدد زوار المستشفى للكشف والعلاج	4.42	0.76	5	مرتفع
73	يعبر الكثير من المواطنين عن إعجابهم بخدمات تواصل المستشفى معهم	4.38	0.50	6	مرتفع
66	تردنا من الجمهور ملاحظات تقييمية بشكل مستمر	4.32	0.80	7	مرتفع
71	تصل للمستشفى عبر وسائل الإتصال عدد من الانتقادات والمقترحات	4.26	0.70	8	مرتفع
65	يتفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية من خلال التعليقات والحوارات	4.22	0.71	9	مرتفع
72	يجري المواطنون حوارات مختلفة مع إدارة المستشفى	4.20	0.73	10	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام	4.40	0.43	مرتفع	

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين عن محور (مستوى استجابة الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة) بلغ (4.40) وقد تراوحت بين (4.20 و 4.60) والمحور بجميع فقراته جاء ضمن المستوى المرتفع. إذ جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (68) والتي نصت على أن من استجابات الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (وصول المستشفى دعوات للمشاركة في المؤتمرات والندوات ذات العلاقة باختصاصات المستشفى) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.60) وانحراف معياري (0.50)، وهي ضمن المستوى المرتفع، تلتها بالمرتبة الثانية الفقرة رقم (69) والتي نصت على أن من استجابات الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (تقدم عدد من الأفراد والجهات بشهادات شكر وتقدير للمستشفى لخدماته المقدمة) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.51) وانحراف معياري (0.61)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً. تلا ذلك الفقرة رقم (74) والتي نصت على أن من استجابات الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (لجوء المواطنين كثيراً إلى الاتصال بالمستشفى لطلب المعلومات حول الحالات الصحية

المختلفة) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.49) وإنحراف معياري (0.58)، وهي ضمن المستوى المرتفع. وتلا ذلك الفقرات ضمن المستوى المرتفع وقد نصت على؛ تواصل عدد من الزبائن مع المستشفى كلما لزم الأمر، وزيادة عدد زوار المستشفى للكشف والعلاج، وتعبير الكثير من المواطنين عن إعجابهم بخدمات تواصل المستشفى معهم، وورود ملاحظات تقييمية بشكل مستمر من الجمهور، ووصول المستشفى عدد من الانتقادات والمقترحات عبر وسائل الإتصال المختلفة. وضمن المستوى نفسه وفي المراتب الأخيرة جاءت الفقرة رقم (65) والتي نصت على أن من استجابات الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (يتفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية من خلال التعليقات والحوارات) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.22) وإنحراف معياري (0.71)، وهي ضمن المستوى المرتفع، ثم أخيراً الفقرة رقم (72) والتي نصت على أن من استجابات الجمهور للإستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة في المستشفيات الأردنية الخاصة هي (إجراء المواطنين حوارات مختلفة مع إدارة المستشفى) وقد حصلت على متوسط حسابي (4.20) وإنحراف معياري (0.73)، وهي ضمن المستوى المرتفع كما ذكرنا أعلاه.

يستنتج من نتائج هذا المحور أن استجابات الجمهور إزاء الاستراتيجيات الاتصالية ووسائل الاتصال المستخدمة في المستشفيات كانت بمتوسطات مرتفعة، وذلك يعني أن الجمهور يتفاعل بشكل مستمر مع المستشفيات عبر استراتيجياتها الاتصالية، وهذه النتيجة جاءت متوافقة وما توصلت إليه دراسة عبداللطيف (2017) والتي أظهرت أن طلبة الجامعة يستجيبون لأساليب الاتصال المستخدمة في الجامعة ويتأثرون بشكل إيجابي بكفاءة الاتصالات فيها.

