

Electronic public relations campaigns in Jordanian hospitals and their role in raising awareness of the dangers of influenza (H1N1) and coronavirus (COVID-19)

Dr. Nawzat Saleh Abu al-Asal¹, Dr. Mikhled khalaf AlNawafeh²

¹*Assistant Professor in Public Relations Department, Yarmouk University, Jordan*

²*Assistant Professor at Khwarizmi University Technical College, Jordan*

Email: nawzat25@yahoo.com, mikhleddr2@gmail.com

Received: 01 August. 2020 Revised: 30 Sept. 2020 Accepted: 02 Nov. 2020 Published: 01 Jan 2021

Abstract:

The problem of the study focused on recognizing the nature of communication activities provided through electronic public relations campaigns in Jordanian hospitals to raise awareness of the dangers of influenza (H1N1) and Coronavirus (COVID-19) and identifying the type of electronic campaigns directed by public relations agencies in Jordanian hospitals to raise awareness of patients, and to determine the nature of the electronic communication activities that were produced, and to identify the most prominent electronic tools that were employed in the campaigns, the type of activities and the nature of their contents. The study was conducted according to the available sample of Jordanian hospitals: government, university, military, and private. The results showed that public relations in Jordanian hospitals (the study sample) had implemented a number of electronic public relations campaigns for their audiences to raise awareness of the risks of both diseases, and the degree of implementation was high with a percentage of (94.6%). The most frequent type of campaign was the (educational and educational) campaign with a percentage of (38.4%).

While the contents of the campaigns focused on raising awareness of the dangers of the two diseases, their causes, and means of prevention and treatment, this was followed by an understanding of the nature of precautionary measures to prevent the spread of the two diseases in the community. The most prominent forms of communication were “seminars, lectures, and awareness-raising seminars”, and the activities of “publishing media materials on the hospital’s website in the form of news, data, investigations, and photos, to raise awareness of patients: causes, methods of prevention and treatment” achieved the highest arithmetic average among all activities with a high degree.

Keywords: electronic public relations; influenza (H1N1) disease; Coronavirus (COVID-19); Jordan.

حملات العلاقات العامة الإلكترونية في المُستشفيات الأردنية ودورها في التوعية بمخاطر مرض الإنفلونزا (H1N1) وفيروس كورونا (COVID-19)

د. نوزات صالح أبو العسل¹، د. مخلد خلف النوافعة²

¹ أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة اليرموك - المملكة الأردنية الهاشمية.

² أستاذ مساعد بكلية الخوارزمي الدولية - بالإمارات العربية المتحدة.

المُلخَص:

تركزت إشكالية الدراسة على التعرف الى طبيعة الأنشطة الاتصالية المُقدّمة عبر حملات العلاقات العامة الإلكترونية في المُستشفيات الأردنية للتوعية بمخاطر الإنفلونزا (H1N1) وفيروس كورونا (COVID-19) والتعرف إلى نوعية الحملات الإلكترونية الموجة من قبل أجهزة العلاقات العامة في المُستشفيات الأردنية للتوعية بالمرضى، والوقوف على طبيعة الأنشطة الاتصالية الإلكترونية التي تم توجيهها، والتعرف إلى أبرز الأدوات الإلكترونية التي تم توظيفها في الحملات ونوعية الأنشطة وطبيعة مضامينها. تم إجراء الدراسة وفق العينة المُتاحة من المُستشفيات الأردنية: الحكومية والجامعية والعسكرية والخاصة وقد أبرزت النتائج بأن العلاقات العامة في المُستشفيات الأردنية (عينة الدراسة) قد نفذت عدد من حملات العلاقات العامة الإلكترونية لجماهيرها للتوعية بمخاطر المرضى، وكانت درجة التنفيذ عالية بنسبة مئوية بلغت (94.6%)، وكان نوع الحملات الأكثر تكراراً هي الحملة (التعليمية والتنقيفية) بنسبة مئوية بلغت (38.4%). فيما تركزت مضامين الحملات على التوعية بمخاطر المرضى وأسبابها وسبل الوقاية والعلاج، تلا ذلك التوعية بطبيعة الإجراءات الاحترازية الكفيلة بمنع انتشار المرضى مجتمعيّاً، وكانت الأدوات الاتصالية الإلكترونية الأكثر تكراراً في توجيه الحملات هي منشورات الفيسبوك ثم الموقع الإلكتروني للمستشفى، فيما جاء الخط الساخن بالمرتبة الأخيرة، أما أبرز الأشكال الاتصالية فكانت "الندوات والمحاضرات والحلقات التوعوية"، وقد حازت أنشطة "نشر المواد الإعلامية عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى على شكل أخبار، وبيانات، وتحقيقات، وصور، للتوعية بالمرضى: الأسباب، وطرق الوقاية والعلاج على أعلى متوسط حسابي بين جميع الأنشطة وبدرجة مُرتفعة.

كلمات رئيسية: العلاقات العامة الإلكترونية؛ مرض الإنفلونزا (H1N1)؛ فيروس كورونا (COVID-19)؛ الأردن.

مقدمة

تُعتبر العلاقات العامة من أهم مكونات العملية الإدارية في أي مؤسسة أو منظمة أو منشأة، خدمة كانت أم فكرية أم سلعية، وقد تطورت بشكل متعظم استجابة للتطور السائد عالمياً المنسجم مع ثورة التكنولوجيا في مجال الاتصال وتقنيات المعلومات، فباتت العلاقات العامة لا غنى عنها لما تلعبه من أدوار مهمة في المنظمات بالاعتماد على عمليات البحث والتخطيط والاتصال والتقييم والتعامل مع اتجاهات الرأي العام، وتحسين صورة المؤسسة الذهنية، وإدارة المشكلات والأزمات وتهيئة سبل التوافق والتفاهم بين المؤسسة و جماهيرها على المستويين الداخلي والخارجي.

وتُعتبر حملات العلاقات العامة من أبرز الأنشطة التي تُمارسها أجهزة العلاقات في المستشفيات فالحملة الإعلامية: "جهدٌ منظمٌ ومُخططٌ يسعى لإقناع الآخرين بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو السلوكيات أو الاتجاهات التي تتطلب التغيير، آخذين في الاعتبار أن ذلك لا يتم بشكل مفاجئ أو بالقوة، وإنما يحدث عبر العديد من المراحل الوسيطة المُتضمنة: تغيير معلومات ومعرفة واتجاهات الأفراد، ومجموعة من العمليات والجهود الاتصالية المُخططة بدقة للتأثير في الجمهور المُستهدف على مستوياتٍ مُتعددة، وتعتمد الى استخدام أساليب متنوعة لتحقيق نتائج تسويقية مُحددة" (خاجة، 2012)

مشكلة الدراسة (Problem):

لقد شكّل كل من مرض الأنفلونزا أو ما اصطلح على تسميته بـ(HINI) وما تبعه من انتشار لفيروس كورونا (COVID-19) * والتي تم إعلانه وباءً عالمياً في آذار 2020 مُسبباً أزمة عالمية أربكت الدول في ضوء تزايد أعداد المُصابين وارتفاع نسب الوفيات، وقد سعت المملكة الأردنية الهاشمية شأنها شأن دول العالم عبر مؤسساتها الصحية للتوعية بالمرض قبل تسجيل أول حالة مُصابة بفيروس "كورونا" وتم تقديم سبل الإرشاد والوقاية المناسبة عبر البرامج والأنشطة على المستويات الرسمية والشعبية قبل انتشار المرض وخلالها.

وقد أدرك الباحثان منذ بدء موسم الشتاء في الأردن جزء المتابعة الحثيثة للصحافة والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المتنوعة بأن التطرق لمثل هذه الأزمات هو أمرٌ حتمي في ضوء ما تُسببه من إرباك للمؤسسات الصحية في الدول، وفي ضوء مُناداة المُجتمع بضرورة قيام المستشفيات بتقديم التوعية الكافية والكاملة حول هذه الأمراض ومخاطرها وسبل الوقاية منها وأوجه العلاج.

رأى الباحثان بأن من الضرورة أن يكون لإدارات العلاقات العامة في المُستشفيات الأردنية دورها الحقيقي وإسهامها الفاعل في تثقيف وتوعية الجمهور بهذين المرضين حيثُ شكّل "كورونا" أزمة حقيقية توجب أن تُدار بشكل علمي سليم وفاعل ضماناً للصالح العام؛ سيما أن الخطر الجوهري هو يكمن في صحة الإنسان وحياته فهناك فئات وشرائح اجتماعية مُهددة بالمرض أكثر من غيرها ككبار السن والأطفال وذوي المناعة المُتدنية.

من هنا جاءت هذه الدراسة لرصد طبيعة الأنشطة الاتصالية المُقدمة عبر الحملات الصحية الإلكترونية التي توجهها إدارات العلاقات العامة في المستشفيات الأردنية بكافة قطاعاتها (الحكومية والجامعية والعسكرية والخاصة) في سبيل الإسهام في التوعية الصحية بمخاطر المرضين والتعرّف الى طبيعة الأساليب والأدوات والأنشطة والمضامين التي تستخدمها وتُقدمها في المجال الإلكتروني ويُمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: ما طبيعة الأنشطة

الاتصالية المُقدّمة عبر حملات العلاقات العامة الإلكترونية في المُستشفيات الأردنية للتوعية بمخاطر الأنفلونزا (H1N1) وفيروس كورونا ؟ (COVID-19)

أهداف الدراسة (Objective of the Study):

1. التعرف إلى إسهام حملات العلاقات العامة الإلكترونية في المُستشفيات الأردنية بالتوعية بمخاطر الأنفلونزا (H1N1) وكورونا (19-COVID).
 2. التعرف إلى نوعية الحملات الإلكترونية الموجهة من قبل العلاقات العامة في المُستشفيات الأردنية للتوعية بالإنفلونزا (H1N1) وكورونا (19-COVID).
 3. الوقوف على طبيعة الأنشطة الاتصالية الإلكترونية الموجهة للمجتمع الأردني للتوعية بالإنفلونزا (H1N1) وكورونا (19-COVID).
 4. التعرف إلى أبرز الأدوات الإلكترونية التي تم توظيفها في حملات العلاقات العامة في المُستشفيات الأردنية للتوعية بالإنفلونزا (H1N1) وكورونا (19-COVID).
 5. التعرف إلى أبرز المضامين الاتصالية التي تناولتها الحملات الإلكترونية في تلك المُستشفيات؟
- تساؤلات الدراسة:

