



عمادة البحث العلمي  
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الإنسانية  
SUST Journal of Humanities

Available at:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>



## فعالية إستراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية دراسة وصفية تحليلية على إدارة العلاقات العامة برنامج القومي للصحة الإيجابية

عثمان مازن عثمان وصالح موسى على موسى  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

### المستخلص

هدت هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة استراتيجيات حملات العلاقات العامة ودورها الإستراتيجي في التوعية الصحية للصحة الإيجابية، بتوعية المرأة لمحاربة العادات الضارة وزواج الطفلات بالمجتمع التي تعتبر واحدة من مسببات زيادة معدل وفيات الامهات. كما إهتمت الدراسة بنشر الوعي الصحي للصحة الإيجابية من أجل خفض وفيات الامهات. وحددت مشكلة البحث في سؤال محوري ما هو الدور الإستراتيجي لحملات علاقات العامة في التوعية الصحية للصحة الإيجابية؟ إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة ما أو موقف أو مجموعة من الأحداث وذلك من أجل الحصول على معلومات دقيقة دون الدخول في أسبابها عن طريق الوصف التحالي لتغطية الإطار التطبيقي، وإشتمل البحث على أربعة مباحث لتغطية الإطار النظري، وإستخدم الباحث أدوات جمع البيانات متمثلة بالملاحظة، المقابلة، الاستبانة. كما تكون مجتمع الدراسة من العاملين بالبرنامج القومي للصحة الإيجابية بالسودان المختصين ببرنامج تعزيز الصحة و التوعية الصحية بالصحة الإيجابية، وتم تحديد العينة عدد 69 جمهور خارجي من النساء في سن الانجاب و عدد 31 جمهور داخلي مختصين في العلاقات العامة و الصحة، لذلك تم استخدام الاسلوب العشوائي البسيط لتوزيع معدلات اختبار العينة عن طريق معامل الفاكورنباخ ( SPSS ) و مربع كاي تربيع .

وخلصت الدراسة الى عدد من النتائج والتوصيات.

**الكلمات المفتاحية:** الوعي الصحي، الصحة الإيجابية، إدارة العلاقات العامة

**أهم نتائج الدراسة:**

- 1. تستخدم العلاقات العامة التخطيط الاستراتيجي لتصميم واختيار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق اهداف حملات التوعية الصحية بالبرنامج القومي للصحة الإيجابية).
- 2. لا يوجد توافق بين خطة العلاقات العامة الإتصالية لحملات التوعية الصحية والخطة الاستراتيجية للبرنامج القومي للصحة الإيجابية.
- 3. تستخدم العلاقات العامة في حملات التوعية الصحية أنشطة الإتصال المباشر و غير المباشر لزيادة نشر الوعي الصحي للمجتمعات.

## أهم التوصيات:

- ١ . رفع قدرات العاملين بالعلاقات العامة في التخطيط الإستراتيجي السليم لحملات التوعية الصحي .
- ٢ . تبعية العلاقات العامة للإدارة التنفيذية العليا لتنفيذ برامجها والمشاركة الفاعلة لتحقيق التكامل الصحي بين الإدارات ذات الصلة.
- ٣ . تفعيل الشراكة مع شركات القطاع الخاص للإستمرارية في زيادة نشر الوعي الصحي والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية.

**Abstract**

This study aims at identifying the contribution of public relations campaigns strategies and its strategic role in raising the awareness of reproductive health to enable women to fight bad practices, early female marriage in the community which is considered to be one of reason of increase of mortality rate. The study also focused on dissemination of health awareness on reproductive health to reduce mortality. It determined the statement of the problem according to a vital question: what is the strategic role of public relations campaigns in raising awareness about reproductive health? The researcher has adopted the analytical descriptive methods which studies the current facts relating with nature of certain phenomenon or position, or number of incidents to reach accurate information without engaging into its reasons by using analytical description method to cover the applied framework. The study is composed of four parts to cover the theoretical framework. The researcher used research tools of observation, interview, and questionnaire. The study population is formed from workers of national reproductive health programs in Sudan who are expert in health promotion program, and health awareness on reproductive health. The population sample is determined from external 69 respondents of women in the age of marriage and 21 internal populations from those who are expert in public relations and health. Therefore, simple random approach was selected to distribute the rate of sample test by using (SPSS) and Chi square. The study concluded with a number of recommendations and results as following:-

- 1- The public relations uses the strategic planning to design and test reasonable communicative means to achieve health campaigns programs of reproductive health.
- 2- No compatibility between the communicative plan of public relations on reproductive health and the strategic plan of national reproductive health program.
- 3- The public relations uses in their health campaigns the activity of direct and in direct communication to increase the awareness on reproductive health in community.

## Recommendations:

- 1- Building the capacity of employees in public relations on strategic planning of health awareness campaigns.
- 2- Affiliation of public relations to the high executive authority to implement its program and participate effectively to complete the health integration between the concerned administrations.
- 3- Activating the partnership with private sectors companies to continue increasing health awareness dissemination to contribute in achieving development objectives.

## المقدمة

المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب 'publicitor' هي مجموعة القرارات ، مهمة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما بغرض تحقيق اهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة. أما التخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية ودرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة او قصيرة الامد. (عليان، الطوباسي 005 م، ص 83!).

وأن لكل إدارة أو مؤسسة أو منظمة برنامجا للعلاقات العامة يهدف لتخطيط ، تنظيم عملها في المنشآت المختلفة وذلك حسب طبيعة العمل الذي تقوم به المنظم ، سواء كان (خدمي، اجتماعي، تجاري او صحي تعليمي)، وتعمل العلاقات العامة في توعية وتنقيب الجمهور بما يتفق مع المصلحة العامة من اجل تقديم خدمة مرضية كسباً للجمهور الداخلي والخارجي والي بدوره يؤدي لوضوح اهداف ورؤية المنظمة وصولاً لعملية الاتصال الفعال الذي يجذب العملاء والمستهدفين للبرنامج.

ولما للصحة الإنجابية أهمية قصوى لأفراد المجتمع بصفة عامة والمرأة بصفة خاصة وبيالغ الأهمية وارتباطها بهذا الجانب والتعرف على أهم الأنشطة التي يقوم بها البرنامج القومي للصحة الإنجابية الخاصة بالتوعية الصحية للصحة الإنجابية ومدى الاستفادة منها وصولاً للأهداف المحددة.

## مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في سؤال محوري:

ما هو الدور الإستراتيجي لحمالات العلاقات العامة في التوعية الصحية للصحة الإنجابية؟

## تساؤلات بحث:

- تسعى كل دراسة منهجية للإجابة على مجموعة من الأسئلة التي تقود بدورها إلى للإجابة على سؤال البحث الرئيسي:
1. إلى أي مدى تسهم استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية للصحة الإنجابية؟
  2. ما هو الدور الاستراتيجي الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالبرامج القومي للصحة الإنجابية؟
  3. ما مدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي للصحة الإنجابية؟
  4. ما هي استراتيجيات الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة لتنفيذ برامج التوعية للصحة الإنجابية؟
  5. ما هي أهمية استراتيجيات العلاقات العامة لبرامج التوعية الصحية للصحة الإنجابية؟
  6. ما مدي قيام إدارة العلاقات العامة بتنفيذ الأسس والمبادئ العلمية في برامجها لرفع الوعي الصحي لتعزيز صحة الأمهات؟
  7. هل توجد استراتيجيات وبرامج مستقبلية واضحة للعلاقات العامة لتعزيز صحة الأمهات من خلال برامج رفع الوعي الصحي للصحة الإنجابية؟
  8. كيف تخطط إدارة العلاقات العامة بالبرامج القومي للصحة الإنجابية بالسودان؟

## حدود البحث:

الإطار المكاني: البرنامج القومي للصحة الإنجابية.

الإطار الزماني : يغطي هذا البحث الفترة من 2015م - 2016م. ففي هذه الفترة بدأ نشاط لبرنامج بفاعلية وذلك لتوفير الدعم من قبل المانحين وشركاء البرنامج لتنفيذ استراتيجيات حملات التوعية الصحية بصورة مستمرة .

#### أهداف البحث:

1. يهدف الى اى مدى اهتمت استراتيجيات حملات التوعية الصحية بتوعية المرأة لمحاربة العادات الضارة وزواج الطفلات بالمجتمع التي تعتبر واحدة من مسببات زيادة معدل وفيات الامهات بالسودان.
2. التعرف على إستراتيجيات العلاقات العامة لتنفيذ حملات التوعية بالبرنامج القومي للصحة الانجابية .
3. معرفة أنشطة العلاقات العامة بالبرنامج القومي للصحة الانجابية وتقديم إضافة معرفية لحقل العلاقات العامة.
4. تقديم نتائج وتوصيات تفيد العاملين بالبرنامج والجهات ذات الصلة اله ملة في مجال التوعية الصحية للصحة الانجابية ودورها لتعزيز صحة الأم.

#### أهمية البحث:

1. موضوع في غاية الاهمية لمسؤلي العلاقات العامة والاعلام والدارسين لها.
2. يلقي الضوء على اهمية نشر الوعي الصحي للصحة الانجابية من اجل خفض وفيات الامهات.
3. معرفة استراتيجيات العلاقات العامة والادوار الحقيقية للبرنامج من حيث المهام والخدمات المقدمة للصحة الانجابية.
4. تقديم معلومات تسهم في عملية التنمية بالسودان عبر الاستراتيجيات و الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة بأشكالها المختلفة للصحة الانجابية.

#### منهج البحث وأدواته :

إتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة ما أو موقف أو مجموعة من الأحداث وذلك من اجل الحصول على معلومات كاملة دقيقة دون الدخول في أسبابها أو السيطرة عليها .

#### أدوات جميع البيانات:

مصادر اولية: الإستبiana - المقابلا - الملاحظة.

مصادر ثانوية: المراج - الكتب - الدراسات التي تناولت موضوع البحث.

#### مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من العاملين بالبرنامج القومي للصحة الانجابية بالسودان والمختصين في برامج تعزيز الصحة والتوعية الصحية للصحة الانجابية . وتم تحديد العينة عدد ( 9 ) جمهور خارجي من النساء في سن الإنجاب وعدد ( 1 ) جمهور داخلي مختصين في العلاقات العامة والصحة العامة. وتم استخدام الإسلوب العشوائي البسيط لتوزيع معدلات إختبار العينة عن طريق معامل الفا كرونباخ spss و كاي تربيع.

#### مصطلحات والمفاهيم:

#### حملات:

الحملة لغة : حمل يحمل حملا ،ويقال حملة إلى الأمر اى ساقه إليه طوعا و اختيارا اى بمعنى أفضعه به.

#### الحملة اصطلاح :

هي سلسلة من الأنشطة والبرامج والرسائل تنشر وتثبت للجمهور المستهدف.

**حملات:**

تعنى نشاط منظم يهدف إلى نشر التعليم أو مجموعة من الفعاليات تقوم بها الجهة المعنية.

( عمر 008 م ص 64 ).

حملة : يقصد بها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تنقيفي وخالية من الأبعاد الايدولوجيا والانحياز لفئة أو لجماعة دون الأخرى .

( الفار 006 م، ص 49 ).

**التعريف الاجرائي:**

حملات: يقصد بها تقديم معلومات لفئة محددة تستهدف برامج تعليمية او تنقيفية مخطط لها مسبقاً وتقوم الجهة المعنية بتنفيذ الحملة ونشر المعلومات عبر وسائل اتصالية مختلفة.

**العلاقات العامة :**

لغويا مصطلح يتكون من كلمتين يرتبط معناها اللفظي بمعنى كلمتين :

الاولى : وهى العلاقات وهى حصيلة الصلات والاتصالات

الثانية : لغويا العام خلاف الخاص

العامة : جمع عوام: مؤنث الام، عامة الناس خلاف خاصتهم يقال (جاء القوم عامة) اي جميعاً (المنجد، بدون ، 7، ص 26 28).