العلاقة الارتباطية بين محاور الدراسة

للإجابة عن هذا المحور تم اعتماد معامل ارتباط بيرسون Pearson للعلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول (10) معامل ارتباط بيرسون Pearson بين متغيرات الدراسة

المتغير	معامل Pearson	استجابة الجمهور	الاستراتيجيات الاتصالية	وسائل الاتصال	الأنشطة الاتصالية	خصائص القائمة بالاتصال
استجابة الجمهور	Pearson		0.505	0.428	0.401	0.349
	الدلالة		0.00	0.00	0.00	0.00
	العينة		49	49	49	49
الاستراتيجيات الاتصالية	Pearson	0.505		0.370	0.351	0.220
	الدلالة	0.00		0.00	0.00	0.06
	العينة	49		49	49	49
وسائل الاتصال	Pearson	0.428	0.370		0.660	0.270
	الدلالة	0.00	0.00		0.00	0.03
	العينة	49	49		49	49
الأنشطة الاتصالية	Pearson	0.401	0.351	0.660		0.387
	الدلالة	0.00	0.00	0.00		0.00
	العينة	49	49	49		49
خصائص القائمة بالاتصال	Pearson	0.349	0.220	0.270	0.387	
	الدلالة	0.00	0.06	0.03	0.00	
	العينة	49	49	49	49	

يبين الجدول أعلاه أن جميع متغيرات البحث لها ارتباط إيجابي بعضها ببعض، وكلها جاءت ذات دلالة إحصائية، إلا أن قوة الارتباط ليست عالية جداً. لكنها بالاتجاه الطردي. وهذه النتيجة جاءت متوافقة وما توصلت إليه دراسة عبداللطيف (2017) والتي أظهرت أن هناك علاقة ارتباطية بين الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة لإدارة الأزمة وعواطف واتجاهات الطلاب ونواياهم السلوكية نحو الجامعة، ووجود علاقة بين مدركات الطلاب حول سمعة الجامعة ودرجة تحمل الجامعة لمسؤولية حدوث الأزمة وتاريخ علاقاتهم بالجامعة.

• الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات المبحوثين عن محاور البحث تعزى للعوامل الديموغرافية
(1) النوع الاجتماعي

لمعرفة الفروق الإحصائية في استجابة المبحوثين عن محاور البحث بحسب النوع الاجتماعي تم إجراء اختبار الـ Independent Sample T-test، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول(11) اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف إلى الفروق الإحصائية لاستجابات المبحوثين عن أسئلة البحث تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

الاختبار	المتغير	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T	الدلالة
الفروق الإحصائية لاستجابات المبحوثين عن أسئلة البحث بحسب متغير الجنس	ذكر	25	4.0333	.53177	47	0.213	0.30
	أنثى	24	4.0033	.44623	2		
	المجموع	49			49		

من خلال النتائج المتضمنة في الجدول أعلاه يتبين عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية الخاصة تعزى للنوع الاجتماعي، إذ بلغت قيمة (ت) الإحصائي لاستجابات المبحوثين (0.213) وبدلالة إحصائية (0.30)، وهي أعلى من (0.05)، وهذا يشير إلى أن لدى المبحوثين مستويات متقاربة في استجاباتهم باختلاف نوعهم الاجتماعي، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمبحوثين الذكور (4.03) والمتوسط الحسابي للإناث (4.03) ولم تكن هناك فروق لصالح فئة على فئة، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

(2) العوامل الديموغرافية الأخرى.

للتعرف إلى الفروق الإحصائية في استجابات المبحوثين عن محاور البحث حسب المتغيرات الديموغرافية (العمر والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والفرع، والمستشفى والمسمى الوظيفي) تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول(12): اختبار ANOVA للفروق الإحصائية في استجابات المبحوثين عن محاور البحث حسب المتغيرات الديموغرافية (العمر والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والفرع، والمستشفى والمسمى الوظيفي)

المصدر	فئات الاختبار	مجموعات المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	قيمة "ف"	الدلالة الإحصائية
الفروق الإحصائية لاستجابات المبحوثين عن أسئلة البحث بحسب المتغيرات الديموغرافية	فئات العمر	بين المجموعات	2	0.002	0.004	0.996
		داخل المجموعات	46	11.375		
		المجموع	48	11.377		
	فئات الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	3	0.232	0.077	0.817
		داخل المجموعات	45	11.146	0.248	
		المجموع	48	11.377		
	فئات المستوى التعليمي	بين المجموعات	3	0.047	0.016	0.979
		داخل المجموعات	45	11.330	0.252	
		المجموع	48	11.377		
	فئات الفرع الدراسي	بين المجموعات	2	.211	.106	0.650
		داخل المجموعات	46	11.166	.243	
		المجموع	48	11.377		
فئات سنوات الخبرة	بين المجموعات	4	.617	.154	.631	.643
	داخل المجموعات	44	10.760	.245		
	المجموع	48	11.377			