1. إلى أي مدى أسهمت حملات العلاقات العامة الإلكترونية التي أطلقتها المُستشفيات الأردنية بالتوعية بمرض الإنفلونزا (H1N1) وكورونا (19-COVID)؟
2. ما نوعية الحملات الإلكترونية التي تم توجيهها من قبل العلاقات العامة في المُستشفيات الأردنية للتوعية بمرض الإنفلونزا (H1N1) وكورونا (19-COVID)؟
3. ما طبيعة الأنشطة الاتصالية الإلكترونية التي وجّهت للجماهير للتوعية بمرض الأنفلونزا (H1N1) وكورونا (19-COVID)؟
4. ما الأدوات الإلكترونية التي تم الاعتماد عليها لنقل المضامين والرسائل الاتصالية في هذه الحملات؟
5. ما أبرز المضامين التي قُدمت عبر الحملات الإلكترونية للتوعية بمرض الأنفلونزا (H1N1) وكورونا (19-COVID)؟

أهمية الدراسة (Importance of the Study):

تُعتبر الحملات الإعلامية وحملات العلاقات العامة على وجه الخصوص من أهم الوسائل التي توظفها المُستشفيات الأردنية إلى جانب العديد من الأنشطة الاتصالية والإعلامية الأخرى، التي تؤثر في المجتمع الأردني وترفع من درجة الوعي الصحي لدى المواطنين وترسخ من الثقافة الصحية على مستوى تغيير العادات أو أنماط السلوك والحياة وأساليبها، إذ تُسهّم الحملات في تفادي العديد من الأمراض ومضاعفاتها بما في ذلك الأمراض الموسمية والسارية والمنقولة، كما تُعزز حملات التوعية الصحية القيم الإيجابية لدى المجتمعات من خلال معالجة السلوكيات السلبية خلال مراحل تفشي الأمراض وانتشارها، وتُعتبر هذه الدراسة من باكورة الدراسات العلمية في مجال حملات العلاقات العامة في الحقل الصحي أن لم تكن الوحيدة التي عالجت موضوع مرض الإنفلونزا (H1N1) ووباء كورونا (19-COVID) الذي انتشر مُسبباً أزمة عالمية واسعة النطاق.

الدراسات السابقة:

بدايةً لا بُد من الإشارة الى ضعف وجود دراسات تتعلق بشكل مباشر في موضوع حملات العلاقات العامة في المستشفيات والقطاع الصحي إلا أن الباحثين قد تمكنوا من الوصول الى الدراسات الآتية:

(1) دراسة (مبارك، 2016)

قدّمت الدراسة توضيحاً لكيفية تحول العلاقات العامة كوظيفة من الممارسة التقليدية إلى الإلكترونية تماشياً مع متطلبات العصر الرقمي وآليات استفادتها من خدمات الويب لتحقيق أهداف المؤسسة، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي واجهة ترويجية لها، ومنصة تفاعلية مع جمهورها، كما أصبحت تعتمد على الويب في إدارة سمعتها إلكترونياً، من خلال مراقبة ما يُنشر عنها باستخدام، مواقع الرأي ومجموعة من الأدوات كالمدونات، وإجراء البحوث، وإدارة الأزمات، إلا أن هذه الممارسة تتطلب مجموعة من الضوابط كالالتزام بالمصادقية والصدق في نقل المعلومات، الالتزام الأخلاقي، وحسن الرد على الجمهور سواء كان المحتوى إيجابياً أو سلبياً باعتبار العلاقات العامة مهنة قائمة على مبدأ الشفافية والأمانة والمسؤولية الاجتماعية. كما حاولت الدراسة إبراز أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للمؤسسات، وكيف استطاعت الاستفادة من خدمات الويب في استراتيجيتها الاتصالية عبر الإنترنت في عمليات الترويج، وإدارة السمعة، وإدارة الأزمات، والتركيز على أن جماهير المؤسسات لم يبقوا مجرد مُستقبلين وإنما أصبح الجمهورُ مُرسلاً وصانعاً للمحتوى الرقمي (مبارك، 2016، الصفحات 119-127)

(2) دراسة (Amanda, 2012)

تهتم هذه الدراسة بحملة للتطعيم وقد هدفت الى تحديد القصد من التطعيم ضد فيروس أنفلونزا H1N1/ A لدى المهنيين الصحيين ومستويات الفهم والاتجاهات والتصورات لديهم قبل حملة التطعيم وأثناء ذروة الوباء، ومدى إدراكهم لخطورة هذا الوباء مقارنة بالإنفلونزا الموسمية، تم الاعتماد على أداة الدراسة وهي الاستبيان الذي تضمن (28) سؤالاً تم إرسالها عبر البريد الإلكتروني الى عينة الدراسة: وعددهم (900) طبيب و (1326) ممرضاً يعملون في المستشفيات العامة للرعاية الفائقة ومراكز الرعاية الأولية في فيتوريا - جاستيز (تاكسجورينكسو وسانتياجو). أما المواد والأساليب المستخدمة فكانت من خلال إجراء دراسة مقطعية كاستبيان تم إرساله بالبريد الإلكتروني إلى المتخصصين الصحيين في مراكز الرعاية الصحية العامة في فيتوريا في الفترة من 6 إلى 16 نوفمبر 2009، وتم حساب النسبة المئوية للمستجيبين الذين أurdوا التطعيم والذين نظروا لوباء الأنفلونزا على أنه يحمل درجة عالية من خطر الوفاة، وقد أكمل 115 شخصاً الاستبيان، منهم 61.7% من الأطباء و 38.3% من الممرضات، من بين هؤلاء 33.3% من الأطباء و 13.6% من الممرضات الذين تم تطعيمهم حتى من بين أولئك الذين اعتبروا أنفسهم معرضين لخطر كبير، حيثُ خطط 70.6% من الأطباء و 31.7% من الممرضات المشاركات في الدراسة للحصول على التطعيم. وبيّنت النتائج بأنه لم يكن هنالك أي نية للتطعيم عند معظم المهنيين الصحيين وخصوصاً الممرضات، ضد فيروس الأنفلونزا في بداية حملة التطعيم، أما بعد تطبيق الحملة كان هنالك نية لما مجموعه 33.3% من الأطباء للتطعيم ضد فيروس الأنفلونزا، مقارنة مع 13.6% من الممرضات، وقد كانت هذه النسب أقل إذا لم يكن اللقاح مجانياً فقد كانت كلفته (10) باوند، وبين الممرضات لم يتم الكشف عن فرق كبير في نية التطعيم بين أولئك اللاتي لديهن نية للتطعيم (11.4%) واللاتي ليس لديهن إصابة سابقة بالأنفلونزا الموسمية، وبالنسبة للأطباء الذين سبق تطعيمهم مرة واحدة على الأقل ضد فيروس

الأنفلونزا فقد بلغت النسبة 41.2% والذين أعرّبوا عن نيتهم لتلقي لقاح (H1N1) (Amanda, 2012)

(3) دراسة (Miller& McCain, 2012)

تناولت الدراسة حملة للعلاقات العامة والإعلان حول تقديم دورة في التواصل الصحي للطلبة تهدف الى الوصول بهم لتطوير مهاراتهم الأساسية لتغيير بعض الجوانب الصحية المرتبطة ببيئتهم الحالية بواسطة التواصل الصحي العام. وتُحاكي هذه الحملة تطوير وسائل إعلامية من خلال البحوث التكوينية والجهود الإبداعية واختبار الرسائل مع أعضاء الجمهور المُستهدف، حيثُ تعمل مجموعات منهم من يتعلّق دوره بالتخطيط الاستراتيجي للحملة، بينما تعمل مجموعات أخرى على شكل فرق إبداعية في مجال حملات العلاقات العامة والإعلان، وتقوم الفرق الاستراتيجية بإجراء مراجعة للأدبيات السابقة المتعلقة بالحملة، وتحديد فئات الجمهور المُستهدف، وإجراء البحوث التكوينية القائمة على النظرية لمعرفة الجمهور والمواقف والسلوك واستخدام الوسائط، وخلق استراتيجية التواصل، وبعد ذلك يتم تقديم الاستراتيجية التي أعدت إلى الفرق الإبداعية التي تقوم بدورها بتطوير مقترحات للحملات مُتعددة الوسائط، حيث وضعت للمجموعات الطلابية خمس مهام أولية هي: تحليل المشكلات، وتحضير مسودة الاستبيان، وتقرير البحث التكويني، وتقرير موجز للفرق الإبداعية، وتقرير اختبار الرسائل، وورقة نهائية تتضمن كافة المواد السابقة. ويتم في إطار الحملة أو البرنامج التنسيق لمُحاضرات وأنشطة صفية لكل خطوة في الحملة حتى يستقبل الطلبة معلومات عن كل موضوع بنفس الوقت الذي يُكملون فيه الخطوات المتعلقة بالمهمة، على أن تضمن الفرق الإبداعية نتائج اختبار الرسائل في الحملة مباشرة، فيما تعمل المجموعتان معاً لعرض الحملة النهائية على زملائهم في الفصل أو أمام رؤساء الإدارات أو الجامعات أو ذوي الاختصاص، كذلك تقدم ورقة تلخص المشروع بالكامل والتي تتضمن: صفحة العنوان، ملخص تنفيذي، مراجعة الأدبيات، طريقة ونتائج البحوث التكوينية، وصف الحملة الإبداعية، ونتائج اختبار الرسائل، والاستنتاج، والمراجع (McCain, 2012)

(4) دراسة (الخاجة، 2012)

سعت الدراسة إلى قياس دور الاتصالات التسويقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية في إطار التسويق الاجتماعي والاتصالات المُتكاملة من خلال قيامها بتحليل وتقييم نموذج واقعي لحملة صحية نظمها مُستشفى توام - جون هويكنز وبإشراف من وزارة الصحة في دولة الإمارات، حيثُ سعت الدراسة إلى شرح تأثير الاتصالات على معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المُستهدف، وتحليل العوامل الاتصالية التي تؤثر تأثيراً إيجابياً أو سلبياً في نتائج الحملات. وأظهرت نتائج الدراسة جوانب إيجابية فيما يتعلّق بتطبيق الحملة التسويقية للتوعية بسرطان الثدي بدولة الإمارات لنظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المُتكاملة إلى جانب النتائج السلبية حيث تمثلت الجوانب الإيجابية لتطبيق النظريتين في تنفيذ الاستراتيجية المُتكاملة من الاتصالات التسويقية والترويجية بكفاءة وتحديداً في مجال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة والاتصال المواجهي، وتنشيط المبيعات، ألا أن الدراسة كشفت عن جوانب قصور في استخدام وسائل الاتصال الجماهيري. كما حققت الحملة التسويقية للتوعية بمرض سرطان الثدي تغييراً إيجابياً في مستوى وعي عينة الدراسة بالمرض، وأوصت الدراسة بتطوير الحملات الخاصة بهذا الموضوع وضرورة الاستناد إلى البحوث العلمية في دراسة خصائص الجمهور المُستهدف، والظروف البيئية المؤثرة فيه، وكذلك في مجال تقويم الحملات التسويقية والاستفادة من النتائج في تطوير الحملات المستقبلية، وهذا الأمر يتطلب معالجة السلبيات في طرق إعداد

