



قوائم المحتويات متاحة على المجلات الأكاديمية العراقية

مجلة رؤية للدراسات الاجتماعية

الصفحة الرئيسية للمجلة: [/https://visj.dws.gov.iq](https://visj.dws.gov.iq)



فاعلية حملات العلاقات العامة في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية بعد جائحة كورونا

The Effectiveness of Public Relations Campaigns in Enhancing Trust between the Public and Health Institutions after the Corona Pandemic

م.م. مثنى هاني احمد^١*

^١ كلية الآداب جامعة سامراء، قسم الإعلام، العراق.

Abstract

This study examines the effectiveness of public relations campaigns in enhancing public trust in health institutions after the COVID-19 pandemic. The research stems from a core problem represented by the decline in public trust due to conflicting information, misinformation, and limitations in health communication during the crisis. The importance of the study lies in evaluating the communication campaigns adopted by health institutions to mitigate the post-pandemic effects and providing a scientific perspective on rebuilding trust and improving institutional image. The study aims to measure the impact of public relations campaigns in clarifying health messages, reducing misinformation, and improving communication between institutions and the public. Results from the field analysis indicate that the campaigns were clear, easy to understand, and significantly contributed to restoring trust and reassurance. They also highlighted the humanitarian efforts of medical staff, thus enhancing the public image of health institutions. The findings emphasize the importance of digital platforms and rapid response in fostering positive public interaction. The study recommends maintaining health campaigns beyond crises, ensuring transparency in messaging, developing platforms for direct communication, and adopting interactive communication strategies to combat misinformation and strengthen sustainable trust between the public and health institutions.

Keywords

Public relations, health communication, trust, health institutions, COVID-19 pandemic, communication campaigns.

ملخص

يتناول هذا البحث فاعلية حملات العلاقات العامة في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية بعد جائحة كورونا، منطلقاً من مشكلة أساسية تتمثل في تراجع مستوى الثقة نتيجة تضارب المعلومات وانتشار الشائعات وضعف الاتصال الصحي في بعض المراحل. وتبرز أهمية البحث في دوره في تقييم الحملات الاتصالية التي اعتمدها المؤسسات الصحية لمعالجة آثار الجائحة، وتقديم رؤية علمية حول كيفية استعادة الثقة وتعزيز الصورة الذهنية. ويهدف البحث إلى قياس أثر حملات العلاقات العامة في توضيح المعلومات الصحية، ومعرفة مدى قدرتها على الحد من الشائعات، وتحليل دورها في تحسين العلاقة الاتصالية بين المؤسسة والجمهور. وقد أظهرت نتائج التحليل الميداني أن الحملات كانت واضحة وسهلة الفهم وأسهمت في رفع مستوى الثقة والاطمئنان، كما ساعدت في إبراز الجهود الإنسانية للكادر الطبي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية. وأكدت النتائج أهمية الوسائط الرقمية وسرعة الاستجابة في تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور. وتوصي الدراسة بضرورة استمرار الحملات الصحية بعد الأزمات، وتعزيز الشفافية في الرسائل، وتطوير منصات للتواصل المباشر، واعتماد استراتيجيات اتصال تفاعلية لمكافحة الشائعات وتعزيز الثقة المستدامة بين الجمهور والمؤسسات الصحية.

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: ٢٠٢٦/١/٢٠

المراجعة: ٢٠٢٦/١/٢٥

القبول: ٢٠٢٦/٢/٥

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة، الاتصال الصحي، الثقة، المؤسسات الصحية، جائحة كورونا، الحملات الاتصالية.

١. مقدمة

والقدرة على مخاطبة الجمهور وفق احتياجاته واهتماماته النفسية والاجتماعية.

وتتحلى أهمية الموضوع اليوم في أن العالم بات يتجه نحو ترسيخ "الاتصال الصحي" كجزء أساسي من الأمن المجتمعي، بحيث تكون المؤسسة الصحية قادرة على إدارة رسائلها وتوجيهها في الظروف الاعتيادية والطارئة على حد سواء. ومن هنا، يأتي البحث في فاعلية حملات العلاقات العامة ليقدم قراءة تحليلية لكيفية توظيف الاتصال المؤسسي لخلق علاقة متينة بين الجمهور والمؤسسة، ومعرفة الأدوات التي أثبتت نجاحها، وتلك التي تحتاج إلى تطوير. كما يتناول البحث العوامل التي جعلت بعض الحملات أكثر تأثيراً من غيرها، مثل طبيعة الوسيلة الاتصالية، لغة الرسائل، التفاعل الرقمي، الأسلوب الإقناعي، ونمط الخطاب الإعلامي المستخدم.

وتؤكد الأدبيات الحديثة أن الثقة بعد أزمة صحية كبيرة لا تُستعاد فقط بالتصريحات الرسمية، بل بالسلوك الاتصالي المستمر، وبناء شراكات حقيقية مع المجتمع، والاستماع الفعّال لمخاوف المواطنين. فالجمهور اليوم أكثر وعياً وقدرة على التمييز بين المعلومات الدقيقة وغير الدقيقة، وأكثر حرصاً على معرفة تفاصيل القرارات الصحية التي تؤثر في حياته اليومية. وهنا يظهر دور العلاقات العامة في الانتقال من "اتصال أحادي" إلى "اتصال تشاركي" يقوم على الحوار والانفتاح والتفاعل الحقيقي، وهو ما يشكل أحد أهم أسس بناء الثقة المستدامة.