المصدر	فئات الاختبار	مجموعات المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	قيمة "ف"	الدالة الاحصائية
	فئات المستشفى	بين المجموعات	5	5.888	9.223	***0.000
		داخل المجموعات	43	5.490		
		المجموع	48	11.377		
	فئات المسمى الوظيفي	بين المجموعات	5	.680	.547	.740
		داخل المجموعات	43	10.697	.249	
		المجموع	48	11.377		

*** دالة إحصائية

وهذا يشير إلى أن وجهات نظر الباحثين حول الاستراتيجيات الاتصالية في المستشفيات جاءت بمستويات متقاربة جداً على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم العلمية وفروعهم وخبراتهم ومسمياتهم الوظيفية، والفروق لم تبلغ مستوى الدلالة الإحصائية، باستثناء متغير (المستشفى) الذي أشارت نتائج الجدول أعلاه إلى وجود فروقات إحصائية تعزى له في استجابات الباحثين، وللتعرف لصالح أي المستشفيات كانت الفروق، تم إجراء اختبار LSD للمقارنات البعدية، كما في الجدول رقم (13):

جدول (13): اختبار LSD للمقارنات البعدية للكشف عن أي المستشفيات كان لها الفرق المعنوي في استجابة الباحثين عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة

المصدر	متغير المستشفى (I)	متغير المستشفى (J)	فرق المتوسطات (I-J)	الدالة الإحصائية
الفروق الإحصائية لاستجابات الباحثين عن أسئلة البحث بحسب المستشفى	الأردن	البيادر	1.14127*	0.00
		المركز العربي الطبي	.75313*	0.00
		الأميرة رحمة	.92155*	0.00
		بديعة	.75373*	0.00
		الجامعة	.43429*	0.01
	البيادر	الأردن	-1.14127*	0.00
		المركز العربي الطبي	-.38814-	0.06
		الأميرة رحمة	-.21972-	0.27
		بديعة	-.38754-	0.06
		الجامعة	-.70698*	0.00
	المركز العربي الطبي	الأردن	-.75313*	0.00
		البيادر	.38814	0.06
		الأميرة رحمة	.16842	0.33
		بديعة	.00060	0.99
		الجامعة	-.31884-	0.06
	الأميرة رحمة	الأردن	-.92155*	0.00
		البيادر	.21972	0.27
		المركز العربي الطبي	-.16842-	0.33
		بديعة	-.16781-	0.32
		الجامعة	-.48726*	0.00
	بديعة	الأردن	-.75373*	0.00
		البيادر	.38754	0.05
		المركز العربي الطبي	-.00060-	0.99
		الأميرة رحمة	.16781	0.32
		الجامعة	-.31945-	0.05

المصدر	متغير المستشفى (I)	متغير المستشفى (J)	فرق المتوسطات (I-J)	الدلالة الإحصائية
	الجامعة	الأردن	-.43429*	0.01
		البيادر	.70698*	0.00
		المركز العربي الطبي	.31884	0.06
		الأميرة رحمة	.48726*	0.00
		بديعة	.31945	0.05

يبين الجدول أعلاه لاختبار LSD للمقارنات البعدية أن الفروق الإحصائية كانت لصالح متغير مستشفى الأردن والجامعة، إذ كانت القيم الإحصائية لها هي الأقرب إلى الدلالة الإحصائية. وبالتالي ترفض الفرضية العدمية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين بحسب متغير المستشفى. وقد تعزى هذه النتيجة إلى كون سعة المستشفيات الأردن والجامعة أكبر من غيرهما، فضلاً عن أن أعداداً كبيرة من الناس تقصدهما للعلاج والزيارة.