**اصطلاحا:**

هى نشاط اتصالي ذو بعد ادارى تنظيمي يراد به نقل الأفكار والمشاعر لتكوين انطباعات حسنة ،اراء مجموعة ، أو جماعة ، أو تنظيم أو شركة، من خلال جانبي نشاط اتصالي هم :

- . التركيز علي منتسبي التنظيم بحيث ان يتكون لديهم كيان من المعلومات عن التنظيم مع نظرة ايجابية.
  - . توجيه النشاط الاتصالي من قبل التنظيم الي المجتمع خارج إطار ذلك التنظيم بقصد رصد الانطباعات الايجابية.
- (حجاب 004 م، ص 64 65).

**التعريف الاجرائي للعلاقات العامة :**

يعني بها نقل الافكار وتبادل المعلومات عن طريق الاتصال بين المنشأة وجمهورها بصدق وثقة متبادلة لتحقيق سمعة طيبة من اجل المصلحة العامة وصولاً للاهداف المحددة بين الطرفين.

**استراتيجي:**

هو مأخوذ من إستراتيجية (مشتق) وإستراتيجية مأخوذة أصلاً من اللغة اليونانية و تعني حرفياً ( فن الجنرال ) أو أساليب القائد العسكري أي خطته لتحقيق النصر علي العدو ثم استخدمت فيما بعد للدلالة علي المهارة في التخطيط والإدارة .

بحيث أصبح كل إداري ناجح هو استراتيجي، وحين استعارت العلوم الاجتماعية هذا الاصطلاح من العلوم العسكرية أضفت عليه ، فهوماً شاملاً يعني الخطة العامة لوسائل تحقيق الأهداف (حجاب، 004 م، ص69).

**الإستراتيجية:**

هي عبارة عن مجموعة من المبادئ والأفكار التي تتناول مجالاً من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة ومتكاملة تتطرق نحو تحقيق أهداف معينة وتحديد الأساليب والوسائل التي تسد عد علي تحقيق تلك الأهداف كما تتضمن أساليب التقويم المناسبة .

أما في مجال البحث العلمي فتعني صياغة الطرق الأفضل التي يمكن عن طريقها الإجابة علي سؤال بحث معين بواسطة إجراءات منهجية محددة .

وفي مجال الاتصال فإن الإستراتيجية هي مجموعة القواعد التي توضع علي أساسها صيغة الاتصال، وتتضمن الهدف منه وخواصه والجمهور الموجه إليه.... الخ (حجاب، 004 م، ص170).

**التوعية الصحي :**

تعرف التوعية الصحية بأنها مجموعة الأنشطة لتواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لاطلاع الناس على واقع الصحة ، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية ، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته (خوجة 001م).

**التعريف الجرائي:**

يقصد بها نشر المعلومات الصحية المتعلقة بكافة أنشطة الرعاية الصحية الأساسية واستمرارية هذه الأنشطة من أجل تغيير السلوك الخاطئ بسلوك صحي سليم يساعد المجتمع ويحميه من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان وصولاً للقيم الصحية المثلي.

**الصحة الإيجابية:**

هي حالة من اكتمال السلامة البدنية ، العقلية والاجتماعية وليس خلو المرض أو الإعاقة فيما يخص الجهاز الانجابي أعضائه ،خصائصه ووظائفه للجنسين في كل الأعمار . ( دليل نظام 012 م ص 5).

**الدراسات السابقة:**

الدراسة الأولى: ( ابن عوف 2005 - 007م).

بعنوان: وظيفة العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي.

**هدف الدراسة :**

/ يقويم مفهوم وظيفة العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي في السودان لتضاف إلى الدراسات في مجال الاتصال الصحي نظرا لحدائة المفهوم ومحدودية الدراسات حوله .

/ استعراض مراحل إعداد الأنشطة الاتصالية في إطار منهج تطبيقي منظم .

/ تحديد المرتكزات الأساسية التي تمهد لإعداد وتنفيذ الأنشطة الاتصالية في مجال الوعي الصحي .

**المنهج :**

استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح في البحوث الاستكشافية الوصفية .

**الأدوات :**

استخدم الباحث : الملاحظ - المقابل - الاستبانة .

## نتائج الدراسة :

1/ أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة ساهمت بشكل كبير في تحديد المرتكزات الأساسية التي تمهد لإعداد وتنفيذ النشطة الاتصالية في نشر الوعي الصحي واتي تشكل محددات ضرورية وحاسمة في إنجاح عملية الاتصال الصحي .  
2/ أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة نجحت في خلق عملية اتصال فعالة ساهمت في ترسيخ نشر الوعي الصحي ورفع مستويات المعرفة والاتجاهات والممارسات ذات الصلة بالوعي الصحي .

3/ أثبتت الدراسة بان المساحات المخصصة من قبل العلاقات العامة لنشر الوعى الصحي غير كافية وبخاصة أن دولة مثل السودان مترامية الأطراف وتعانى من الحروب والنزوح في بعض اجترانه إضافة إلى الكوارث الطبيعية.  
الدراسة الثانية : ( الدليمى ، المعاينة 2014م )

بعنوان: دور التلفزيون في التوعية الصحية

## أهداف الدراسة :

1/ التعرف على مدى متابعة الجمهور للبرامج الصحية لغايات التوعية الصحية .  
2/ التعرف على مدى استفادة الجمهور من البرامج الصحية من معلومات صحية .  
3/ معرفة مدى تأثير البرامج الصحية في التوعية الصحية ومستوى رفع الوعي الصحي للمجتمع .  
4/ معرفة رأى واتجاهات المجتمع نحو دور البرامج الصحية في عملية التوعية الصحية .  
5/ قياس درجة الثقة ومستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في البرامج الصحية حسب رأى الجمهور .  
منهج الدراسة : استخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف دور التلفزيون في التوعية الصحية وسعى الباحثين من خلال هذا المنهج أن يوضحا ويفسرا ويقيما الدراسة.

أدوات البحث: الاستبانة ، حيث استخدم الباحثين مصدرين أساسين لجمع البيانات والمعلومات.

المصادر الثانوية : حيث اعتمد الباحثين الجانب النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة ، والدوريات والمقالات والتقارير ، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بالإضافة للبحث والمطالعة في مواقع الانترنت . المصادر الأولية :لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث ، عبر جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة ، صممت خصيصا لهذا الغرض، ووزعت على عينة الدراسة ومقدارها (163) استبانة ، وتم استرداد (150) استبانة صالحة للتحليل . تم بناء الاستبانة حول دور التلفزيون في التوعية الصحية ، وذلك بالاعتماد على أهداف الدراسة ومتغيراتها والرجوع للدراسات السابقة والاخر بأراء الخبراء والمختصين في هذا المجال كما تم اختيار مقياس ( ليكرت) الخماسي لأنه يعتبر أكثر المقاييس استخداما لسهولة فهمه وتوازن درجاته .