وتنفيذ بحوث التقييم من خلال الاستعانة بالجهات البحثية المتخصصة إلى جانب تطوير المهارات البحثية للعاملين في العلاقات العامة. (الخاجة، 2012)

(5) دراسة (ساري والسلايمة، 2008)

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الدور الذي لعبته وسائل الاتصال الجماهيري التي وظّفها مركز الحسين للسرطان في حملته الإعلامية في العام (2004-2005) لجمع التبرعات المادية لمرضى السرطان في الأردن، باستخدام أداة الاستبيان وبالتطبيق على (550) مفردة من (4) جامعات أردنية بطريقة العينة الطبقية، واشتمل الاستبيان على أسئلة حول مدى انتشار تلك الحملة، وتحديد دور كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة فيها بالتعريف بالهدف الرئيسي وهو جمع التبرعات المادية، وكذلك محاولة الوقوف على معرفة دوافع التبرع المادي، ومعرفة أسباب عدم التبرع، واشتملت الاستبانة على أسئلة تقيس مدى ثقة الشباب الجامعي بمركز الحسين للسرطان كجهة رئيسة منظمة للحملة؛ كما حاولت الدراسة معرفة العلاقة بين هذه الأبعاد وبين متغيرات الدراسة وهي: الجنس، والجامعة، والكلية، والمستوى الدراسي، ومكان الإقامة، والدخل الشهري لأسر أفراد العينة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الحملة كانت قد انتشرت بين ما نسبته (51.3%) من أفراد العينة، وفيما يتعلق بالوسائل المستخدمة فقد بينت النتائج أن التفاضل احتل المرتبة الأولى من حيث قدرته على نشر المعلومات المتعلقة بالحملة تلته الصحف، ثم الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال. أما دوافع التبرع المادي للحملة، فقد أشارت النتائج إلى أن دافع عمل الخير كان هو الدافع الرئيس لهذا التبرع، تلاه دافع إدراك مدى حاجة المصابين بمرض السرطان للتبرع، ثم التعاطف مع المصابين من الأقارب بهذا المرض، أما أسباب عدم تبرع بعض أفراد العينة مادياً للحملة فقد قُدمت أسباب كثيرة كان أهمها عدم الاقتناع بأسلوب إدارة الحملة، وعدم وضوح أهدافها. (السلايمة، 2008)

(6) دراسة (بلّة وأبو نصيب، 2012)

تناولت الدراسة دور إدارة العلاقات العامة في تطوير مفهوم الخدمة الطبية بالتطبيق على مستشفيات القطاع العام بولاية الخرطوم في السودان، وهدفت إلى التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في تحقيق أعلى مستويات تقديم الخدمة الطبية والصحية في تلك المستشفيات وذلك من خلال طرح مشكلة الدراسة المتمثلة في دراسة دور إدارة العلاقات العامة في تطوير مفهوم الخدمة الطبية بالمستشفيات العامة إضافة لمحدودية صلاحيات إدارة العلاقات العامة الذي كان سبباً مباشراً في ضعف الأداء المهني والذي ظهر جلياً في الأشكال التقليدية لتقديم الخدمة الطبية إضافة إلى غياب التخصص وضعف التدريب عند كوادر العلاقات العامة، أما أبرز التوصيات فكانت المُنَاداة بضرورة استقلالية إدارة العلاقات العامة وتوسيع صلاحياتها وتمكينها من أداء الدور المناط بها لتطوير وتقديم مفاهيم الخدمة الطبية بمستشفيات القطاع العام. (نصيب، 2012)

الخلفية المعرفية للدراسة:

1. حملات العلاقات العامة

اجتهد عدد من الباحثين في أدبيات العلاقات العامة والإعلام والاتصال والإدارة والتسويق في وضع عدد من التعريفات لمفهوم حملة العلاقات العامة، أو الحملات الإعلامية والإعلانية ومن جملة هذه التعريفات للحملة الإعلامية "سلسلة من النشاطات والرسائل المتناسقة والموحدة التي تُوزع على الجمهور الملائم من خلال عدة وسائل متنوعة وفق استراتيجية

واحدة" (بدران، 2014، صفحة 10). أما الحملات في العلاقات العامة فهي نشاطٌ مكثفٌ يمتد لفترة زمنية محددة مركزاً على موضوع مُحدد، باستخدام مجموعة من الوسائل التي يتم بها تكثيف الجهود الاتصالية لإقناع الفئة المُستهدفة بقبول أو تعديل، أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو السلوكيات أو الاتجاهات وتقوم بها بعض الجهات والمؤسسات في المجتمع أو الجهات الراغبة في التغيير.

وتتبعُ العلاقات العامة في تنفيذ حملاتها طرقاً تُركز على الرسائل ومُحتوياتها والتي قد تكون رسائل للتعزيز أو الترويج وهي ما يُعرف بالإعلام الاجتماعي، كما قد تعتمد الرسائل إلى تحديد عناصر الإقناع على أساس إبراز الحقائق، وغالباً ما يتم مُساندة الرسائل العامّة في الحملة برسائل فرعية مُحددة من شأنها تقديم معلومات دقيقة حول القضية.

وفي هذا السياق توظفُ العلاقات العامة الحملات الإلكترونية في أنشطتها وبرامجها ويُمكن تعريف الحملة الإلكترونية بأنها: "النشاط الرقمي والقيام بسلسلة من الأنشطة المتواصلة من خلال شبكة الإنترنت بالاعتماد على أدوات الإعلام الجَديد، لإحداث تغييرٍ ما أو إحداث تأثير في الرأي العام تجاه مسألة مُعينة. (محمود، 2019، صفحة 40)

وتعد الحملات الإعلامية (Communication Campaign) إحدى أهم الطرق التي تلجأ إليها المؤسسات في مُجتمع من المُجتمعات لنشر الأفكار والمعارف والمعلومات المُتعلقة بقضية ما من القضايا أو موضوع من الموضوعات التي تُهم ذلك المُجتمع، كما ويستخدم منظمو هذه الحملات والقائمون على إعدادها وسائل عديدة لتحقيق هذه الأهداف. (السلامة س.، 2008، صفحة 23)

ويشير عدد من الباحثين إلى أن هُنالك منهجين أساسيين يُحددان سمات الحملات الإعلامية والإعلانية يُمكنُ حصرهما في (منهج الضبط الاجتماعي ومنهج العملية) (البكري، 2007، صفحة 64)، أما منهج الضبط فله عدد من المحاور من أبرزها: التعليم (Education) ويهدف إلى تقديم المعلومات والعناصر المُرتبطة بالمُشكلة أو القضية موضوع الحملة، أما العنصر الثاني فهو التدبير (Engineering) الذي يهتم بالإجراءات الإرشادية أو التوجيهية التي تُساعد الناس على التعامل مع القضية، فيما يركز العنصر الثالث على التعزيز أو التدعيم (Reinforcement) من خلال إصدار القوانين والمعلومات التي تُلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.

أما المنهج الثاني فهو منهج العملية ويشمل على كافة عمليات التخطيط للرسائل الإعلامية وما يختص بوسائل الإعلام والاتصال والإعلان في ضوء خصائص الجمهور المُستهدف وخطط الحملة.

من أبرز خطوات إجراء الحملات في العلاقات العامة هو عنصر التخطيط المُتقن فهو البداية الجيدة عند التفكير بالحملة؛ وهو العمليات المقصودة والمُتعمدة التي تتطلب نشاطاً مُتواصلاً يتم الحفاظ عليه وليس نشاطاً يخضع للعشوائية، فعملية التخطيط تضمن وضع برنامج فعال سواءً كان التخطيط (طويل الأمد، أو مُتعدد الأنشطة، أو ذو أهداف بعيدة الأمد كبرامج العلاقات العامة المُشتركة لمدة خمسة سنوات، أم حملة مُنفردة ذات أهداف قصيرة مُحددة، فخطواته تتركز في عناصر وعمليات (التحليل، الأهداف، الجماهير، الرسائل، الاستراتيجيات، التكتيكات، مقاييس الزمن، الموارد، التقييم، والمراجعة). (غريغوري، 2008)

من هنا فيمكن القول بأن الركيزة الأولى في التخطيط للحملة تبدأ بتحليل الموقف (Situation Analysis) " فهو الخطوة الهامة بعد وضع السياسات وتحديد الاستراتيجيات فإذا كانت السياسات الإعلامية والاتصالية هي التي تضع

الخطوط العريضة لمسار الأنشطة الاتصالية لتحقيق أهداف معينة فان الخطوط المنطقية التالية هي ترجمة هذه السياسات الى خطط محددة لتنفيذها" (البكري، 2007، صفحة 59)، كما أن تحليل الموقف الخاص بالقضية يشتمل على مراجعة أداء العلاقات العامة في السابق، والبرامج التي تم تنفيذها، ومدى تحقيقها للأهداف المُبتغاة، من خلال التعرف إلى خصائص بيئة المنظمة سواءً كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية.

وثمةً تكتيك التحليل الشائع الاستخدام والعالي القيمة للبيئة الخارجية وهو تحليل (PEST) والذي تُقسّم البيئة الخارجية في ضوءه إلى أربعة مجالات تُغطي ما يُمكن أن يؤثر على المؤسسة وهذه المجالات هي: (المجال السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي)، ففي المجال السياسي يوجد (التشريعات البيئية والمتعلقة بالعمالة، والتجارية بما فيها الأجنبية وتغيّر واستمرار الحكومة) فيما يمكن الإشارة في الجانب الاقتصادي إلى (معدلات الفائدة، والتضخم، والدخل، والتكاليف والطاقة)، أما في المجال الاجتماعي فهناك (التغيرات السكانية والنمو، وأساليب الحياة، ومستويات التعليم، والدخل وتوزيع الثروة، واتجاهات الشراء والاهتمامات الاجتماعية فيما يتم التركيز في الجانب التكنولوجي على) (الاكتشافات الجديدة، واستثمار التكنولوجيا وتأثيراتها) (غريغوري، 2008، الصفحات 55-57)

وهنا لا بُد من الإشارة إلى أن المداخل والأساليب التي تُمكن المنظمة من تحليل البيئة التي تعمل بها هو التحليل الرباعي (SWOT) والذي يُشير إلى مواطن القوة (Strength)، ومواطن الضعف (Weakness)، والفرص المتاحة (Opportunities) والتحديات والمخاطر (Threats).