خلاصة نتائج البحث

1. إن المستشفيات الأردنية تعتمد جميع الاستراتيجيات الاتصالية إلا أنها أكثر تركيزاً على استراتيجية الإخبار والإعلام واستراتيجية الاقناع بدرجة عالية واستراتيجية الحوار أو المناقشة بدرجة متوسطة.
2. إن من أبرز وسائل الاتصال المستخدمة في المستشفيات الأردنية هي؛ الفيسبوك، وتويتر، والموقع الإلكتروني، وكذلك الصحف، والاتصال الهاتفي، والانستغرام، والبريد الإلكتروني، بينما كانت أقل وسائل الاتصال استخداماً في المستشفيات هي؛ اللوحات الإعلانية، والجداريات، والمجلات، وسناب تشات.
3. إن من أبرز الأنشطة الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية هي؛ إصدار البيانات الصحفية، وتقديم المحاضرات، وإقامة الأيام الطبية المجانية، وعقد الدورات الصحية التدريبية العامة، وإعداد التقارير السنوية، والبروشورات التوعوية، بينما كان أقلها استخداماً من قبل المستشفيات هي؛ الصور والمقاطع الفيديوية والصوتية، وتصاميم الجرافيك عبر وسائل الإعلام المختلفة، والرسوم المتحركة التوضيحية والتنوعية.
4. إن من أبرز خصائص القائمين بالاتصال في المستشفيات الأردنية التي حظيت بمتوسطات مرتفعة هي:
 - الحرص على إيصال المضمون الاتصالي للجمهور كاملاً غير منقوص أو مشوه.
 - الإصغاء الجيد للمتحدث.
 - الحرص على تنمية المهارات الشخصية والمهنية من خلال الدروس والدورات التدريبية التي تقدمها المستشفى.
 - امتلاك خبرة اتصالية ممتازة في التواصل مع الجمهور، وإبداء الإحترام العالي لوجهة نظر المواطن الأخرى.
 - فهم طبيعة الجمهور بشكل جيد جداً.
 - اختيار التوقيت المناسب لعرض وإيصال الرسالة الاتصالية للجمهور.
 - إدراك أهمية لغة الجسد وستثمارها في التواصل الإيجابي مع الجمهور.
 - التفكير دائماً بمصلحة المستشفى والجمهور معاً عند التواصل.
 - معرفة اتجاهات الجمهور إزاء المؤسسات الصحية بشكل واضح من خلال استطلاعات الرأي.
 - التعامل بحكمة وبأعصاب هادئة مع استشارات العملاء.
5. تمثلت أبرز استجابات الجمهور للاستراتيجيات الاتصالية في المستشفيات الأردنية بما يلي:
 - وصول المستشفى دعوات للمشاركة في المؤتمرات والندوات ذات العلاقة باختصاصات المستشفى.
 - تقدم عدد من الأفراد والجهات بشهادات شكر وتقدير للمستشفى لخدماته المقدمة.
 - لجوء المواطنين كثيراً إلى الاتصال بالمستشفى لطلب المعلومات حول الحالات الصحية المختلفة.
 - تواصل عدد من الزبائن مع المستشفى كلما لزم الأمر.
 - زيادة عدد زوار المستشفى للكشف والعلاج.

- تعبير الكثير من المواطنين عن إعجابهم بخدمات تواصل المستشفى معهم.
- ورود ملاحظات تقويمية بشكل مستمر من الجمهور.
- وصول المستشفى عدد من المقترحات عبر وسائل الإتصال المختلفة.
- تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية من خلال التعليقات والحوارات.
- إجراء المواطنين حوارات مختلفة مع إدارة المستشفى.
- 6. هناك علاقة ارتباطية بين الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية والمتغيرات الأخرى للبحث
- 7. هناك علاقة تأثير بين العامل المستقل (الاستراتيجيات الاتصالية) والعامل التابع (مستوى استجابة الجمهور).
- 8. عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المستشفيات الأردنية تعزى للعوامل الديموغرافية باستثناء المستشفى فقد كانت الفروق لصالح مستشفى الأردن ومستشفى الجامعة

التوصيات

1. وضع برنامج اتصالي محكم (يتضمن جميع الاستراتيجيات مع التركيز على استراتيجية الحوار والاقتناع).
2. تعزيز مهارات وقدرات القائمين بالاتصال في المستشفيات في جانب مهارات الاتصال وتنمية خبراتهم التسويقية في ذلك، والعمل على وجود فريق متخصص في الاتصال ومتفرس.
3. استثمار وسائل الإتصال الجماهيرية ومنها وسائل الإعلام الاجتماعي في عرض أنشطة المستشفيات الخاصة والبرامج الصحية التوعوية للمستشفيات أو الترويجية وحملاتها الصحية المتخصصة، والتركيز على استثمار اللوحات الإعلانية والمقاطع الفيديوية في زيادة وعي الجمهور بالموضوعات الصحية المهمة.
4. تخصيص موظف اتصالات خاص للاطمئنان على المرضى بعد خروجهم من المشفى.