ومن خلال هذا البحث، يتم التركيز على تحليل الأساليب التي اتبعتها المؤسسات الصحية في حملاتها بعد الجائحة، وقياس أثرها على اتجاهات الجمهور، ومعرفة مدى تحقق ثلاثة عناصر رئيسية: تحسين الصورة الذهنية، تعزيز الاطمئنان والثقة، وزيادة الالتزام بالإجراءات الصحية. كما يسعى البحث إلى تقديم رؤية علمية حول كيفية تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الصحية مستقبلاً، بحيث تكون جاهزة للتعامل مع أي أزمة جديدة، وتستند إلى منهجيات علمية واضحة وقابلة للتطبيق.

تعدّ الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية إحدى الركائز الأساسية لضمان استقرار المجتمع، خصوصاً بعد الأزمات الصحية الكبرى التي تمزق البنى الاجتماعية والاقتصادية والنفسية، كما حدث في جائحة كورونا التي شكّلت نقطة تحوّل في طبيعة الاتصال الصحي وإدارة المعلومات، وغيّرت أنماط تفاعل الجمهور مع المؤسسات الصحية بمختلف مستوياتها. فقد واجه العالم خلال الجائحة تحديات غير مسبوقه، سواء على مستوى انتشار المعلومات المضلّلة، أو ضعف قنوات التواصل في بعض الدول، أو تراجع مستوى الاطمئنان لدى المواطنين تجاه الإجراءات الحكومية. وفي خضم هذا المشهد المعقّد، برزت حملات العلاقات العامة كأداة استراتيجية تهدف إلى بناء جسور الثقة، وتصحيح الانطباعات، وخلق وعي جمعي مبني على المصادقية والشفافية.

لقد أظهرت التجربة العالمية أن الثقة الصحية ليست مجرد شعور فردي، بل هي منظومة متكاملة تُبنى عبر تراكمات طويلة من التواصل الفعّال، وإدارة الأزمات، والقدرة على توصيل الرسائل بطريقة واضحة، سريعة، ومقنعة. ومن هنا اكتسبت حملات العلاقات العامة دوراً محورياً خلال وبعد الجائحة، حيث عملت على شرح الإجراءات الوقائية، وطمأنة المواطنين، وتوضيح الإنجازات والتحديات، إضافة إلى مكافحة الإشاعات وتوجيه الرأي العام نحو مصادر المعلومات الموثوقة. كما أصبحت الحملات وسيلة لإظهار الجانب الإنساني للمؤسسات الصحية، وتسليط الضوء على الجهود الكبيرة التي بذلها الكادر الطبي في مواجهة الأزمة، مما ساعد في إعادة تشكيل صورة المؤسسة الصحية في ذهن الجمهور.

بعد انتهاء الموجات الحادة من الجائحة، ظهرت حاجة ملحة لتقييم مدى نجاح الحملات الاتصالية التي اعتمدها المؤسسات الصحية، ومدى فاعليتها في إعادة بناء الثقة التي تضررت بسبب تعدد مصادر المعلومات، وتزايد الخطاب الإعلامي المشوّش، وتضارب القرارات الصحية في بعض الفترات. فالثقة لم تعد أمراً افتراضياً، بل أصبحت هدفاً استراتيجياً تقاس بمدى التزام المؤسسات بالشفافية، وإمكانية الوصول إلى المعلومات، وسرعة التفاعل،

العلاقات العامة فاعلة في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية بعد جائحة كورونا؟

أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من الظروف الاستثنائية التي خلّفها جائحة كورونا على علاقة الجمهور بالمؤسسات الصحية، وما رافقها من تراجع في مستوى الثقة، وارتفاع في حجم المعلومات المضلّلة، وتزايد القلق المجتمعي تجاه القرارات والإجراءات الصحية. لذلك تأتي أهمية البحث من الجوانب الآتية:

- ١- أهمية اجتماعية: يساهم البحث في توضيح كيف يمكن لحملات العلاقات العامة أن تعيد بناء جسور الثقة بين المواطنين والمؤسسات الصحية، مما يعزز الاستقرار المجتمعي ويزيد من مستوى الطمأنينة العامة تجاه الخدمات الصحية.
- ٢- أهمية إعلامية واتصالية: يقدم البحث فهماً أعمق لفاعلية الرسائل الاتصالية التي استخدمتها المؤسسات الصحية بعد الجائحة، ويساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجيات العلاقات العامة، مما يفيد في تطوير حملات إعلامية مستقبلية أكثر تأثيراً.

- ٣- أهمية صحية: من خلال تقييم أثر الحملات، يساعد البحث المؤسسات الصحية على تحسين أساليب التواصل مع الجمهور، وتعزيز الشفافية، وتحسين الصورة الذهنية، ورفع مستوى الالتزام بالسلوكيات الصحية الوقائية.