أما حول الأهداف التي توضع للحملة فيجب أن تكون واقعية قابلة للتحقيق وتُحدد على أحد المستويات التالية: (مستوى الوعي ويُسمى هذا النوع من الأهداف أهداف معرفية فكرية، ومستوى الاتجاهات والآراء وهي تتعلق بالتأثير على الجمهور المُستهدف ليُشكل اتجاهاً أو رأياً معيناً إزاء موضوع ما، أما مستوى السلوك فهو للتأثير في جمهور معين ليتصرف وفق الطريقة المرغوبة، ويجب أن تكون أهدافاً ذكيةً (SMART) وهي كلمة مركبة من أوائل حروف كلمات أخرى (S) الامتداد (Stretching) و (M) القابلية للقياس (Measurable)، و (A) قابلية التحقيق (Achievable) و (R) الواقعية (Reality) و (T) الزمن المحدد (Time).

أما تحديد الجماهير في الحملات فهي خطوة هامة جدا ويُمكن القول بأن فئات الجمهور في التسويق الاجتماعي مُتعددة ولنجاح البرامج المُعدة لابد من تحديد هذه الفئات حتى يمكن الوصول إليها والجمهور عادة هو الجمهور الداخلي والخارجي وفي التسويق الاجتماعي يتضمن الجمهور الخارجي الجمهور المُستهدف، والثانوي، والوسطاء وصانعي السياسات) (البكري، 2007، صفحة 16)

أما تصنيفات الجماهير في العلاقات العامة فهي مُتعددة لكن أكثرها شيوعاً يقسم وفق (زمن العلاقة بالمؤسسة، الموقف أو الاتجاه من المؤسسة، الأهمية للمؤسسة، ودرجة الانتماء، أو النشاط) كما أن هنالك تقسيمات أخرى كجماهير قضية واحدة، أو جماهير قضايا عدّة، أو جماهير قضية ساخنة، ومنهم من يقسم الجمهور وفق الخصائص الجغرافية أو الديمغرافية، أو النفسية، أو الاجتماعية أو الثقافية أو وفق الديانة أو العرق أو حتى الطبقة الاجتماعية. (القضاة، 2009)

وفي ضوء حتمية تكنولوجيا المعلومات والإنترنت فقد بات تحديد الجماهير النشيطة والواعية والكامنة والجماهير غير المُهتمة أو التي لها صلة بأحد الموضوعات أو القضايا الخاصة بالحملة أمراً مُهماً للغاية، وتحديد درجة التواجد وشكل

هذا التواجد على شبكة الإنترنت من خلال تقييم المحتوى، أو التصفّح.

أما الرسائل الخاصة بالحملة فتتنوع وفق أغراضها، لكن لا بُدّ من التأكيد على أهميتها كجزء أساسي من عملية تشكيل الاتجاه، إضافة إلى أنها توضح فعالية الاتصال وتعتبر جزءاً جوهرياً من عملية التقييم، لذا يجب التركيز على لغة الرسالة، شكلها، ترابطها لذا يراعى في تحديدها "أن تأخذ التطورات الدقيقة القائمة في المؤسسة أو القضية، وأن توضح وتحدد الرسائل ماهية التغييرات التي يمكن تحقيقها، وأن تضم عناصر الإقناع والحقائق وأن يتم التأكد من أنها معقولة وموثوقة وقابلة للتقديم من خلال العلاقات العامة" (غريغوري، 2008، صفحة 126). لذا فإنه يجدرُ بمخططي الحملات في العلاقات العامة النظر إلى شكل الرسالة ومدى ارتباطها بالصور البصرية، وماهية الكلمات الموظفة فيها، والحروف الطباعية، والأسلوب والنبذة واللهجة والسياق والبيئة والتوقيت، والتكرار لتتمتع بالمصداقية لذا يجب السيطرة على مجمل هذه العوامل ليتم بعد ذلك اختيار الوسائل المناسبة لنقلها.

أما حول الاستراتيجيات في الحملة فمن الضروري استخدام الاستراتيجيات التي تتناسب مع الحملة "فقد يتم استخدام استراتيجية الإعلام والتعلم وهي التي يُترك فيها للمتلقي تحديد ما تقصده الرسالة بعد التفكير فيها والافتتاح بها، أو استراتيجية الإقناع المباشر والتي يطرح فيها القائم بالاتصال نتيجةً يُريد توصيلها للمتلقي بهدف إحداث تأثير والمقارنة بين مضمون الرسالة وما هو سائد أو مُتبع، أو استراتيجية الضغط الاجتماعي التي تقوم على مبدأ الاتساق المعرفي مع الجماعات المرجعية والتي يشعر فيها المتلقي بالضغط عند الاختلاف مع موروث الجماعة ولكن قد يتغير تمثيلاً مع جماعته المرجعية أو استراتيجية الحوافز الاقتصادية حيث تعتمد على أسلوب الثواب والعقاب كنوع من الضغط الاقتصادي لتغيير السلوك، أو استراتيجية الإلزام القانوني" فحملات تعديل الاتجاهات أو السلوك أو التغيير الاجتماعي فهي تمرُ بمراحل مُتعددة حتى تصل إلى الهدف المحدد لها". (البكري، 2007، الصفحات 47-48)

كما ويعرفها (James Stoner) بأنها: "برنامج واسع لتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق مهمتها" حيث تركز الاستراتيجيات على شد الانتباه والمساعدة على تأسيس جهد منسق ومركز فهي تقوم بتحويل الأمور المرغوبة إلى شيء قابل للتنفيذ؛ ولكن يجب الوعي بأنه لا يوجد استراتيجية واحدة يُمكنها أن تتجح في كل المواقف، فالتفاعل ما بين موارد المؤسسة ومستخدميها وكذلك التقدم بين المنافسين والتكنولوجيا يفرض على العاملين في الإعلام أن تكون لهم استراتيجيات مُتعددة. (اصبع، 1998، صفحة 183)

أما التكتيكات فهي مجموعة وسلسلة من الأفكار البارة التي يتم وضعها معاً في برنامج من نوع ما وهي أيضاً التقنيات والأساليب وقد تكون بعدة أشكال (غريغوري، 2008، الصفحات 136-137): العلاقات مع وسائل الإعلام وتشمل (مؤتمرات صحفية، مقالات وموضوعات، الإنجازات، المقابلات، الصور، الأخبار، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني)، الإعلان سواءً على مستوى (الشركة، أو المنتج)، البريد المباشر ويشمل (التقرير السنوي، الكراسات والنشرات، المنشورات عامة)، الاتصال الداخلي ويشمل (الأفلام، الأقراص المُدمجة، الإنترنت)، هوية الشركة (التصميم، التطبيق)، الرعاية (الفنون، الرياضة)، المعارض (العينات، المنشورات)، المؤتمرات (المنشورات، الضيافة).

ويجب الانتباه إلى تحديد الموارد أثناء تخطيط الحملات من حيث الموارد البشرية، ونفقات التنفيذ والأجهزة المطلوبة، فبالنسبة للموارد البشرية يُتوقع من رجال العلاقات العامة المؤهلين أن يؤدوا الكثير من المهام الخاصة بإدارة برامج العلاقات العامة الإعلامية وأن يكونوا قادرين على إنتاج منشورات على مستوى جيد، كما يتوجب عليهم حساب كُلف

الأنشطة بكفاءة وفعالية بما يسهم بتوفير المُعدات والأجهزة المُناسبة لدعم الحملة والوصول إلى استخدام التكنولوجيا المناسبة لاحتياجاتها.

ويجب التركيز على خطوة قياس النجاح من خلال عملية التقييم والمراجعة والتي تُعتبر عملية متواصلة خاصة في ظل الحديث عن برامج علاقات عامة طويلة المدى، فالتقييم هو مراقبة وتحذير في آن معاً، وتحليل النتائج النهائية للحملة أو البرنامج في حين أن المراجعة هي "خطوة دورية إلى الوراء لتحديد أي تغييرات استراتيجية يجب اتخاذها (غريغوري، 2008، صفحة 182)، أما فوائد التقييم فهو يُركز الجهود، فيُظهر الكفاءة، ويحقق فعالية النفقات ويُسجّع الإدارة الجيدة، ويُسهّل المُحاسبة ويُحدد المسؤوليات.

حملات العلاقات العامة في المؤسسات الصحية:

من أبرز الواجبات الرئيسية في المستشفيات دراسة المرضى والمراجعين وإعداد برامج وأساليب تتضمن تهادنتهم وإشعارهم بالاطمئنان عبر تزويدهم بالمعلومات والحقائق والأرقام حول الأمراض وسبل الوقاية والعلاج خاصة العلاج الوقائي والتوعوي والتثقيفي، ويجب أن تستند برامج العلاقات العامة على عددٍ من العلوم الإنسانية والسلوكية للتفاعل مع الإنسان، وهذا يتطلب جهوداً إضافية لأقسام العلاقات العامة لإعداد واختيار البرامج الأكثر فاعلية.