REFERENCES

- Aaza, Mohammad Salam (2007). Communication Skills, 1st Edition, Cairo: Center for high Studies and Research Development
- Abdullatif, Mai Mahmoud (2017). The Efficiency of Communication Strategies in Responding for Crisis in Building Public Perceptions of FAO's Reputation: A Case Study, Journal of Middle East Public Relations Research, 16 (1), pp. 263-310.
- Adler, Ronald B. and Rosenfeld, Lawrence B. and Towne, Neil (1995). Interplay: The Process Of Interpersonnel Communication. 6th Edition. Harcourt Brace College Publishers. P. 9-11
- Al-Judi, Ben-Kitt (2012). Communication Strategy of the Algerian Hospital Management - A Descriptive Study of the Hospital Management in Laghouat - Master Thesis in Media and Communication Sciences, Institute of Media and Communication Sciences, Faculty of Political Science and Media, University of Algiers 3.
- Alkhalwaldeh, Sulaiman Farhan Sulaiman (2013). Communication Activities of Public Relations in the Jordanian Ministry of Foreign Affairs, Unpublished Master Thesis, Faculty of Media, Yarmouk University, Jordan.
- Allison, Michael, Kaye, Jude (2008). Strategic Planning for Nonprofit Organizations: A Practical Guide and Workbook. Wiley Nonprofit Law, Finance and Management Series) translated by Marwan al-Hamwi, Rev. Abdulmutallab Yousef Jaber, Riyadh: Obeigan Library
- Al-Qari, Abdul Rahman (2007), Information and Communication Technology and its Impact on Human Resources Management, Unpublished Master Thesis, Faculty of Economics, Management and Commercial Sciences, Business Administration, Mohammed Boudiaf University, Messila.
- Al-Sayrafi, Mohammed & Hamid, Abdul Ghani (2006), International Communications and Information Systems, Bahrain: Ward Bahrain Foundation, Academy of Education
- Al-Tai, Mohammed Al-Faraj (2005). Introduction to Information Systems, 1st Edition, Amman: Dar Wael.