## أهم النتائج لهذه الدراسة :

سعت الدراسة للتعرف على دور البرامج الصحية التلفزيونية في التوعية الصحية ، ولتحقيق هذا الغرض تم مناقشة النتائج كالاتى :

1/ مدى متابعة الجمهور للبرامج الصحية لغايات التوعية الصحية اتضح أن 64,72% من عينة الدراسة يتابع البرامج الصحية لغايات التوعية الصحية.

2/ مدى استفادة الجمهور من البرامج الصحية . ن معلومات صحية . اتضح أن ( 71,76

من عينة الدراسة يستفيدون من البرامج الصحية وهذا يعود إلى البرامج الصحية تستضيف أطباء مختصين بالقضايا التي تناقشها مما يشجع المواطنين على الاتصال والاستفادة من خبرات هؤلاء الأطباء .

ا / تأثير البرامج الصحية التلفزيونية في مستوى الوعي الصحي لدى المجتمع . تبين أن 73,93 % من عينة الدراسة يرون أن هناك اثر للبرامج الصحية في رفع الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع ، وان 2,7 % من أفراد العينة توقفوا عن ممارسة بعض الادات الصحية السيئة بسبب توجيهات وإرشادات وردت عبر البرامج الصحية ، كما أن 4,9 % . اكتسبوا عادات صحية أفضل بفضل المعلومات الواردة في البرامج .

ب / آراء واتجاهات المجتمع الاردني نحو دور البرامج الصحية في التوعية الصحية . تبين إن 2,6 % من عينة الدراسة يرون أن البرامج الصحية تؤدي دورا مهما في عملية التوعية الصحية لدى أفراد عينة الدراسة .

ج / درجة الثقة ومستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في البرامج الصحية . اتضح أن 3,38 % من عينة الدراسة يتقنون في مستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في البرامج الصحية.

يرى الباحث أن دراسة الباحثين ( ا.د. عبد الرزاق الدليمي ومصعب المعاينة ) توافقت مع الدراسة الحالية حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي الذي سنتناوله الدراسة الحالية وأيضا توافقت من حيث الأدوات مثل الاستبانة والمصادر الثانوية والأولية ، واختلفت مع الدراسة الحالية حيث أنها ركزت على التوعية الصحية بصورة عامة . ل ( الاسهالات ، صحة البيئة ، والعادات الصحية السيئة ) وغيرها من الأمراض واستخدمت مقياس ( ليكرت ) لمعرفة اتجاهات الراى العام بينما تركز الدراسة الحالية على التوعية الصحية في الصحة الإيجابية وتستهدف شريحة محددة ذات علاقة بموضوع الدراسة.

#### اهم التوصيات:

1. العمل على ابتكار أساليب تلفزيونية جديدة في طرح القضايا الصحية بشكل يجذب الجمهور، وعمل لقاءات تلفزيونية مسجلة تحمل وجهات نظر المواطنين حول القضايا الصحية التي تناولها البرامج الصحية ، والإجابة عليها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى المواطنين
  2. استشارة الجمهور الأردني في القضايا التي يرغبون في أن ناشها البرامج الصحية من خلال طرح استفتاء يتم من خلاله اقتراح قضايا معينة لمناقشتها ومن ثم اختيار القضية التي يصوت عليها الجمهور أكثر من غيرها.
  3. العمل على زيادة مساحة مشاركة المواطنين في البرامج الصحية عبر طرق اتصال مختلفة مثل الهاتف والرسائل النصية والبريد الإلكتروني في تقديم استفساراتهم واقتراحاتهم شبع البرامج الصحية حاجات المشاهدين ويلبي رغباتهم .
  4. ضرورة وجود موقع الكتروني مسنقل لكل البرامج الصحية يعرض فيها حلقات البرامج الصحية حتى يسمح للمشاهد بالرجوع إلى الحلقات التي يريدونها في حال احتاج معلومة طبية أو استشارة في موضوع يهمه.
  5. إجراء المزيد من الدراسات و لأبحاث ذات الصلة مثل دراسة مدى تلبية وسائل الإعلام الأردني لحاجات المواطن الأردني الصحي .
- الدراسة الثالثة : (الحاج . 2011، 2009:م)
- بعنوان: دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي.



**أهداف الدراسة :**

- 1/ إبراز واقع البرامج التعليمية الصحية المتاحة من تلفزيون السودان القومي وقناة النيل الأزرق.
- 2/ إيضاح اثر البرامج الصحية المقدمة من التلفزيون على إناث محلية أم درمان .

**منهج الدراسة :**

استخدمت الباحثة المنهج التجريبي والمنهج الوصفي التحليلي .

**نتائج الدراسة :**

- 1/ إن أداء عينة البحث ونتائجهم بعد سماع ومشاهدة البرامج الطبية الصدة كان الأفضل من الاختبار ال بلبي .
- 2/ وان أداء عينة البحث في المساق العلمي في الاختبارين القبلي والبعدي كانت أفضل كثيرا من المساق الادبي .
- 3/ وان داء مجموعة العينة ( المساق العلمي والادبي ) بعد البرنامج التجريبي كان جيد جدا للمساق الادبي وممتاز لصالح المئاق العلمي .
- 4/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة الضابطة والتجريبية في الاختبار القبلي و بعدى والتجريبي لصالح العينة التجريبية .