فالإعلام في المؤسسات الصحية من أكثر الأمور ضرورة فعمل المؤسسة الصحية يتعلّق بالمحافظة على حياة الفرد، الذي يُقدّم على طلب الخدمة الصحية مُكرهاً لا مُختاراً خاصة في حالة المرض الذي لا قُدرة للإنسان على تأجيله، فضلاً عن أن تقدم الخدمات الطبية وتنوعها أدى إلى ضخامة حجم المؤسسات الصحية وتعقّد أعمالها مما يتطلب معرفة المواطن بالخدمات للاستفادة منها، كما أن التطور في ميدان الطب يؤدي لإنشاء مؤسسات صحية تقدم خدمات متخصصة يجب أن يتم إشهارها، وعلى كل مؤسسة صحية واجب التثقيف الصحي العام للمواطنين ويتضمن ذلك تزويدهم بثقافة صحية تتناسب وروح العصر ومتطلباته، خاصة في المجتمعات النامية لرفع المستوى الصحي وتقليل الإصابة بالأمراض، وتقليل الزخم على المُستشفيات. (فضيلة، الصفحات 195-199)

ولا بدّ من الإشارة إلى أنه لا يوجد جمهور واحد للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية بل هُنالك جماهير مُتعددة كما أن العلاقات العامة الناجحة تعتمد على استخدام عدة وسائل لإرسال رسائلها لجماهيرها خاصة في الأزمات، وما هذه المُشكلة البحثية في هذه الدراسة سوى أزمة وهي "انتشار الأنفلونزا وباء كورونا" وهنا لا بد من الإشارة إلى اتصالات الأزمة التي يتوجب على إدارات العلاقات العامة أن توظفها في الحملات التي تستهدف هذه الموضوعات حيث أن من الأنشطة الأساسية في إدارة الأزمة بفاعلية: "استشعار المشكلة وتشخيصها بدقة، قرار الاستجابة، وتعبئة الموارد، والتنفيذ المُحكم للخطة المعدة مسبقاً لمواجهة الأزمة، والتدقيق الداخلي والخارجي للمعلومات حيث أن من المزايا التي يتفق أعلى جدوى في التعامل مع الأزمة سرعة رد الفعل والقدرة على اتخاذ القرار السريع والصائب، والتعامل الجيد والاتصال الحذق والعلاقات الحسنة مع الجمهور الداخلي والخارجي، إضافة إلى الخبرة في إدارة الأزمات، كما أن توعية الجماهير بالمخاطر على اختلافها وسبل التصرف أثناء الكوارث واعتماد الوسائل الوقائية ونظم السلامة". (كموش، 2015، صفحة 88)

وقد أصبح الإنترنت أحد أبرز الوسائل الاتصالية لممارس العلاقات العامة في المؤسسات قاطبةً خاصة في المُستشفيات كقطاع حساس يحتاج للإنترنت وأدواته في بناء جسور من الاتصال والتواصل سواءً مع المرضى أو مع جمهور

المؤسسة الداخلي، فضلاً عن الحاجة للاتصال بمنظومة مؤسسات المجتمع الأخرى؛ فالإنترنت أداة اتصالية مؤثرة لذا تحرصُ المُستشفيات على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بالحوار مع جماهيرها والتعريف بخدماتها ونشر المعلومات حول أنشطتها المتعلقة بالعلاج والرعاية والوقاية، وقد أسهمت هذه الأدوات في زيادة قدرة مُمارسي العلاقات العامة على تعظيم العلاقات مع الجماهير، وتحفيز التفاعلية وتنفيذ الحملات باستخدام الأدوات الإلكترونية (الرقمية) في مختلف جوانب المجال الصحي.

فالتقانات الحديثة للإنترنت وتطبيقاتها في مجال الاتصال والإعلام تتميز "بالتفاعلية interactivity أي الممارسة المتبادلة أو التفاعلية في التأثير على أدوار الآخرين وتبادلها وكذلك اللاتزامنية (Synchronization) أي إمكانية الاتصال ونقل المعلومات والحصول عليها في وقت مناسب للفرد وللمستخدم وهي لا تتطلب من المشاركين استخدام النظام بذات الوقت، واللامهيرية أي إمكانية توجيه الرسالة لفرد أو لجماعة، وقابلية التحرك (Mobility) والكونية فقد بات العالم قرية صغيرة بفعل الترابط المعلوماتي". (بابكر، 2015، الصفحات 89-90)

ويشير فيليبس إلى أنه "من المهم أن يعرف مسئولو العلاقات العامة كيف تغيّر عملهم، من الأمثلة الصغيرة على هذا استخدام الفاكس، والذي كان في لحظة معينة الوسيلة المفضلة للاتصال، واليوم إذا تم استخدامه من الأساس فإن ذلك يتم من خلال جهاز الكمبيوتر الشخصي، مثله في ذلك مثل الأشكال الأخرى للبريد الإلكتروني" (فيليبس، 2003) ويضيف بأن كل منظمة الآن، إما أن يكون لديها موقع على الويب أو أنها تتعرض للفتنة.

كما تؤكد بعض الدراسات بأن المجتمعات الحديثة شهدت نمواً في استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني "وقد ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي، بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكتروني يُسمى بالجيل الشبكي أو جيل الإنترنت، وأصبحت هناك شبكات تواصل اجتماعي مثل تويتر، الفيسبوك تتسم بعناصر الفورية Immediacy والتفاعلية Interactivity وتعدُّ الوسائط Multimedia والتحديث Updating ومن هنا زاد الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات وأداة للتواصل. (الجمال، 2014، صفحة 103)

وتبرز الحاجة لحملات العلاقات العامة في الأزمات وهذا ما ينطبق على موضوع الدراسة الحالية وهُنا لا بد من تعريف مفهوم الأزمة فهي "نقطة تحول في حياة المنظمة نحو الأسوأ أو الأفضل، فهي حالة من عدم الاستقرار يحدث فيها تغيير حاسم في سير العمل في المنظمة، قد يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها، أو نتائج غير مرغوب فيها". (محمد، 2012، صفحة 143)

وفي الأزمات يُمكن تمييز المؤسسات من خلال مُتغيري التحدي والاستجابة حيث تظهر مقدرة المؤسسة من خلال فاعليتها نحو التحديات التي تطرحها الأزمة، وقُدرة المؤسسة على تخطيطها، فهما المعياران اللذان يُمكن من خلالهما قياس مدى اندماج المؤسسة في مُحيطها، وتأثيرها في بيئتها لأن المحيط مُتغير باستمرار، وما انتشر الأمراض سوى أزمات يجدر بالمؤسسات الصحية دراستها وإعداد الخطط الوقائية اللازمة لإدارتها وسيناريوهات المُعالجة على المستوى الاتصالي والإعلامي.

أما توظيف الفضاءات والتكنولوجيا الحديثة كالشبكات الاجتماعية، والمواقع الإلكترونية للمستشفى، والأدوات الرقمية بمختلف أنواعها فإنها تُكسب حملات العلاقات العامة تأثيراً أكبر وأعمق، وتُمكنها من نشر مضامين تُكرس نموذج

الاتصال مُتعدد الأطراف، والدفع بدور الأفراد في المُجتمع في إنتاج المضامين وتقاسمها وبثها.

ويستخدم العاملون في العلاقات العامة وسائل اتصال مُتعددة في تقديم أعمالهم وأنشطتهم فهناك المطبوعة وهي الأكثر شيوعاً كالمجلات والنشرات، والتقارير والكتيبات والإعلانات وهناك الوسائل الشفاهية وهي أكثر اقتناعاً وتأثيراً حيث تُتيح الحوار والمناقشة وتوظيف مهارات القائم بالاتصال، إلا أن مجيئ الإنترنت قد وفر "أدوات وتقنيات للاتصال التي كانت قبل ذلك مُميزات فريدة للتقليل من الأفراد، في أيدي الجميع طالما توافر جهاز كمبيوتر بملحقاته، مما جعل مبادئ الاتصال الشخصي واتصال الفرد بجماعة واتصال جماعة بأخرى، أصبح من الأمور المُهمّة للغاية لممارسة العلاقات العامة في العصر الحديث". (فيليبس، 2003، صفحة 249)

ويُمكن إجمال الوسائل الاتصالية المُستخدمة في العلاقات العامة التي أتاحتها الإنترنت فيما يلي: "البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، صفحات الويب، الرسائل الفورية، قوائم البريد على الإنترنت، الدردشة، لوحات الإعلانات". (فيليبس، 2003، صفحة 296)

وقد بات استخدام الإنترنت من الوسائل الحديثة في المجال الطبي "إن استخدام الإنترنت في عمليات التعليم الطبي ولا سيما الجراحات الدقيقة والنادرة، التي بإمكان طلاب من الاختصاصات الطبية مُشاهدتها مُباشرة، وهناك أعداد كبيرة من المُشتركين يستعملون برامج طبية عبر الإنترنت، حيث بإمكانهم معرفة آخر ما توصل إليه الطب". (احمد، 2016)

وتُعتبر الحملة الإلكترونية التي تُجريها المؤسسات ضرورة لإنجاح أنشطة المؤسسة أو المنشأة أياً كان نشاطها كما أنها قد تكون ضرورية لمُجابهة نشاط تقوم به جهة مُنافسة فالحملة الإلكترونية "نشاط اتصالي أو إعلامي على شبكة الإنترنت العالمية، يهدف إلى التأثير في أفكار المُتلقي فما يُخص قضايا تُهم الرأي العام أو مسائل سياسية أو اقتصادية أو تسويقية أو تجارية". (محمود، 2019، صفحة 40)

ومن سمات الحملات الإلكترونية اعتمادها على توظيف أدوات التكنولوجيا كافة فيما يُخص الأمور التقنية والرقمية والتكنولوجيا أو ما تُسمى بأدوات الإعلام الجديد وثمة اختلافات بين حملات الإعلام التقليدي وحملات الإعلام الجديد يمكن إجمالها في: الحملة الإلكترونية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، مواقع الصور والفيديو فمجالها الأساسي هو شبكة الإنترنت أما التقليدية فأدواتها وسائل الإعلام الجماهيرية وقد تعتمد على حلقات النقاش أو الندوات أو المؤتمرات، كذلك إمكانية متابعة نتائج الحملة الإلكترونية (Online) من خلال الردود الفورية والنقاشات واستطلاعات الرأي الإلكترونية بالمقابل يتعذر ذلك في وسائل الإعلام التقليدية.