- Al-Zadjaliya, Mona Bint Sulaiman (2014). Communication Strategies for Public Relations via Websites in Government Units in Oman, *Journal of Arts and Social Sciences*, 2 (6), pp. 125-185.
- Bin Hamouda, Randa , Ziara, Wafa and Bonoh, Fatima Zahra (2014). Communication Strategy within the Public Organization - Case Study of Post and Transportation in Touggourt, Kasidi Merbah University, Ouargla, Algeria
- Bishari, Karim (2005). Marketing of Insurance Services and its Impact on the Customer, Unpublished Master Thesis, Faculty of Economic Sciences and Facilitation, Marketing Department, Saad Aleppo University, Blida, Blida
- Bouhafs, Abdelkrim(2007). La communication de l'entreprise (comment dire aux uns et autres a l'usage des étudiants,des professionnels et des cadres), p.52.
- Daleo, Fadel (2003). The Communication; concepts, theories and methods. Cairo: Dar Al Fikr Al Arabi for Publishing and Distribution
- Dimbleby, Richard and Graeme Burton. More Than Words: An Introduction to Communication. Routledge: New York, 1998. P. 34-35,
- Dingley, Catherine; Daugherty, Kay; Derieg, Mary; & Persing, Rebecca.(2008). Improving Patient Safety Through Provider Communication Strategy Enhancements. *Advances in Patient Safety: New Directions and Alternative Approaches* (Vol. 3: Performance and Tools). Rockville (MD): Agency for Healthcare Research and Quality (US); 2008 Aug
- Ego & Others (2013). Education Public Relations Functions In Private Tertiary Universities In Ghana. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*. 4, (11). 162
- El Gammal, Rasim, and Mouawad, Khairat (2004). Public Relations Department: Strategic Entrance Cairo: Dar Al Misriyaah wal Lubnaniyah.
- Fahmi, Mohamed Sayed (2006). Communication in social service. Alexandria: Dar Al Wafaa
- Faraj, Shaaban (2008). Administrative Communications, 1st Edition, Amman: Dar Osama for Publishing
- Fawal, Najwa (1992). Contact Persons. Cairo: National Center for Social Research.
- Harem, Hussein (2009), Communication Skills in Economics and Business Administration. Amman: Dar Al-Hamed.
- Hola, Jana(2012).The Importance of Internal Communication in Hospital Management. Profese on-line Journal for health profession, vol. 5, April 2012. Department of Informatics, Management and Radiology, Faculty of Health Studies, University of Pardubice.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward A Dialogic Theory Of Public Relations. *Public Relations Review*, Volume 28, Issue1, February 2002, Pages 21–37, USA: Elsevier Inc. p. 21
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The Relationship Between Web Site Design And Organizational Responsiveness To Stakeholders. *Public Relations Review*, Volume 29, Issue 1, March 2003, Pages 63–77, USA: Elsevier Inc. p.63
- Maher, Ahmed (2004). How to raise your communication skills. Alexandria: Al Dar Al Jamiyyah.
- Muslim, Abdullah Hassan (2015). Administrative communication and dialogue skills. 1st edition. Amman: Dar Al Moataz for Publishing & Distribution
- Obeidat, Mohammad Ibrahim (2004), Consumer Behavior - Strategic Approach – 4th Edition, Amman: Dar Wael for Publishing & Distribution
- Rebhi, Mustafa Alian, Tabasi, Adnan Mahmoud (2004). The Communication and Public Relations, 1st Edition. Amman: Dar Safaa
- Ruler, Betteke van (2004). The Communication Grid, Introduction Of A Model Of Basic Communication Strategies, *Public Relations Review*, Vol. 30, nr. 2, pp. 140.
- Said, Shaimaa (2017). Communication Strategies for Public Relations and Their Role in Promoting Organizational Culture through Social Media, An Applied Study on Egyptair and Emirates, *Public Relations Research Middle East Journal*, 17 (1), pp. 203-241.
- Tantawi, Mirhan Mohsen (2015). Communicative Strategies of Organizations via Social Media in Managing their

Reputation. Applied Study on Dubai Police, Journal of Public Relations Research Middle East, 6 (1), pp. 91-128.
Uday, Abdulkhaleq Abdulkareem (2015). Communication Activities of Public Relations Practitioners in Non-Governmental Organizations, Unpublished Master Thesis, Faculty of Media, Yarmouk University, Jordan

The Strategies of Communication in the Health Institutions and the level of public response A Survey Study on Communicators in Private Jordanian Hospitals

*Kamel Khorshid Murad**

ABSTRACT

The research aims to identify the most important communication strategies and media adopted by private Jordanian hospitals in communicating with the public, the communicators' characteristics, and the level of public response to strategies and methods adopted. The researcher adopted the analytical descriptive method to describe the responses of (49) respondents that were collected using the questionnaire tool in a comprehensive survey of the hospital communicators.

After conducting the statistical operations, a number of results were reached, The private Jordanian hospitals rely on most communications strategies, but they are more focused on the strategy of news and information, the strategy of persuasion high degree and the strategy of dialogue or discussion to a medium degree, One of the most prominent means of communication used in private Jordanian hospitals is Facebook, Twitter and the website, also it displays that the one of the most prominent communication activities used in Jordanian hospitals is the issuance of press releases, lectures and the establishment of free medical days., also it displays that the one of the most prominent characteristics of communicators in Jordanian hospitals is to ensure that the communicative content is communicated to the public in full, undisturbed or distorted and to listen carefully to the speaker, and the most prominent aspect of the public response to communication strategies is the hospital receiving certificates of thanks and invitations to participate in conferences and seminars related to the hospital's specialties.

Keywords: Communication Strategies, Communication, Communication Activities, Health Communication, Private Hospitals.

* Middle East University (MEU), Jordan. Received on 9/7/2019 and Accepted for Publication on 15/12/2019.