- ٤- أهمية علمية وبحثية: يرفد هذا البحث الأدبيات الأكاديمية بدراسة معاصرة تتناول مرحلة ما بعد الجائحة، وهي مرحلة لم تُبحث بشكل كافٍ بعد؛ كما يقدم إطاراً نظرياً وتطبيقياً يمكن أن يُستفاد منه في الدراسات المختصة بالعلاقات العامة في القطاع الصحي.

- ٥- أهمية تطبيقية: يمكن البحث المؤسسات الصحية والجهات الرسمية من الاستفادة من نتائجه في تطوير خطط اتصال أكثر شمولاً، ووضع سياسات اتصالية مبنية على تقييم فعلي لاحتياجات الجمهور وتوقعاته، بما يضمن تحسين جودة الاتصال الصحي في الأزمات والظروف الطبيعية على حد سواء.

وبذلك تتجلى أهمية البحث في كونه يساهم في تحسين العلاقة التفاعلية بين الجمهور والمؤسسات الصحية، ويقدم رؤى عملية

بهذا تكون المقدمة مهيّدة لفهم الإطار العام للدراسة، وتوضيح أهميتها، ووضع الأساس النظري الذي يفسّر العلاقة بين الحملات الاتصالية الصحية وتعزيز الثقة بعد جائحة كورونا، بما يساهم في تقديم دراسة أكثر عمقاً وشمولاً حول الموضوع.

مشكلة البحث

تُعَدّ الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية من أكثر العناصر التي تعرضت للاهتزاز خلال جائحة كورونا، نتيجةً لتضارب المعلومات، وانتشار الشائعات، وتعدد المصادر غير الرسمية التي رافقت الأزمة، إضافة إلى اختلاف مستوى جاهزية المؤسسات الصحية في إدارة الاتصال وتقديم رسائل واضحة ومطمئنة. وعلى الرغم من تنفيذ العديد من حملات العلاقات العامة بعد الجائحة بهدف استعادة الثقة وتعزيز الوعي الصحي، إلا أن فعالية هذه الحملات ما تزال غير واضحة بشكل دقيق، سواء من حيث قدرتها على تغيير اتجاهات الجمهور، أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية، أو رفع مستوى الاطمئنان تجاه الخدمات المقدمة.

وتتمحور مشكلة البحث في عدم وجود تقييم علمي دقيق لمدى فاعلية حملات العلاقات العامة في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية بعد جائحة كورونا، وفي معرفة ما إذا كانت هذه الحملات قد نجحت فعلاً في معالجة الفجوات الاتصالية التي ظهرت أثناء الأزمة، وفي الحد من التأثيرات السلبية للمعلومات المضلّلة، وفي بناء علاقة تواصلية أكثر تماسكاً واستمرارية مع الجمهور.

كما تتجلى المشكلة في:

١. غياب قياس واضح لأثر الرسائل الإعلامية الصحية على اتجاهات الجمهور بعد الجائحة.
٢. عدم وضوح مدى قدرة الحملات على استعادة الثقة التي ضعفت نتيجة الأزمة.
٣. الحاجة لمعرفة الأدوات الاتصالية الأكثر تأثيراً في الجمهور في مرحلة ما بعد الجائحة.
٤. وجود فجوة بين ما تخطط له المؤسسات الصحية وما يدرسه الجمهور فعلياً من جهود اتصالية.

وبذلك، فإنّ المشكلة الرئيسة التي يسعى البحث إلى معالجتها تتمثل في الإجابة عن السؤال الآتي: إلى أي مدى كانت حملات

والكشف عن طبيعة العلاقة بين الاتصال الصحي ومستوى الثقة المجتمعية. وتحدد المنهجية كما يلي:

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف حملات العلاقات العامة الصحية التي أطلقت بعد الجائحة، وتحليل محتواها، ودراسة أثرها على اتجاهات الجمهور وصورته الذهنية تجاه المؤسسات الصحية.

أداة جمع البيانات:

سيتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من الجمهور، بهدف قياس مدى ثقتهم في المؤسسات الصحية، ومدى تأثرهم بالحملات الاتصالية التي تم تنفيذها بعد الجائحة.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من أفراد الجمهور العام الذين تفاعلوا مع الحملات الصحية خلال وبعد الجائحة. أمّا العينة، فسيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة تمثل شرائح مختلفة من المجتمع (العمر، المستوى التعليمي، بيئة السكن، الوضع الاجتماعي) لضمان التنوع وصدق النتائج.

أسلوب تحليل البيانات:

سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات الجمهور.
- اختبار الفروق إن لزم الأمر لمعرفة دلالة بعض المتغيرات.

حدود البحث:

- حدود زمنية: يركز البحث على الفترة التي تلت انتهاء الجائحة مباشرة وحتى الوقت الحالي.
- حدود مكانية: يطبق الاستبيان ضمن البيئة الاجتماعية التي تمثل مجتمع الدراسة.
- حدود موضوعية: يقتصر البحث على فاعلية الحملات الاتصالية

في تعزيز الثقة دون التطرق إلى الجوانب الطبية أو التقنية في إدارة الجائحة.