أما أهداف الحملات الإلكترونية فهي: "التعريف بالفكرة أو الخدمة أو السلعة، وحشد جماهير الفضاء الإلكتروني الافتراضي ودفعها نحو الاقتناع، كذلك السعي من خلال توظيف الأدوات الرقمية وكل مُمكنات الإعلام الجديد لترسيخ شعار الحملة وأهدافها، فضلاً عن بناء شبكة من المُهتمين بفكرة الحملة بما يُمكنهم من التعارف على بعضهم البعض، وتبادل الخبرات والتجارب حول الحملة وما تتناوله من أفكار كذلك حث جمهور الإنترنت على التفاعل الإلكتروني مع الحملة من خلال إعادة نشر مضامينها والدخول في حوار بقاء على منتديات الحوار أو عمل إعجاب للخدمة أو السلعة كذلك الحرص من قبل العلاقات العامة على تحديث المضامين الإلكترونية الخاصة بالحملات مع مراعاة التغذية الراجعة". (محمود، 2019، الصفحات 42-43)

كما يمكن للعلاقات العامة استخدام العديد من الأدوات الرقمية والشبكات الاجتماعية من خلال دعوة المُعجبين (Fans)

إلى الاشتراك في الرسالة الإخبارية للموقع، أو وضع وصلّة (URL) في موقع التواصل أو وضع رمز مرجعي أعجابي (Like Box) لزوار موقع المؤسسة كذلك الترويج إلى موقع معين مثل (فيس بوك) على جدران مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى، أو إدماج نماذج من تغريدات (تويتر) على جدران (فيس بوك) أو استخدام موقع ((linked-in) (لينكد إن) المؤسسي الاحترافي كأداة مهمة في الترويج لصورة المؤسسة وخدماتها ونشاطاتها. (محمود، 2019، الصفحات 51-52)

كما أن القيام بحملة إعلامية "يحتاج تمرساً بمنهاج البحث وقُدرة على التخطيط العلمي ومعرفة بأسسه كي يتم إعداد حملة ناجحة" (اصبع، 1998، صفحة 179). وقد أيدت ذلك دراسة تقول بأن "مفتاح النجاح في مجال الرعاية الصحية هو تقوية النظم الصحية المُركزة على استراتيجيات ومبادئ الرعاية الصحية الأولية للقيام بالاستجابات التي تدعم إنشاء أنظمة صحية طويلة الأمد ومُتكاملة؛ وهذا يحتاجُ إلى الاستفادة الفعالة من المعرفة والتكنولوجيا الموجودة، والابتكار لإيجاد وسائل صحية جديدة، إضافة إلى الاستراتيجيات المُناسبة لتطبيقها وسوف يتطلب ذلك التعاون بين الوكالات الصحية الدولية، والعاملين الصحيين والمُجتمعات الصحية وقطاعات أخرى ذات صلة بالصحة". (مهران، 2005، صفحة 117)

كما أن هنالك أهمية أساسية للمعلومات الصحية وتطويرها والتي لها دور أساسي في أي حملة إعلامية وجهود اتصالية توجه للمجتمع "فالعجز في توفير المعلومات الصحية الكافية، كذلك العجز في عدد الموظفين والعاملين الصحيين هما السبب الكامن وراء التردّي الكبير لبعض نظم الرعاية الصحية، التي تحتاج إلى مكونات من المعلومات الصحية القومية لفهم الاحتياجات الصحية السكانية، وذلك لتأكد من وصول البرامج إلى من هم الأكثر حاجة إليها ولتقييم وتحسين الإنجاز (مهران، 2005، الصفحات 124-125)

كما أن هنالك حاجة لتحسين نظم المعلومات الصحية على المُستويات المحلية والوطنية والدولية فالمطلوب وجود تكامل بين هذه المُستويات للتعامل مع التهديدات الصحية العالمية ونمو المعرفة، لذا فإن جودة التوثيق والاستراتيجيات الناجحة في القطاع الصحي للوصول إلى الأقسام الرقمية من المعلومات الصحية يبقى استثناءً أكثر منه معياراً طبيعياً حيث أشار مُنسق برنامج "السل" في الهند قائلاً: "بدون الحاسبات والإنترنت واجهنا المشاكل الصحية في القرن الواحد والعشرين بأدوات القرن التاسع عشر". (مهران، 2005، صفحة 127)

ولا بدّ من الاعتراف على المُستوى الأردني بأن الجهود التي تُبذلها المستشفيات الأردنية وأجهزة العلاقات العامة فيها هي جهود مهمة إلا أنها تواجه العديد من التحديات في سبيل التعريف والتوعية والتنقيف لتحسين نُظم الرعاية الصحية في المجالات الوقائية والعلاجية ومن تلك التحديات ما يتعلق بالقوى العاملة في أجهزة العلاقات العامة في القطاعات الصحية وأعدادها وسُبل تأهيلها وتطويرها كذلك اختلاط أدوارها ووظائفها مع إدارات أخرى، كذلك موقع العلاقات العامة ومكانتها في المُستشفيات، وأحياناً قصور اتجاهات العاملين في أجهزة العلاقات العامة ومستوى إيمانهم بحتمية الوسائل الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال في عالم يتجه بسرعة فائقة جداً نحو الرقمنة.

2. الإنترنت كوسيلة اتصالية، والتسويق الاجتماعي:

من أبرز النظريات في هذا المجال النظرية الاتصالية للتعلّم والمعرفة Connectivism theory "وتأخذُ في اعتبارها

الاتجاهات الحديثة في التعلّم واستخدام التكنولوجيا والشبكات، وتؤكد على التعلّم الرقمي عبر الشبكات واستخدام أدوات تكنولوجيا الحاسوب والإنترنت في التعليم" (الجنابي، 2016، صفحة 32)

وتسعى هذه النظرية إلى توضيح كيفية حدوث التعلّم في البيئات الإلكترونية المركبة وكيفية تأثره عبر الديناميكيات الاجتماعية الجديدة، وكيفية تدعيمه بواسطة التكنولوجيا الجديدة، حيث تسعى إلى وضع التعلّم عبر الشبكات في إطار اجتماعي فعّال، وتتحدد مبادئها في "أن اكتساب المزيد من المعرفة هو أكثر أهمية مما هو معروف حالياً، حيث أن تعلّم كيفية العثور على المعلومات أكثر أهميته من معرفة المعلومات، فضلاً عن أن الدقة وتحديث المعرفة هما الهدف من جميع أنشطة التعلّم الاتصالية، لا سيما أن التعلّم يحدث بطرق مختلفة منها: المقررات والبريد الإلكتروني، المجتمعات، الأحاديث، البحث على الشبكة الإنترنت، وقراءة blogs فالمقررات ليست المصدر الرئيس للتعلّم، وأيضاً الإقتان والوصول إلى المعرفة الحديثة هما الهدف من التعلّم الاتصالي". (الجنابي، 2016، صفحة 33)

كما تُعتبر نظرية التسويق الاجتماعي (Social Marketing) من أبرز النظريات المعاصرة التي تقوم عليها الحملات الاجتماعية، وقد صُممت الحملات الإعلامية لنشر الوعي بمشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا أو فكرة معينة، وتم استخدام التسويق الاجتماعي ضمن هذا الإطار، أما التسويق الاجتماعي المتمثل بشكل حملات إعلامية فرغم أن الهدف من هذه الحملات هو تعليم وإقناع الجمهور باتباع ممارسات اجتماعية مُعينة أو سلوكيات صحيحة وإيجابية، إلا أن الهدف من حملات التسويق التجاري هو إقناع الجمهور بأن الخدمات أو المنتجات المعروضة أفضل من غيرها من المنتجات الأخرى وقد تستهدف هذه الحملات تكوين صورة ذهنية إيجابية طيبة عن المنظمة الخدمية أو الإنتاجية.

وينطوي التسويق الاجتماعي (Social Marketing) على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وأساليب الإبداع الإعلاني لترويج الأفكار أو القيم الاجتماعية أو السلوكية المفيدة للمجتمع فهو لذلك يعتمد على مهارات الاتصال لنشر المعلومات في المجتمع، واستخدام مبادئ ومهارات وفاعليات علم التسويق لترويج أفكار الحملة الإعلامية والسلوكيات المفيدة، كما قد يوظف إعلان الخدمة العامة، أو إعلان التوعية، للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير (البكري، 2007، الصفحات 49-50)

الإجراءات المنهجية للدراسة (Methodology):

تقع هذه الدراسة ضمن فئة الدراسات الوصفية، أما مُجتمعها فهو أجهزة العلاقات العامة في المُستشفيات الأردنية بقطاعاتها (الحكومية والعسكرية والجامعية والخاصة)، تم الاعتماد في الدراسة على العينة المُتاحة ولهذا النوع من العينات مُبرراته حيثُ كان ضيق الوقت ومحدوديته سبباً في الاعتماد على هذا النوع من العينات غير العشوائية أي (غير الاحتمالية) ويُقصد بها "القيام باختيار وحدات العينة الأكثر إتاحة للباحث" (مزاورة، 2014، صفحة 133). تكونت عينة الدراسة من مُمارسي العلاقات العامة في (11) مُستشفى هي: (مستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي، مُستشفى الجامعة الأردنية، وزارة الصحة، مُستشفى الأمير حمزة، مستشفى الأردن، المُستشفى الإسلامي، مُستشفى الأسراء، مدينة الحسين الطبية، مستشفى الأمير علي، مستشفى الأمير هاشم) وتم اختيار العينة بالطريقة القصدية وذلك بسبب ضيق الوقت وعدم تمكّن الباحثين من الإحاطة بكامل المُستشفيات الأردنية بسبب كثرتها وتوسّع انتشارها جغرافياً.

أداة جمع البيانات (study Instrument):

تم توظيف أداة الاستبيان الذي تم تطبيقه على أجهزة العلاقات العامة (مدراء ومُمارسين) في تلك المُستشفيات وبلغ عدد

الاستبيانات المُسترجعة والصالحة للتحليل (37) استبياناً، وقد تم التحقق من صدق وثبات الاستبانة. فللتحقق من صدق أداة الدراسة فقد تم اعتماد طريقة الصدق الظاهري (Face Validity) تم عرض الأداة بصورتها الأولية على (مُحكِّمين)¹ هما إذ أبديا رأيهما في الأداة من حيث دقة وصحة ووضوح الأسئلة والصياغة اللغوية، إضافة الى تعديل بعض العبارات في المقياس وحذف ما وجداهُ مناسباً وبما يخدم الأداة، وقد تم تعديل بعض الأسئلة وتمت إجازة البقية، وكان معيار قبول الأسئلة بإجماع من المحكِّمين وبلغ ذلك بنسبة تُقدَّر بـ (80%) على الأقل.

نتائج الدراسة

جدول رقم (1)

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع الاجتماعي	ذكر	21	56.8
	أنثى	15	40.5
العمر	30 عاماً فأقل	11	29.7
	31 - 50	25	67.6
	أكثر من (50) عاماً	1	2.7
عدد سنوات الخبرة	10 فأقل	17	45.9
	11-20	18	48.6
	21 سنة فأكثر	2	5.4
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	8	21.6
	بكالوريوس	24	64.9
	دراسات عليا	5	13.5
التخصص العلمي	العلاقات العامة	12	32.4
	الصحافة	1	2.7
	الإذاعة والتلفزيون	1	2.7
	تخصصات أخرى	21	56.8

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن فئة الذكور كانت الأكثر تكراراً بنسبة مئوية بلغت (56.8%)، الفئة العمرية الأكثر تكراراً (31 - 50) سنة بنسبة مئوية بلغت (67.6%)، أما المستوى التعليمي فهو مستوى (بكالوريوس) بنسبة مئوية بلغت (64.9%)، أما التخصص العلمي الأكثر تكراراً فهو فئة (تخصصات أخرى) بنسبة مئوية بلغت (56.8) وهي تخصصات: (التصميم الجرافيكي، إدارة، المكتبات، الاقتصاد، اللغات، الشريعة، تكنولوجيا معلومات، والتمريض) تلا

¹ تم تحكيم أداة جمع بيانات الدراسة من:

أ.د/ عطا الله الرُمحين أستاذ الإعلام في جامعة دمشق،

د/ عمر عبرين أستاذ مساعد في كلية الإعلام في جامعة اليرموك سابقاً

ذلك مبادرة تخصص (العلاقات العامة) بنسبة مئوية بلغت (32.4%).