**اهم التوصيات:**

- 1/ يجب أن تهتم وسائل الإعلام بالاتصال أكثر ببرامج التوعية ذات العلاقة بصحة الأم والطفل والإنسان السوداني في الريف والحضر والبوادي.
  - 2/ أن تلتزم وسائل الإعلام المرئي والمسموع بإستمرارية وتنمية وإستدمة البرامج العلمية الصحية بتفاصيل اكثر، وبالتحديد ذكر الأسباب والمكافحة والوقاية والمواكبة علي مستجدات العلاج عالمياً.
  - 3/ توفير المعلومة الوقائية التي تساعد المواطن و افراد الاسرة لمواكبة ماجد من أساليب المعالجة والمكافحة والوقاية خاصة في الامراض الستة ذات العلاقة بهذا البحث.
  - 4/ توفير ما جد عالمياً لمكافحة الأيدز والإسهالات من معلومات طبية وأليات علاج لحاملي المرض (Carrier).
- يرى الباحث أن دراسة الطالبة ( اثيلة محمد الأمين ) توافقت مع الدراسة الحالية لمفهوم التوعية الصحية لشريحة محددة لدور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي واختلقت من حيث المنهج إذ استخدمت منهج تجريبي ومنهج وصفي تحليلي بينما تستخدم الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي فقط وأيضاً اختلقت في جانب التطبيق حيث اتبعت الباحثة عمل المقارنة بين ( المساق العلمي والادبي ) في نتائج بحثها واستخدمت (تلفزون السودان القومي وقناة النيل الأزرق) لإبراز واقع البرامج التعليمية الصحية وإيضاح اثر البرامج من خلال الاستماع والمشاهدة للبرامج المقدمة .

**المبحث الأول: تصميم حملات العلاقات العامة:**

يرى كثير من خبراء الاعلان الذين يعتبرون تصميم واخراج الاعلان من اهم عناصر هيكل الاعلان واكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الاعلانية الى المستهلك او متلقي الخدمة المقدمة والمصمم البارع انه يجب الا يصمم الاعلان في ضوء عوامل كثيرة، يأتي في مقدمتها النواحي السيكولوجية والنفسية ويعتبر تصميم الاعلان المميز يقوم بدور كبير في رسائل العلات العامة، ويعتبر الاعلان من أهم وسائل أنشطة العلاقات في الوصول للمتلقي بعد قوالب مختلفة وجذابة حسب طبيعة الحملة ورسالتها والجمهور المستهدفة ويمتاز بالفورية في توصيل الرسالة. (عبد المقصود، 2013:م، ص 11).

**مراحل وخطوات تصميم الاعلان للحملة:****اولا: تحديد الفكرة:**

وفي هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الاساسية التي تدور حول الرسالة الاعلانية المراد تصميمها والتي سيزم مع توجيهها الى الجمهور المستهدف بالحملة، وذلك بناء على ما يتوفر لدي مصمم الاعلان وما تيسر له من معلومات وبيانات يمد به جهاز بحوث التسويق للمستهلكين الحاليين والمرتبين في السوق وعن طريق المنافسة وسياسة التوزيع المسبقة والسياسات السعرية. وكذلك في حالة التسويق الاجتماعي بهدف توصيل الرسالة للجمهور المستهدف في اتجاه قضية محددة تغيير سلوك وتبني سلوك جديد.

**ثانيا: وضع الهيكل:**

ويقصد بوضع الهيكل الخطة التي يجب ان توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للاعلان، على المساحة الاعلانية او الوقت المخصص للاعلان والهيكل يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج، يساعد الهيكل المصمم باختيار افضل تصميم وتصوير افضل يقوم بتصميمه حتى يصل الى اعلان افضل ويساعد الهيكل على تحديد مستلزمات لاجراء وتقدير النفقات الخاصة به.

ويقوم مصمم الاعلان بالخطوات الخاصة بالهيكل بتحديد مايلي:

**1. تحديد الهيكل المبدئي:**

ويهتم بالتخطيط العام لمكونات الاعلان بغرض تكوين فكرة عامة عن شكل الاعلان ، ويقوم الفنان المصمم باعداد نماذج هياكل مبدئية الامر الذي يتيح له فرصة اختيار انسبها، ويعمل على تكبيرها الى حجم الاعلان وعادة لايزيد حجم الهيكل المبدئي على 1.8 او 1.4 هيكل الاعلان النهائي.

**2. تحديد الهيكل النهائي:**

وهو الاساس لاجراء الاعلان الفعلي وفيه يتم باقى العناصر الاخرى من صور وعناوين وموسيقى ورسومات وحركة هتاف وغيرها بنفس الشكل التي ستظهر عليه في الاعلان الفعلي عند نشره.

**ثالثا: تحديد العناصر التي يحتوى عليها الاعلان:**

تحديد تلك العناصر المختلفة التي سيتضمنها الاعلان مثل الفنون والكلمات والجمل والصور والرسومات والشعارات والرموز والهتاف ومضمون الرسالة الاعلانية والخاتمة. (غيث 011 م، ص 7).

**اسس صياغة تصميم الرسالة الاتصالية في الحملات الاتصالية:**

ينبغي ان تتوفر في الرسالة الاعلامية عدة عناصر من اهمها ما يلي:

- 1/ الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة الى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها.
- 2/ الانسيابية : اي تداعي الافكار في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في اجزائها او عدم الترابط في الافكار.
- 3/ الرشاقة: وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول الى النقطة المراده باقصر طريق ممكن.
- 4/ الوضوح: ولكي يتحقق هذا العامل ينبغي توفر الاتي:

- استخدام كلمات ذات معني واضح ومحدد.
- تاكيد المعني بكلمات اخري.
- تقديم الامثلة التي توضح المعني.

- استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.

- التكوين وعدم السير على وتيرة واحده، الامر الذي يبعث على الملل. (مصطفى 013 م، ص 49!).

**المبحث الثاني: إستراتيجيات حملات العلاقات العامة:**

المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب 'publicitor' هي مجموعة القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما بغرض تحقيق اهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة. ان تبني استراتيجية فعالة مبنية على اساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو اساس نجاح عمل المؤسسة، التي تريد ان تنتهج سياسة اتصال شفافه مع جمهورها الداخلي والخارجي حتى تكون لنفسها او لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجمهور.

**انواع الاستراتيجيات الاعلامية لحملات العلاقات العامة:**

**اولا: استراتيجية التركيز:**

وهي التي يمكن استخدامها اذ كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلا والجمهور المستهدفة منتشرة في اماكن متباعدة بحيث يصعب ان تتعرض الرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة وعندئذ يكون الملائم استخدام جميع الوسائل الاعلامية المتاحة للتاكيد من تعرض الجماهير للرسالة وتفهم محتواها.