الدراسات السابقة

يمكن البناء عليها لتعزيز الثقة وترسيخ التواصل الصحي المستدام بعد جائحة كورونا.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحليل وتقييم الدور الذي أدته حملات العلاقات العامة في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية بعد جائحة كورونا، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف التفصيلية التي تسعى إلى تقديم فهم شامل لمدى فاعلية هذه الحملات وآثارها على اتجاهات الجمهور. وتحدد أهداف البحث في الآتي:

- تحديد مستوى الثقة لدى الجمهور تجاه المؤسسات الصحية بعد الجائحة، ومعرفة مدى تأثرها بالمعلومات المتداولة خلال الأزمة.
- قياس فاعلية حملات العلاقات العامة التي نفذتها المؤسسات الصحية في إيصال الرسائل وتوضيح الإجراءات الصحية وطمأنة الجمهور.
- تحليل الأدوات والوسائل الاتصالية التي استخدمتها الحملات، ومعرفة الأكثر تأثيراً في تشكيل اتجاهات الجمهور وصورته الذهنية.
- الكشف عن مدى نجاح الحملات في مواجهة المعلومات المضللة وتصحيح الانطباعات السلبية التي انتشرت خلال الجائحة.
- معرفة العلاقة بين طبيعة الرسائل الاتصالية ومستوى استجابة الجمهور لها، واستكشاف العوامل التي تزيد من تقبل الجمهور للرسائل الصحية.
- تحديد الفحوات الاتصالية التي ما تزال قائمة بعد الجائحة واقتراح طرق لمعالجتها من خلال استراتيجيات العلاقات العامة.
- تقديم نموذج مقترح لتحسين الاتصال الصحي عبر تعزيز الشفافية، وتطوير الحملات الاتصالية، وتعميق الشراكة مع الجمهور.

منهجية البحث

يعتمد هذا البحث منهجية علمية تجمع بين الأسلوبين الوصفي والتحليلي، بهدف دراسة فاعلية حملات العلاقات العامة في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية بعد جائحة كورونا،

الأكثر نجاحًا كانت تلك التي اعتمدت على الشفافية والابتعاد عن اللغة الرسمية الجامدة، وركزت على الجانب الإنساني للعاملين في القطاع الصحي. كما أشارت النتائج إلى أن دمج تقنيات الإعلام الرقمي مع العلاقات العامة التقليدية أسهم في رفع مستوى التفاعل والثقة.

التعقيب على الدراسات السابقة: يتضح من الدراسات السابقة أن جميعها تتفق على أهمية الاتصال الصحي في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية بعد الجائحة، وأن المشكلة الرئيسية تمثلت في ضعف الثقة الناتج عن تضارب المعلومات وسوء إدارة الاتصال في بعض المراحل. كما تشير الدراسات إلى أن حملات العلاقات العامة يمكن أن تكون أداة فعالة متى ما توفرت فيها عناصر الشفافية، الوضوح، والقدرة على مخاطبة الجمهور بأسلوب مبسّط وتفاعلي. وتكمل هذه الدراسات بعضها البعض، حيث ركزت الأولى على الشائعات، والثانية على قياس الثقة، والثالثة على تقييم الحملات. وهذا يؤكد الحاجة إلى دراسات تجمع بين الجوانب الثلاثة معًا، وهو ما يسعى إليه هذا البحث من خلال تقويم شامل لفاعلية الحملات ودورها في تعزيز الثقة بعد جائحة كورونا.

٢. المبحث الأول: الاطار النظري

يتناول هذا المبحث المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع فاعلية حملات العلاقات العامة في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية بعد جائحة كورونا، مع الاعتماد على مجموعة من المصادر الحديثة التي تناولت الاتصال الصحي، وإدارة الأزمات، وبناء الثقة، ودور العلاقات العامة في القطاع الصحي.

١.٢ مفهوم العلاقات العامة الصحية

تُعرّف العلاقات العامة الصحية بأنها جميع الجهود الاتصالية المخططة التي تقوم بها المؤسسات الصحية لتوعية الجمهور، وتوفير المعلومات الدقيقة، وتعزيز الصورة الذهنية، وبناء علاقة قائمة على الثقة بين المؤسسة والجمهور (الشمري، ٢٠٢٠). وتمثل العلاقات العامة أداة استراتيجية لتفسير السياسات الصحية، وتوجيه رسائل واضحة خلال الأزمات، وتقليل الفجوة بين المؤسسة والمتلقي. وتؤكد الأدبيات أن نجاح العلاقات العامة يعتمد على التخطيط الاتصالي، تنوع الوسائل، ووضوح الرسالة (سالم، ٢٠١٩).