جدول رقم (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المُستشفى التي تعمل بها

النسبة المئوية %	التكرار	اسم المُستشفى
13.5	5	مُستشفى الإسراء
13.5	5	المُستشفى الإسلامي
8.1	3	مُستشفى الأردن
5.4	2	مُستشفى الأمير حمزة
2.7	1	مُستشفى الأمير علي
2.7	1	مُستشفى الأمير هاشم
13.5	5	مُستشفى الجامعة الأردنية
5.4	2	مديرية الخدمات الطبية
8.1	3	مدينة الحسين الطبية
21.6	8	مُستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي
5.4	2	وزارة الصحة
100.0	37	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (2) أن عدد العاملين في العلاقات العامة الأكثر تكراراً كانوا في (مستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي) بنسبة مئوية بلغت (21.6%)، تلاه مستشفى (الجامعة الأردنية) ومستشفى (الإسراء) والمُستشفى (الإسلامي) بنسبة مئوية بلغت (13.5%)، وجاء بالمرتبة الأخيرة مستشفى (الأمير علي) ومستشفى (الأمير هاشم) بنسبة مئوية بلغت (2.7%).

جدول رقم (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع المُستشفى الذي تعمل به

النسبة المئوية %	التكرار	نوع المُستشفى
40.5	15	خاص
35.1	13	جامعي
18.9	7	عسكري
5.4	2	حكومي
100.0	37	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (3) أن نوع المُستشفى الأكثر تكراراً كانت المستشفيات (الخاصة) بنسبة مئوية بلغت

(40.5%)، تلتها المستشفيات (الجامعية) بنسبة مئوية بلغت (35.1%)، تلتها المستشفيات (العسكرية) بنسبة مئوية بلغت (18.9%)، تلتها المستشفيات (الحكومية) بنسبة مئوية بلغت (5.4%).

جدول رقم (4)

المسمى الذي تحمله العلاقات العامة في المستشفيات

النسبة المئوية %	التكرار	مسمى العلاقات العامة في المستشفيات
94.6	35	العلاقات العامة
2.7	1	خدمة الجمهور
-	-	مركز الاتصال وخدمة العملاء
2.7	1	أخرى تُذكر
100.0	37	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن المسمى الأكثر تكراراً الذي تحمله العلاقات العامة في المستشفيات هو (العلاقات العامة) بنسبة مئوية بلغت (94.6%)، تلاه مسمى (خدمة الجمهور) و(أخرى) وهو مسمى (علاقات عامة وإعلام) بنسبة مئوية بلغت (2.7%).

جدول رقم (5)

المستوى الإداري أو التنظيمي للعلاقات العامة في المستشفيات

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى الإداري أو التنظيمي للعلاقات العامة في المستشفيات
-	-	وحدة
27.0	10	دائرة
51.4	19	قسم
16.2	6	شُعبة
-	-	فرع
5.4	2	مكتب
100.0	37	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن المستوى الإداري أو التنظيمي للعلاقات العامة في المستشفيات الأكثر تكراراً هو مستوى (قسم) وبلغت النسبة (51.4%)، تلاه مستوى (دائرة) بنسبة مئوية بلغت (27%)، تلتها مستوى (شُعبة) بنسبة مئوية بلغت (16.2%)، تلتها مستويات (مكتب) بنسبة مئوية بلغت (5.4%).

جدول رقم (6)

الجهات التي تتبع إدارة العلاقات العامة تنظيمياً في المستشفيات

النسبة المئوية %	التكرار	الجهات التي تتبع لها إدارة العلاقات العامة تنظيمياً في المستشفيات
67.6	25	مُدير المُستشفى
27.0	10	النائب الإداري

النسبة المئوية %	التكرار	الجهات التي تتبع لها إدارة العلاقات العامة تنظيمياً في المُستشفيات
5.4	2	جهات أخرى
100.0	37	المجموع

نلاحظ من الجدول (6) أن الجهات التي تتبع لها إدارة العلاقات العامة تنظيمياً في المُستشفيات كانت الأكثر تكراراً هي (مدير المُستشفى) بنسبة مئوية بلغت (67.6%)، تلاها (النائب الإداري) بنسبة مئوية بلغت (27%)، تلتها (جهات أخرى مثل "مدير مديرية" بنسبة مئوية بلغت (5.4%).

جدول رقم (7)

مدى تنفيذ حملة علاقات عامة لجماهير المُستشفى باستخدام الوسائل الإلكترونية:

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
94.6	35	نعم
5.4	2	لا
100.0	37	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (7) حول مدى تنفيذ حملة علاقات عامة لجماهير المُستشفى باستخدام الوسائل الإلكترونية للتوعية بمخاطر مرض الأنفلونزا (H1N1) وفيروس كورونا بأن العلاقات العامة في المستشفيات التي قامت بتنفيذ حملة بلغت نسبتها (94.6%)، وكانت نسبة المستشفيات التي لم تقم بتنفيذ الحملة (5.4%) (لكنها كانت تستخدم أدوات إلكترونية مُتفرقة لتقديم أنشطة بخصوص التوعية بمخاطر هذه الأمراض).

جدول رقم (8)

نوع الحملات (تصنيف الحملة الإلكترونية)

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الحملات
38.4	28	تعليمية وتثقيفية
16.4	12	تعديل سلوكيات الجمهور
16.4	12	جميع ما دُكر
13.7	10	تصحيح أفكار خاطئة لدى الجمهور
11.0	8	تغيير الاتجاهات لدى الجمهور
4.1	3	إقناعية
100.0	73	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (8) أن أنواع الحملات الأكثر تكراراً في هذه الدراسة هي الحملة (التعليمية والتثقيفية) بنسبة مئوية بلغت (38.4%)، تلتها حملة (تعديل سلوكيات الجمهور) و(جميع ما دُكر) بنسبة مئوية بلغت (16.4%)، تلتها حملة (تصحيح الأفكار الخاطئة لدى الجمهور) بنسبة مئوية بلغت (13.7%)، تلتها حملة (تغيير الاتجاهات لدى الجمهور) بنسبة مئوية بلغت (11%)، تلتها الحملة (الإقناعية) بنسبة مئوية بلغت (4.1%).

جدول رقم (9)

المضامين التي ركزت عليها الحملة الإلكترونية

النسبة المئوية %	التكرار	المضامين التي ركزت عليها الحملة الإلكترونية (يمكن اختيار أكثر من بديل)
23.4	32	التوعية بمخاطر المرضين وأسبابهما وسبل الوقاية والعلاج
18.2	25	التوعية بالإجراءات الاحترازية الكفيلة بمنع انتشار المرضين
16.8	23	التركيز على أهمية أخذ المطاعيم خاصةً بين الفئات الأكثر عُرضة للإصابة
13.1	18	التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتفعيل طرق منع للعدوى وانتشار المرضين
8.8	12	تحديث النشر حول المرضين وتداعياتهما لتخفيف الهلع بين الناس والحد من الغموض
8.0	11	تقديم البيانات والأرقام الدقيقة حول مستويات الإصابة والعدوى والوفيات
5.8	8	الإعلان عن غرف الطوارئ في المُستشفيات والمراكز الصحية
5.8	8	نشر الخط الساخن عبر مواقع المُستشفيات لتقبل الشكاوى والاستفسارات
100.0	137	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (9) أن طبيعة المضامين التي ركزت عليها الحملة الإلكترونية الأكثر تكراراً هي (التوعية بمخاطر المرضين وأسبابهما وسبل الوقاية والعلاج) وبلغت النسبة المئوية (23.4%)، تلاها (التوعية بطبيعة الإجراءات الاحترازية الكفيلة بمنع انتشار المرضين مجتمعياً) بنسبة مئوية (18.2%)، وبالمرتبة الأخيرة (الإعلان عن غرف الطوارئ في المُستشفيات والمراكز الصحية) و(نشر الخط الساخن عبر مواقع المُستشفيات لتقبل الشكاوى والاقتراحات) بنسبة مئوية بلغت (5.8%).

جدول رقم (10)

الأدوات الاتصالية الإلكترونية التي استخدمت في توجيه الحملة

النسبة المئوية %	التكرار	الأدوات الاتصالية الإلكترونية لتوجيه الحملة
34.5	30	منشورات عبر فيسبوك Facebook
18.4	16	الموقع الإلكتروني للمستشفى
11.5	10	الشاشات الإلكترونية في المستشفى
9.2	8	رسائل الجوال (SMS)
6.9	6	مُدونة خاصة بالمستشفى
5.7	5	البريد الإلكتروني للمستشفى
5.7	5	تغريدات عبر تويتر Twitter
4.6	4	أدوات أخرى
3.4	3	الخط الساخن
100.0	87	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن الأدوات الاتصالية الإلكترونية الأكثر تكراراً في توجيه الحملة كانت (المنشورات عبر

فيسبوك) بنسبة مئوية بلغت (34.5%)، ثم تلاها من بين الأدوات الاتصالية (الموقع الإلكتروني للمستشفى) بنسبة مئوية (18.4%)، وبالمرتبة الأخيرة جاء (الخط الساخن).

جدول رقم (11)

الأشكال الاتصالية التي ركزت عليها الحملة الإلكترونية

النسبة المئوية %	التكرار	الأشكال الاتصالية التي ركزت عليها الحملة الإلكترونية
33.8	27	الندوات والمحاضرات والحلقات
30.0	24	المواد الإخبارية والبيانات عبر وسائل الإعلام
23.8	19	المطويات والنشرات التوعوية والتثقيفية
6.3	5	الأيام التثقيفية المفتوحة
3.8	3	المواد السمعية والبصرية
1.3	1	المعارض
1.3	1	(مواقع التواصل الاجتماعي) وفئة (غير ذلك)
0	0	المؤتمرات الصحفية
100.0	80	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن الأشكال الاتصالية التي ركزت عليها الحملة الإلكترونية وكانت الأكثر تكراراً هي (الندوات والمحاضرات والحلقات) بنسبة مئوية بلغت (33.8%)، ثم تلتها (المواد الإخبارية والبيانات الإخبارية عبر وسائل الإعلام) بنسبة مئوية (30%)، وبالمرتبة الأخيرة كانت (المعارض) و(جاءت مواقع التواصل الاجتماعي، وفئة (غير ذلك) إذ وردت تحت مُسمى (مقابلات صحفية وحوارية في كافة القنوات التلفزيونية) وحصلت على نسبة مئوية (1.3%) فيما لم تستخدم الحملات أداة المؤتمرات الصحفية نهائياً.