**ثانيا: استراتيجية التويت:**

وهي تعني دراسة الظروف ثم اختيار الوقت المناسب للحملة الاتصالية او الحملة الاعلامية وقد تضيع الاموال والجهود سدى اذا لم تراعى التوقيت الدقيق بالنسبة لنشاط العلاقات العامة. (الجرابدة 013 م، ص 46!).

**ثالثا: استراتيجية التريث وعدم التورط:**

وتعني عدم الاستجابة لمحاولات جبر المؤسسة الى معارك يستفيد منها غيرها فقد تكون هناك حملات كيدية لاثارة الغبار، وقد يفضل في بعض الاحيان ان يكون الرد ايجابيا يتمثل في بعض الافعال او المعلومات التي تقدم للجمهور باي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها بحد ذاته نفيًا لما اثير .

**رابعاً: استراتيجية المفاجأة:**

وتعتمد على تقديم معلومات جديدة في لحظات واوقات حاسمة للتاثير على اتجاهات الجماهير وكسب التأييد الشخصي او قضية او موقف معين مع الالتزام التام بمصلحة الجمهور.

**خامساً: استراتيجية المشاركة:**

وقد تركز على مبدأ تشجيع الافراد في تقديم اتراحاتهم واتاحة الفرص امامهم للتعبير عن آرائهم وهذه الاستراتيجية هي العمود الفقري للعلاقات العامة الحديثة فقد اصبح لزاماً على كل مؤسسة ان تراعى رغبات الجماهير واتجاهاتهم وان تصغي بانتباه الى اقتراحاتهم.

وهناك عدد من الاستراتيجيات تستخدمها العلاقات العامة ه ل:

الاستراتيجية الدفاعية، الاستراتيجية الهجومية، الاستراتيجية المستقرة، الاستراتيجية المتنوعة. (الجرابدة، 013م، ص 45 47!).

يرى الباحث ان استخدام استراتيجيات متعددة في وقت واحد قد يعرض المنظمة او المنشأة في الغالب الى الفشل.

عليه يميز اتباع استراتيجية مددة لجمهور معين يراعي فيها مقترحات وارائهم ومن ثم المشاركة والاستجابة لمطالب الجمهور بالوصول للاهداف المحددة حسب الاستراتيجية وطبيعة النشاط الاتصالي.

#### استراتيجيات الاتصال الفعال:

بالنظر للدور الذي يلعبه الاتصال في حياتنا وبنية التغلب على مشاكل الاتصال ومعوذته او تذليلها وبالتالي تحسين العملية الاتصالية بما يعود بالنفع على الافراد والمنظمات، جاء خبراء الاتصال بافكار واطروحات جسدها في عدد من (الاستراتيجيات) التي تستهدف من خلال تنفيذها على ارض الواقع، احكام الرقابة على الاتصال وزيادة فعاليته.

#### اهداف العلاقات لعامة الاستراتيجية:

وفي ضوء نظريات تأثير وسائل الاتصال وضع (جيمس جورنج) تصنيفا لاهداف العلاقات العامة الاستراتيجية على النحو التالي:

1. الاتصال فقط : فقط يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد اوصول رسالة الى جمهور محدد.
2. فهم الرسالة وتزكرها: هو السعي الى ان يفهم افراد الجمهور المستهدف الرسالة، وليس الضروري ان يوافقوا عليها.
3. قبول الافكار المتضمنة في الرسالة: يتجاوز الهدف هنا مجرد فهم الجمهور للرسالة وتزكرها الى تقبل الافكار الواردة فيها وتبنيها كافكار . . .
4. تشكيل او تغيير الاتجاه : عدم الاكتفاء بان يؤمن الجمهور او يتبني الافكار الواردة في الرسالة ولكن المطلوب ان يقيم الجمهور هذه الافكار على نحو ايجابي .
5. السلوك: يكون الهدف الاستراتيجي هو ان يتغير الجمهور فعلا او ان يبدو في سلوك جديد ان يتبرع لموضوع ما، او يناصر قضية ما. [www.abjjad.com](http://www.abjjad.com) .

#### الاهداف الاستراتيجية او (المفاهيمية):

هي صياغة فكرية لما ينبغي ان نخطط لبلوغه وهي في الاساس مجموعة من الصياغات التي تاتي عكس المشكلة التي نخطط للتعامل معها.

ويجب ان تحقق الاهداف الاستراتيجية العناصر التالية:

1. يجب ان تتضمن صياغة الاهداف الاستراتيجية - بارة (تهدف الحملة او هذا البرنامج الي..) يشير الى بلوغ نتائج محددة وبالتالي تجعل الاهداف الاستراتيجية واضحة بالنسبة للمنظمة.
2. ينبغي ان تتضمن فعلا محدد لايضاح ان الحملة وما تتضمنه من أنشطة اتصالية تستهدف احداث تاثيرات محده.
3. يجب ان تضمن صياغة الاهداف الاستراتيجية فكرة محددة وقابلة للقياس .
4. يجب ان تضمن صياغة الاهداف الاستراتيجية الجماهير المستهدفة بالتغيير المطلوب [www.abjjad.com](http://www.abjjad.com) ، ص (1).

#### المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية:

ان العلاقات العامة تسعى الى تحقيق تفاهم وتوافق بين المنظمة وجماهيرها وهي بذلك توفق بين عناصر المجتمع ومنظمات وفئاته المختلفة وتنسيق مصالحهم تحقيقا للصالح العام والانسجام الاجتماعي والعلاقات العامة بهذه الاهداف

فلسفة انسانية اجتماعية تعترف بقيمة الفرد وقيمة الجماعة وتعمل من اجلهم وللعلاقات العامة بهذا الشكل قيمة اجتماعية، ولكي تحقق هذه القيمة لابد من ان تمارس من خلال اخلاقيات قويمه وسلوكيات سليمة (عطية، 004 م: ص 1 - 2!).