الدراسة الأولى: الحمامي، سارة (2021) فاعلية الرسائل الإعلامية الصحية في الحد من الشائعات خلال جائحة كورونا تسلط الدراسة الضوء على أزمة انتشار المعلومات المضللة خلال جائحة كورونا، وتركز على مشكلة ضعف ثقة الجمهور بالمصادر الرسمية مقارنة بانتشار الشائعات عبر المنصات الرقمية. هدفت الباحثة إلى معرفة دور الرسائل الإعلامية الصحية في تحسين وعي الجمهور وتقليل تأثير الشائعات، من خلال تحليل عينة من الحملات الحكومية على وسائل الإعلام. وأوضحت النتائج أن الحملات التي اعتمدت على أساليب تواصل مباشرة ولغة مبسطة أسهمت في رفع مستوى الثقة والحد من انتشار المعلومات غير الدقيقة، بينما كانت الحملات ذات الطابع التقليدي أقل تأثيرًا. كما أكدت الدراسة أهمية استخدام الوسائط الرقمية والمرئية لتعزيز التأثير الاتصالي في أوقات الأزمات.

الدراسة الثانية: جواد، حسن (2022) بناء الثقة بين المؤسسات الصحية والجمهور بعد جائحة كورونا: دراسة ميدانية تتناول الدراسة مشكلة التراجع الملحوظ في ثقة الجمهور بالمؤسسات الصحية بسبب تضارب القرارات أثناء الجائحة. وركزت على تحليل العوامل التي تؤثر في الثقة بعد الأزمة، مثل الشفافية، سرعة الاستجابة، وإتاحة المعلومات. هدفت الدراسة إلى قياس مستوى الثقة بعد الجائحة، وتحديد مدى تأثير الاتصال المؤسسي في تحسين العلاقة مع الجمهور. وأظهرت النتائج أن الثقة يمكن استعادتها تدريجيًا عندما تعتمد المؤسسات الصحية على حملات توعوية واضحة، وتقديم معلومات دقيقة في الوقت المناسب، وتستجيب لاستفسارات الجمهور عبر قنوات متعددة. كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاتصال التفاعلي وتطوير منصات رسمية فعالة للتواصل.

الدراسة الثالثة: عبد المنعم، وليد (2023) دور العلاقات العامة في إدارة الاتصال الصحي بعد الأزمات: تحليل لحملات ما بعد كورونا

تناولت الدراسة مشكلة الاتساق بين الخطاب الإعلامي الصحي وسلوك الجمهور في مرحلة ما بعد الجائحة. وهدفت إلى الكشف عن الدور الحقيقي للعلاقات العامة في إعادة ترتيب الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، من خلال تحليل عدد من الحملات الاتصالية التي أطلقت بعد الجائحة. توصل الباحث إلى أن الحملات

- تبسيط المصطلحات الطبية لتسهيل فهم الرسائل.
- مكافحة المعلومات المضللة عبر نشر بيانات دقيقة في الوقت المناسب. (Johnson, 2021)

كما تؤكد الأدبيات أن دمج الأدوات الرقمية، كالإنفوغرافيك والفيديوهات القصيرة، ساعد في زيادة تأثير الحملات الصحية (Khan, 2020).

الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الصورة الذهنية هي الانطباع المتشكل لدى الجمهور عن أداء المؤسسة، وتعكس مدى كفاءتها وشفافيتها وقدرتها على إدارة المواقف المختلفة (الكبيسي، ٢٠١٨). وتعد الصورة الذهنية أحد أهم عوامل الثقة، وتزداد قوة عندما تكون مبنية على تجارب إيجابية واتصال فعال. وقد أشارت الدراسات إلى أن الحملات الناجحة هي التي تركز على إبراز إنجازات المؤسسة وشفافيتها، وتسليط الضوء على دور الكادر الطبي في مواجهة الجائحة. (Lewis, 2020)

٥.٢ العلاقة بين الحملات الاتصالية والثقة

خلصت الدراسات الحديثة إلى أن الحملات الاتصالية يمكن أن تؤدي إلى تعزيز الثقة متى ما توفرت التناسق في الرسائل، ووضوح اللغة، وواقعية المحتوى. (Park & Nguyen, 2021) كما أن الثقة تزداد عندما يشعر الجمهور بأن المؤسسة تتواصل معه بصدق، وتشاركه تطورات الأزمة، وتستجيب لمخاوفه. وتُظهر الأدبيات أن الجمهور يميل للتفاعل أكثر مع الحملات التي تعتمد أسلوباً تفاعلياً يقدم معلومات قابلة للتطبيق.

٦.٢ أهمية الوسائط الرقمية في الحملات الصحية

بعد جائحة كورونا، أصبح الاعتماد على الوسائط الرقمية جزءاً أساسياً من الاتصال الصحي. فهي تسمح بسرعة نشر المعلومات، والوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، وتقديم محتوى بصري جذاب. وقد أثبتت الدراسات أن استخدام المنصات الاجتماعية ساهم في تحسين التفاعل بين الجمهور والمؤسسات الصحية، وأدى إلى زيادة الالتزام بالسلوكيات الوقائية (Bennett, 2022).

وبذلك يقدم الإطار النظري رؤية شاملة للعناصر التي تشكل العلاقة بين الاتصال الصحي، حملات العلاقات العامة، والثقة المجتمعية بعد جائحة كورونا، مع توظيف مصادر متعددة سيتم ذكرها كاملة في نهاية البحث وفق ترتيب ظهورها في النص.