جدول رقم (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعدد من الأنشطة الاتصالية الإلكترونية ومستوى تطبيق هذه الأنشطة في الحملة

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	1	0.84	4.34	مواد إعلامية عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى على شكل أخبار، بيانات، تحقيقات، صور، للتوعية بالمرضى الأسباب، وطرق الوقاية والعلاج
مرتفع	2	0.89	4.09	بث مواد إعلامية تثقيفية وتوعوية عبر حسابات المستشفى على صفحات التواصل الاجتماعي
متوسط	3	1.24	3.57	تحديث البيانات والمعلومات على موقع المستشفى الإلكتروني بشكل مستمر وحثيث حول المرضى وإبراز أعداد الإصابات والوفيات محلياً وعالمياً

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	4	1.09	3.49	التوعية بالمرضى عبر إصدارات المستشفى كالمجلة، النشرات، التقارير الكتيبات، المطويات
متوسط	5	1.34	3.46	توفير روابط ووصلات للاقتراحات والشكاوى عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى
متوسط	6	1.35	3.23	مراقبة مؤشرات شبكة الإنترنت حول مستويات انتشار المرضى
متوسط	7	1.46	3.09	(الرصد الإعلامي) ونشر ملخصات وبيانات حول المرضى عبر موقع المستشفى الإلكتروني
متوسط	8	1.35	3.00	تقصي آراء الجمهور عبر الاستطلاعات حول المرضى وتدابيرهما باستخدام البريد الإلكتروني وموقع المستشفى
متوسط	9	1.60	2.89	استخدام الوسائط المتعددة للتوعية بالمرضى من خلال (الملفات الصوتية أو الفيديو) عبر الموقع الإلكتروني
متوسط	10	1.60	2.74	بث المؤتمرات والندوات وورش العمل التوعوية والتنقيفية حول المرضى عبر شاشات العرض الإلكترونية
متوسط	11	1.51	2.66	غرف الحوار والردشة وخدمة المحادثات حول المرضى وتدابيرهما وسبل العلاج
متوسط	-	1.05	3.32	الكلية

وقد تم اعتماد تصحيح المقياس لأغراض تحليل النتائج على النحو الآتي: من 1.00 - 2.33 مُنخفضة من 2.34 - 3.67 متوسطة، من 3.68 - 5.00 مرتفعة.

يظهر من الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية للفقرات تراوحت بين (2.66 - 4.34)، كان أعلاها للفقرة رقم (1) التي تتعلق بـ "نشر مواد إعلامية عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى على شكل أخبار، بيانات، تحقيقات، صور، للتوعية بالمرضى الأسباب، وطرق الوقاية والعلاج" بمتوسط حسابي (4.34) بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة رقم (6) التي تنص على "بث مواد إعلامية تنقيفية وتوعوية عبر حسابات المستشفى صفحات التواصل الاجتماعي مثل (Facebook - Twitter)" بمتوسط حسابي (4.09) بدرجة مرتفعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (10) التي تنص على استخدام "غرف الحوار والردشة وخدمة المحادثات حول المرضى وتدابيرهما وسبل العلاج" بمتوسط حسابي (2.66) بدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي لعدد الأنشطة الاتصالية الإلكترونية ككل (3.32) بدرجة متوسطة.

خلاصة الدراسة

نلاحظ من تحليل النتائج وجود تخصصات وظيفية أخرى غير تخصص العلاقات العامة في عينة الدراسة حازت على

تكرارات ونسب مئوية كانت الأعلى كتخصصات (التصميم الجرافيكي، الإدارة، المكتبات، الاقتصاد، اللغات، الشريعة، وتكنولوجيا معلومات) ثم جاء تخصص (العلاقات العامة) بالمرتبة الثانية تكراراً وهذا يُدلل على ضرورة تبني هذا التخصص العلمي من قبل المُستشفيات الأردنية.

كان المستوى الإداري (التنظيمي) لإدارات العلاقات العامة الأكثر تكراراً هو مستوى (قسم) فيما يراود جميع المُتخصصين الأمل بأن تحضي العلاقات العامة بمستويات إدارية أعلى على الهياكل التنظيمية للمؤسسات لأن ذلك يعني دعم هذه الوحدات بالموارد البشرية والميزانيات والكفاءات والتدريب وما يلحق ذلك من تطور في المجال الإداري.

كانت تبعية مُعظم إدارات العلاقات العامة في تلك المُستشفيات تنظيمياً لمُدراء المُستشفى مُباشرة أو للوزير وهذا مؤشر يؤكد إيجابية المكانة التي تحضي بها تلك الإدارات وإدراك أهميتها من قبل الإدارة العُليا في المُستشفيات الأردنية.

أبرزت النتائج بأن العلاقات العامة في المُستشفيات الأردنية (عينة الدراسة) قد نفذت حملات علاقات عامة الإلكترونية لجماهيرها للتوعية بمخاطر مرض الأنفلونزا (H1N1) وفيروس كورونا (COVID-19) وبنسبة عالية بلغت (94.6%)، وكان نوع الحملات الأكثر تكراراً في هذه الدراسة هو الحملة (التعليمية والتثقيفية) بنسبة مئوية بلغت (38.4%).

كانت المضامين الأكثر تركّزاً في الحملة الإلكترونية هي: (التوعية بمخاطر المرضين وأسبابهما وسبل الوقاية والعلاج) ثم (التوعية بطبيعة الإجراءات الاحترازية الكفيلة بمنع انتشار المرضين مُجتمعياً).

استُخدمت الأدوات الاتصالية الإلكترونية وكان أكثرها تكراراً في توجيه الحملة منشورات الفيسبوك ثم الموقع الإلكتروني للمستشفى فيما جاء الخط الساخن بالمرتبة الأخيرة.

كانت أبرز الأشكال الاتصالية التي ركزت عليها الحملة الإلكترونية هي "الندوات والمُحاضرات والحلقات".

حازت أنشطة " نشر المواد الإعلامية عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى والتي كانت على شكل أخبار، وبيانات، وتحقيقات، وصور، للتوعية بالمرضين من حيث الأسباب، وطرق الوقاية والعلاج " على أعلى متوسط حسابي بين جميع الأنشطة وبدرجة مرتفعة بلغت (4.34).

المراجع والمصادر

Amanda, A. L.-P. (2012). Knowledge, attitudes, and perceptions of health professionals in relation to A/H1N1 influenza and its vaccine. *Citation: Emerging Health Threats*

Journal 2012, 5: 7266 – DOI: 10.3402/ ehtj.v5i0.7266.

McCain, A. N. (2012). A Semester-Long Joint Simulation of the Development of a Health Communication Campaign. *Communication Teacher Vol. 26, No. 2, April 2012,*

pp. 109114., pp109114.

احمد حسين محمد. (2012). مبادئ في العلاقات العامة (نظريات وتطبيقات) . عمان : ، ط1، (عمان، المكتبة الوطنية، 2012)، ص143.

الرشيد بلة، عرفة ابو نصيب. (2012). دور ادارة العلاقات العامة في تطوير مفهوم الخدمة الطبية- دراسة تطبيقية (مستشفيات القطاع العام) . مجلة العلوم الاقتصادية العدد 13 (2).

- ان غريغوري. (2008). إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة: خضور، أديب: . دمشق: ط1(دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، 2008) ص50.
- بهاء الدين احمد. (2016). توظيف الانترنت لانشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية . لبنان : مكتبة زين الحقوقية والادبية ط1.
- حردان الجنابي. (2016). نظريات الإعلام في بيئة الإنترنت، قراءة في النظريات والمناهج والأدوات البحثية. القاهرة : ط1، (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2016) ص 32.
- حسن القضاة. (2009). "تقييم وظائف أقسام العلاقات العامة العاملة في المستشفيات الخاصة الأردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي. دراسة تحليلية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، م (23) ، ع (2)، ص108.
- حلمي ساري ، أسماء السلايمة. (2008). دور وسائل الاتصال الجماهيري في الحملة الإعلامية لمركز الحسين للسرطان في جمع التبرعات المادية لمرض السرطان . مؤتمة للبحوث والدراسات ، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية (23) ع (3) .
- خلوف، محمود. (2019). العلاقات العامة في العصر الرقمي. عمان : ، ط1، عمان، دار أسامه للنشر، .
- ديفيد فيليبس. (2003). العلاقات العامة عبر الانترنت . القاهرة : الناشر الاجنبي كوجان بيدج والناشر العربي دار الفاروق للنشر والتوزيع .
- رياب الجمال. (2014). تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي،. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ص103.
- ريان مبارك. (2016). العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية . مجلة العلوم الانسانية عدد 46 المجلد ب (ديسمبر)، ص 119-127.
- ساري، حلمي، أسماء، السلايمة. (2008). دور وسائل الاتصال الجماهيري في الحملة الإعلامية لمركز الحسين للسرطان في جمع التبرعات المادية لمرض السرطان،. مؤتمة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (23)، ع(3)، 2008، ص91.
- صالح ابو اصبع. (1998). العلاقات العامة والاتصال الإنساني. عمان: ، ط1، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998، ص183.
- عبدالله بدران. (2014). الحملات الإعلامية والإعلانية التصميم التنفيذ التقييم،. الشارقة : دار المكتبي،(2014) ص10.
- فؤادة البكري. (2007). التسويق الإجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة : عالم الكتب.
- محمد بابكر. (2015). التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة- دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)، . بحث غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2015، ص89 - 90.
- مراد كموش. (2015). العلاقات العامة وإدارة أزمات المنظمة التصورات والنماذج،. المركز الجامعي لتتيازة، ، ص88.
- منال مزاهرة. (2014). مناهج البحث الإعلامي. عمان : ، ط1(عمان: دار المسيرة،2014) ص 133.

مي الحاجة. (2012). فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية: دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الامارات . مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية م9 العدد 2 .

مي حاجة. (2012). فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الامارات . مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، م9 العدد 2 .

ميساء مهران. (2005). المعلومات الصحية ودورها في تحسين الرعاية الصحية المتكاملة: . مجلة المكتبات والمعلومات العربية، س25، ع24، 2005، ص117.

وهيب، رضا، السبتى، فؤاد، زلزلة، فضيلة. (بلا تاريخ). : العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، بغداد، . وزارة التعليم العالي، مؤسسة المعاهد الفنية.