ولابد من الاشارة الى تزايد الكم الاعلامي في المجال الصحي والي ان المواطن الاعتيادي اصبح يتعرض لاعلام صحي توجه له العديد من الجهات منها:

- . . المنظمات الصحية الحكومية الدولية كاليونسيف.
- !. المنظمات الصحية الدولية التطوعية غير الحكومية.
- !. الاجهزة الصحية الحكومية المركز؛ - وزارات وادارات الصحة.
- !. الاجهزة والمنظمات الصحية التطوعية كجمعيات مكافحة الامراض.
- !. وسائل الاعلام المرئية والمسموعة ولمقروءة.
- !. شركات الادوية ومنتجوها.
- !. المستشفيات والاطباء.

الكثير من هذا الكم الاعلامي ياخذ شكل الحملات الصحية الساعية الى تعليم المواطنين مفاهيم وانماط سلوكية معينة او ياخذ شكل جهود مخططة تهدف الى تحقيق اهداف صحية مرتبطة باهداف الجهة ذات المصدر، ويمكننا اعتبار هذه الاشكال اقرب الى مفاهيم العلاقات العامة واساليب عملها من اي مفهوم اخر وبالتالي فقد كان من المفروض ان تنتشر وظيفة العلاقات العامة انتشارا واسعا في القطاع الصحي وفي المستشفيات لانها تعتبر اساس القطاع الصحي وذلك لتوفير التراث الاكاديمي في هذا المجال.(ال وهر، 000 م، ص 33 - 34!).

وفي المنظمات الحكومية تقوم العلاقات العامة بدور هام في تحسين العلاقة بين المنظمة والجمهور. ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم اداري كوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة من خلال الثلاثين عاما الماضية ولقد جاء هـ الانجاه نتيجة لكبر حجم المنظمات وماظهر من تعقيدات او تشابكات بين مختلف التقسيمات التنظيمية داخل هذه المنظمات.

ولقد لمست المنظمات الحكومية ان العلاقات العامة هي السبيل لايجاد التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية وبين الافراد والجماعات اخل المنظمة نفسها حتى اصبح مفهوم العلاقات العامة في اذهان الكثيرين من العاملين في هذه المنظمات والمتعاملين معا.(البخشونجي، 000 م، ص 7 - 8!).

وتأتي اهمية العلاقات العامة لانها تتعامل مع المرضي وذويهم ومع الاطباء والممرضات والمرضى وشركات التأمين وفي بعض البل ان التي اصبحت فيها الخدمات الصحية مجالا تجاريا يستهدف استقطاب المرضى في تنافس المستشفيات الخاصة فان للعلاقات العامة دورا في استقطاب الزبائن من المرضى واقناع الناس باهمية الخدمات التي تقدمها. كما تعمل العلاقات العامة في المنظمات الغير ربحية وتهدف مثل هذه المنظمات الى تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بانشطتها. (ابو اصبع، 006م، ص 02 - 08!).

## المبحث الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

استخدم الباحث دراسة الحالة للمنهج الوصفي التحليلي عن طريق المسح الشامل وأداته الاستبانة بغرض مسح اساليب ممارسة العلاقات العامة من خلال وظائفها الاساسية .

## أولا إجراءات الدراسة الميدانية :

تم الاعتماد علي صحيفة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات وقد اشتملت علي جزئين الأول خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين ولثاني اشتمل علي أسئلة الدراسة الهادفة إلي اختيار اسئلة البحث وقد تم الاعتماد علي مقياس ليكارت الخماسي (وافق بشدة، وافق، محايد ، لا أوافق ، لا اوافق بشدة) .

## الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

تم استخدام برنامج ( pss ) كأداة مساعدة في تحليل بيانات الاستبانة وقد اسخدمت الأساليب الإحصائية الأتي :

- طريقة الفا كرونباخ لحساب قيم معامل الثبات لأداة الدراسة (الاستبانة) .

- معامل الصدق والثبات للاستبانة.

- جداول التكرار والنسب المئوية والأشكال التوضيحية.

- الوسيط.

- استخدام اختبار ( كاي تربيع )

مجتمع الدراسة يشتمل مجتمع الدراسة على العاملين المختصين في مجال العلاقات العامة وتعزيز الصحة والصحة العامة.

/ عينه الدراسة : أعتمد الباحث على عينه من مجتمع الدراسة وهي عينه عمدية قصدية وذلك بغرض الحصول على البيانات المطلوبة لغرض الدراسة وتم اختيارها من مجتمع البحث وعددها ( 1 ) من العاملين في مجال العلاقات العامة والصحة الانجابية حيث قام الباحث بتوزيع ( 1 ) استبانة على المستهدفين وتم جمع عدد ( 1 ) استبانة من المبحوثين بعد ملئها.

صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة) :الصدق هو أن يقيس المقياس ما أعد لقياسه

للتأكد من صدق الأداة ومن ثم قياسها لما وضعت من أجله تم عرضها علي للدكتور المشرف علي البحث - د. صالح موسي علي / والذي قام بدوره بإبداء الملاحظات المناسبة حول الاستبانة، ومن ثم وجه بعرضها علي بعض الاساتذة المختصين في هذا المجال وذلك للحكم علي مدي شمول هذه الصحيفة واستيائها لموضوع البحث وقد عرض الباحث الاستبانة علي عدد من الاساتذة المختصين على النحو التالي:

\* د. عبدالله يوسف ابراهيم حجازي، نائب عميد كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية.

د. ياسر بابكر أستاذ مساعد بجامعة السودان كلية علوم الاتصال.

د. هدي عثمان عبدالله منسق الدراسات العليا بجامعة السودان كلية علوم الاتصال.

د. مهند علي محمد نور أستاذ مساعد بجامعة الجزيرة كلية علوم الاتصال.

د. عباس ابركر استاذ مشارك بجامعة افريقيا العالمية كلية الإعلام.

د. محمد سيد أحمد محمد، مساعد المنوم بصندوق الأمم المتحدة للسكان ومسؤل الصحة الانجابية.

وتم تضمين الملاحظات في الاستبانة وبعد ذلك تم وضع النموذج في صورته النهائية .

ثبات الأداة : يعني اتساق النتائج عندما تطبق الأداة أكثر من مرة حيث تم قياس قيم معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لكل محور علي حدة وللاستبانة ككل وتم حساب معامل الارتباط لكل عبارة بمحورها لقياس الصدق والثبات. الهدف من تخطيط الدراسة الميدانية هو تحديد محتوى الدراسة الذي يحقق أهدافها وإثبات تساؤلاتها وذلك من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ومصادر المعلومات وأسلوب جمعها من المصادر الميدانية والأساليب المستخدمة في تحليل لبيانات.