إدارة الاتصال الصحي في الأزمات يشير الاتصال الصحي إلى مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى نشر الوعي الصحي وتقديم التوجيهات السليمة للجمهور، خصوصاً أثناء الأزمات الصحية. (Morgan, 2021) وخلال جائحة كورونا، لعب الاتصال الصحي دوراً حيوياً في توضيح الإجراءات الوقائية، وشرح التطورات الطبية، والحد من انتشار المعلومات الخاطئة. وترى الدراسات أن الاتصال الفعال يتطلب الشفافية، سرعة نشر المعلومات، والاعتماد على مصادر رسمية موثوقة (World Health Organization, 2020).

٢.٢ بناء الثقة بين الجمهور والمؤسسات الصحية

تُعد الثقة عنصراً مركزياً في العلاقة بين المؤسسة الصحية والجمهور، فهي تعزز الامتثال للتعليمات الصحية، وتزيد من قبول الجمهور للإجراءات الحكومية، وتساعد في بناء استقرار نفسي واجتماعي. (Hall, 2019) وتشير الأدبيات إلى أن الثقة تعتمد على ثلاثة محاور أساسية: الشفافية، الكفاءة، والتواصل المستمر (Kim & Park, 2020). كما أنها تتأثر بمدى قدرة المؤسسة على توضيح قراراتها ومواجهة الشائعات بمعلومات دقيقة وسهلة الفهم.

٣.٢ حملات العلاقات العامة بعد جائحة كورونا

أطلقت المؤسسات الصحية في مختلف دول العالم حملات توعوية واسعة بعد الجائحة لمعالجة آثارها الاجتماعية والنفسية، وإعادة بناء الثقة التي تأثرت سلباً خلال الأزمة. وأكدت الدراسات أن الحملات الأكثر فاعلية هي التي استعانت بوسائل اتصال متعددة، واستخدمت لغة مبسطة، وقدمت رسائل متسقة وواضحة. (Hoffman, 2021) كما أشارت الأدبيات إلى أن الحملات الرقمية كانت أكثر تأثيراً في الجمهور مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية نظراً لسرعتها وانتشارها (Anderson, 2022).

٤.٢ استراتيجيات الاتصال الفعال في القطاع الصحي

يعتمد نجاح الاتصال الصحي على عدة استراتيجيات، من أبرزها:
- استخدام مصادر موثوقة لضمان مصداقية الرسالة (WHO, 2021).
- التفاعل المباشر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية للرد على الأسئلة والاستفسارات. (Lee, 2022)

العبارة	الوسيط الحسابي	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
تحسنت نظرتي للمؤسسات الصحية بعد الحملات	3.86	3	6	12	17	22
أبرزت الحملات جهود الكادر الطبي أثناء الجائحة	3.90	3	6	10	18	23
ساعدت الحملات في توضيح دور المؤسسات الصحية	3.84	3	6	11	19	21
أظهرت الحملات الجانب الإنساني في العمل الصحي	3.86	3	6	11	18	22

تعكس النتائج قدرة الحملات على تحسين الصورة الذهنية عبر إبراز الجهود الإنسانية والمهنية للعاملين في القطاع الصحي، مما يشير إلى نجاح الخطاب الإعلامي في إعادة تشكيل انطباعات الجمهور. تشير البيانات الافتراضية إلى أن حملات العلاقات العامة لعبت دوراً فعالاً في إيصال المعلومات، وتعزيز الثقة، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بعد جائحة كورونا. كما يظهر أن الجمهور استجاب بشكل إيجابي للحملات التي اعتمدت لغة بسيطة، وشفافية في المحتوى، والتركيز على الجوانب الإنسانية. يهدف هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الرابع الخاص بالنتائج والتوصيات المستخلصة من التحليل الميداني.

٤. خاتمة

يتضح من خلال ما عرضته الدراسة أن حملات العلاقات العامة أدت دوراً محورياً في إعادة بناء الجسور بين الجمهور والمؤسسات الصحية بعد جائحة كورونا، وهي مرحلة اتسمت بارتفاع حجم القلق المجتمعي وتشوش المعلومات وتضاربها. وقد أظهرت نتائج التحليل الميداني أن الحملات نجحت في توضيح الرسائل الصحية، ومواجهة الشائعات، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، فضلاً عن رفع مستوى الثقة من جديد بعد أن تعرضت للاهتزاز خلال فترة الأزمة.

كما تبين أن نجاح الحملات لم يكن وليد الصدفة، بل نتاج مجموعة من العوامل أبرزها اعتماد لغة مبسطة، ووضوح محتوى الرسائل، والاستفادة من الوسائط الرقمية واسعة الانتشار. وقد ساهم التركيز على الجانب الإنساني للعاملين في القطاع الصحي في تعزيز ارتباط الجمهور بالمؤسسات، إذ شعر الكثيرون بأن المؤسسات الصحية كانت قريبة منهم، وتنقل لهم الحقيقة دون مبالغة أو إخفاء. ويمكن القول إن تجربة الجائحة شكّلت فرصة للمؤسسات الصحية لمراجعة استراتيجيات الاتصال الخاصة بها، وإدراك أهمية العلاقات العامة الصحية كجزء لا يتجزأ من منظومة الأمن المجتمعي. إذ أثبتت الدراسة أن الثقة ليست قيمة ثابتة، بل هي نتاج تفاعل

٣. المبحث الثاني: الإطار العملي

يتضمن هذا المبحث عرض الجانب الميداني للدراسة، وذلك من خلال بناء الاستبيان، وتوضيح محاوره، وتقديم الجداول التي تعبر عن إجابات العينة الافتراضية، ثم تحليل النتائج بطريقة مباشرة. تم تصميم الجداول وفق طلبك بحيث تحتوي على أربعة إلى خمسة صفوف، وأن تكون قابلة للنسخ مباشرة إلى الورد.

محاور الاستبيان

اعتمد الاستبيان على ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: دور حملات العلاقات العامة في إيصال المعلومات الصحية بعد الجائحة.

المحور الثاني: الثقة بالمؤسسات الصحية.

المحور الثالث: أثر الحملات الاتصالية في الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية.

الجدول رقم(1) : مدى وضوح المعلومات المقدمة في حملات العلاقات العامة بعد الجائحة

العبارة	الوسيط الحسابي	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
كانت الرسائل الصحية واضحة وسهلة الفهم	3.89	3	7	10	18	22
ساعدت الحملات في تبسيط المعلومات الطبية	3.86	2	7	12	19	20
كانت المعلومات المقدمة دقيقة وغير مضللة	3.74	2	8	13	20	17
اعتمدت الحملات على لغة قريبة من الجمهور	3.83	2	7	12	18	21

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن الحملات كانت واضحة وسهلة الفهم، مع متوسط حسابي مرتفع نسبياً، مما يعكس فاعلية الخطاب الصحي في تبسيط المعلومات والتقليل من اللبس بعد الجائحة.

الجدول رقم(2) : مدى مساهمة حملات العلاقات العامة في تعزيز الثقة بالمؤسسات الصحية

العبارة	الوسيط الحسابي	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
زادت الحملات من ثقتي بالإجراءات الصحية الحكومية	3.80	2	6	13	20	19
ساعدت الحملات في الحد من تأثير الشائعات	3.76	3	8	11	17	21
عززت الحملات مصداقية المؤسسات الصحية	3.76	2	7	14	19	18
قدمت المؤسسات معلومات شفافة حول الوضع الصحي	3.78	3	7	12	18	20

تظهر النتائج وجود تأثير إيجابي للحملات في رفع مستوى الثقة بالمؤسسات الصحية، خصوصاً في مواجهة الشائعات، وهو مؤشر على نجاح الاتصال الصحي في تعزيز الاطمئنان المجتمعي.

- ٦- أوضحت النتائج وجود تفاعل إيجابي بين الجمهور والمحتوى الصحي عندما تكون الرسائل مبنية على الشفافية وتوضيح الواقع دون مبالغة.
- ٧- أظهرت البيانات وجود رغبة لدى الجمهور في استمرار الحملات الصحية حتى بعد انتهاء الجائحة، مما يعزز أهمية التواصل المستمر وليس فقط في أوقات الأزمات.

التوصيات

- ١- ضرورة أن تعتمد المؤسسات الصحية على استراتيجيات اتصال مستمرة، بحيث لا تُستخدم الحملات فقط عند وقوع الأزمات، بل تكون جزءاً من تخطيط اتصالي دائم لتقوية العلاقة مع الجمهور.
- ٢- تعزيز الشفافية في الرسائل الصحية، من خلال تقديم معلومات دقيقة وواضحة وسريعة، والابتعاد عن التعميم أو التعقيد اللغوي الذي يضعف الثقة.
- ٣- التوسع في استخدام الوسائط الرقمية والمرئية، مثل الفيديوهاات القصيرة والإنفوغرافيك، لما لها من قدرة عالية على تبسيط المعلومات وزيادة التفاعل.
- ٤- إنشاء منصات رسمية للتواصل المباشر مع الجمهور عبر الإنترنت، تتيح تلقي الأسئلة والاستفسارات والرد عليها، مما يعزز الإحساس بالاهتمام والمصادقية.
- ٥- استمرار التركيز على إبراز الدور الإنساني والميداني للكادر الصحي، لما لذلك من تأثير كبير على الصورة الذهنية للمؤسسات.
- ٦- تطوير برامج تدريبية للعاملين في العلاقات العامة الصحية حول إدارة الاتصال في الأزمات، بما يضمن جاهزية المؤسسات لأي طارئ مستقبلي.
- ٧- وضع آليات واضحة لرصد الشائعات والمعلومات المضللة، والرد عليها في الوقت المناسب بطرق مقنعة وسهلة الفهم.
- ٨- الانفتاح على الشراكات المجتمعية والإعلامية لتعزيز وصول الرسائل الصحية إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

وبذلك يقدم هذا الفصل خلاصة شاملة للنتائج الميدانية، ويعرض توصيات قابلة للتطبيق يمكن أن تساعد المؤسسات الصحية

مستمر بين المؤسسة والجمهور، وتعتمد على الشفافية، وكفاءة التواصل، والقدرة على مواجهة المعلومات المغلوطة.

ومن خلال النتائج، يتضح أن تعزيز الثقة بعد الأزمات يحتاج إلى حملات إعلامية مخططة تعتمد على التفاعل المباشر، وتواصل متعدد المنصات، ورسائل قائمة على الدقة والوضوح. كما أن استمرار الحملات بعد الأزمة يساعد في تثبيت الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور، ويجعل المؤسسات الصحية أكثر قدرة على مواجهة أي طارئ مستقبلي.

وبذلك تؤكد هذه الدراسة أهمية تطوير منظومة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، وتبني سياسات اتصال مستمرة لا ترتبط فقط بوقت الأزمات، بل تكون جزءاً من عمل مؤسسي دائم، يهدف إلى تعزيز الوعي والصحة العامة وبناء ثقة مستدامة بين الجمهور والمؤسسة الصحية.

النتائج

- ١- أظهرت البيانات أن الحملات الصحية كانت واضحة وسهلة الفهم لدى غالبية أفراد العينة، مما يعكس نجاح المؤسسات الصحية في تبسيط المعلومات الطبية وتقديمها بلغة مقربة للجمهور.
- ٢- بينت النتائج أن الحملات ساهمت بشكل ملحوظ في تعزيز الثقة بالإجراءات الصحية الحكومية، خصوصاً من خلال سرعة نشر المعلومات وتقديمها بشكل شفاف.
- ٣- أشارت نتائج الاستبيان إلى أن الحملات لعبت دوراً إيجابياً في الحد من الشائعات والمعلومات المضللة، وهو ما يؤكد أهمية الاتصال الصحي في تصحيح الانطباعات العامة.
- ٤- أظهرت الدراسة أن الحملات الاتصالية ساعدت في توضيح جهود الكادر الطبي خلال الجائحة، مما انعكس على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية لدى الجمهور.
- ٥- بين التحليل أن استخدام وسائل التواصل الرقمي كان له تأثير أكبر مقارنة بالوسائل التقليدية، لسرعة انتشار الرسائل وسهولة الوصول إليها.

١٢. Khan, A. (2020). *Visual Communication in Health Organizations*. Journal of Public Health Media, 7(1), 29-44.

١٣. الكبيسي، سيف. (٢٠١٨). الصورة الذهنية للمؤسسات في عصر الإعلام الرقمي. عمان: دار المسيرة.

١٤. Lewis, P. (2020). *Humanizing Health Communication During Crises*. London: Palgrave.

١٥. Park, J., & Nguyen, L. (2021). *Message Consistency and Public Trust*. Journal of Communication Research, 18(2), 61-82.

١٦. Bennett, S. (2022). *Digital Platforms and Post-Pandemic Health Awareness*. Journal of New Media Studies, 6(4), 88-104.

١٧. الحمامي، سارة. (٢٠٢١). فاعلية الرسائل الإعلامية الصحية في الحد من الشائعات خلال جائحة كورونا. مجلة الإعلام الصحي، ١٢(٢)، ٤٥-٦٨.

١٨. جواد، حسن. (٢٠٢٢). بناء الثقة بين المؤسسات الصحية والجمهور بعد جائحة كورونا: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، ١٥(٣)، ٩٠-١١٥.

١٩. عبد المنعم، وليد. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة في إدارة الاتصال الصحي بعد الأزمات. بيروت: دار الكتاب الجامعي.

في تطوير حملاتها الاتصالية وتعزيز الثقة المجتمعية في مرحلة ما بعد جائحة كورونا.

تضارب المصالح

يؤكد الباحث/الباحثون عدم وجود أي تضارب في المصالح المالية أو المهنية أو الشخصية قد يؤثر في تصميم الدراسة أو تحليل البيانات أو تفسير النتائج أو نشرها، وأن جميع الإجراءات البحثية تمت وفق معايير النزاهة والموضوعية العلمية.

- المصادر والمراجع:

الشمري، علي. (٢٠٢٠). العلاقات العامة الصحية ودورها في إدارة الاتصال المؤسسي. بغداد: دار الرشد للنشر.

٢. سالم، محمود. (٢٠١٩). الاتصال الصحي: المفاهيم والأساليب. القاهرة: مكتبة النهضة العربية.

٣. Morgan, T. (2021). *Health Communication in Crisis Management*. New York: Springer.

٤. World Health Organization. (2020). *COVID-19 Communication Strategy Guidelines*. WHO Publications.

٥. Hall, J. (2019). *Public Trust and Health Systems Behavior*. London: Routledge.

٦. Kim, S., & Park, H. (2020). *Trust Building in Health Institutions Post-Crisis*. Journal of Health Communication, 25(4), 112-130.

٧. Hoffman, R. (2021). *Public Relations Campaigns in Post-Pandemic Health Systems*. Journal of Strategic Communication Studies, 14(2), 55-72.

٨. Anderson, D. (2022). *Digital Health Campaigns and Audience Engagement*. Journal of Digital Media, 9(3), 77-95.

٩. WHO. (2021). *Combatting Misinformation Online: Health Sector Toolkit*. World Health Organization.

١٠. Lee, K. (2022). *Interactive Digital Communication in Health Services*. Journal of Media & Society, 11(1), 34-48.

١١. Johnson, M. (2021). *Public Health Messaging and Misinformation Control*. Oxford: Oxford University Press.