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة .

(أ) اختبار درجة مصداقية البيانات:

لاختبار مدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على الأسئلة تم احتساب معامل المصداقية ألفا كرونباخ ( Alpha- cronbach ) وتعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرونباخ '0 % . وقد تم إجراء اختبار المصداقية على إجابات المستجيبين للإستبانة لجميع محاوره .

(ب) الأساليب الإحصائية الوصفية تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على قرارات عامة عن خصائص وملامح تركيبة مجتمع الدراسة وتوزيعه وقد تضمنت الأساليب لتوزيع التكراري لإجابات الوحدات المبحوثة.

(ج) الوسيط تم استخدام مقياس الوسيط ليعكس متوسط إجابات عبارات الدراسة حيث تم إعطاء الوزن 1 لعبارة تسهم بصورة كبيرة والوزن 3 لعبارة لا تسهم.

(د) استخدام اختبار ( كاي تربيع ) وتم استخدام الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية لتساؤل الدراسة عند مستوى معنوية 1 % ويعنى ذلك إذا كانت قيمة مربع كاي المحسوبة عند مستوى معنوية أقل من 1 % يرفض فرض العدم ويكون الفرض البديل ( تساؤل البحث ) صحيحاً . أما إذا كانت قيمة مربع كاي عند مستوى معنوية أكبر من 1 % ذلك معناه قبول فرض العدم وبالتالي يكون (التساؤل البديل) تساؤل البحث غير صحيح.

(هـ) البرنامج المستخدم في تحليل بيانات الدراسة.

لتحليل بيانات أسئلة الإستبانة استخدم الباحث برنامج SPSS والذي يعد من أقوى البرامج المستخدمة في عمليات التحليل الإحصائي . وكلم SPSS هي اختصار لـ (Statistical Package For Social Science) وهى تعنى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية . ويختص هذا البرنامج في تحليل البيانات سواء كان تحليلاً وصفيّاً أو تحليلياً استنباطياً أو مايعرف باختبارات الفروض.

## . دوا .

يوضئ التوزيع التكراري للعبارة الأ لم (توجد خطة واضحة تسهم مستقبلا فى بناء التنمية الاجتماعية والاقتصادية تحقيقا لاهداف الالفية التنموية)

النسبة %	العدد	الإجابة
35	11	أوفق بشدة
29	9	أوافق
19	6	محايد
10	3	لا أوافق
7	2	لا اوافق بشدة
100	31	المجموع

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الإستبانة 2017م

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات فى فئة أوافق وأوفق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أنه توجد خطة واضحة تسهم مستقبلا فى بناء التنمية الاجتماعية والاقتصادية تحقيقا لاهداف الالفية التنموية بنسبة بلغت اكثر من 5% ، بما احتفظ عدد من المبحوثين ولم يدلو بالموافقة اوعدم الموافقة وهم يمثلون حوالى 9 % بينهم 0 % غير موافقون على وجود خطة واضحة.

## جدوا !

يوضئ التوزيع التكراري للعبارة الأولم (تستخدم العلاقات العامة المحاضرات والندوات والقاءات الفردية فى برنامج التوعية الصحية).

النسب %	العدد	الإجابة
42	13	أوفق بشدة
35	11	أوافق
12	4	محايد
0	0	لا أوافق
11	3	لا أوافق بشدة
100.0	31	المجموع

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الإستبانة 2017. .

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات فى فئة أوافق وأوفق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على ان العلاقات العامة تستخدم المحاضرات فى برنامج التوعية الصحية بنسبة بلغت 8% بيند 1 % يرون غير ذلك 2 % محايدون



## جدول ( ب )

يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية تستخدم العلاقات العامة الإذاعة و التلفزيون (

النسبة %	العدد	الإجابة
45	14	أوافق بشدة
42	13	أوافق
10	3	محايد
0	0	لا أوافق
3	1	لا أوافق بشدة
100	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبانة 2017م

يتضح من الجدول السابق ارتفاع مجموعة تكرر الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة وافقون على ان العلاقات العامة تستخدم التلفزيون خاصة في ظل الفضائيات المنتشرة عالميا ومحليا يعتبر قطاع التلفزيون من اهم قطاعات العلاقات العامة الداعمة في نشر الوعي الصحى دوليا واقليميا ومحليا .

## جدول ( ا )

يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية تستخدم العلاقات العامة التخطيط لاختيار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق

اهداف البرنامج (

النسبة %	العدد	الإجابة
32	10	أوافق بشدة
42	13	أوافق
10	3	محايد
1	1	لا أوافق
15	4	لا أوافق بشدة
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبانة 2017م

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرر الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على ان العلاقات العامة تستخدم التخطيط لاختيار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق اهداف البرامج الصحية بنسبة بلغت اكثر من 90% وهى نسبة جيدة وتحتاج الى مزيد من تطوير الوسائل الحديثة للاتصال لاستخدامها فى البرنامج القومى لصحة الانجابية فى المستقبل .

## جدول ( ٥ )

بوضئ التوزيع التكراري للعبارة الرابع (تستخدم العلاقات العامة الاتصال الفعال لنشر الوعي الصحي )

النسب %	العدد	الإجابة
39	12	أوفق بشدة
39	12	أوافق
10	3	محايد
6	2	لا أوافق
6	2	لا أوافق بشدة
100.0	31	المجموع

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الإستبانا 2017 .

ينضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرر الإجابات في فئة أوافق وأوفق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على ان العلاقات العامة تستخدم الإتصال الفعال لنشر الوعي الصحي فى المجتمع بنسبة قاربت 0 % وهى نسبة عالية تؤكد دور الاعلام والعلاقات العامة تجاه المجتمع فى نشر الوعي الصحي

## النتائج والتوصيات:

## أولاً: النتائج:

- ١ . تستخدم العلاقات العامة التخطيط الاستراتيجى لتصميم واختيار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق اهداف . ملات النوعية الصحية بالبرنامج القومي للصحة الانجابية).
- ٢ . لا يوجد توافق بين خطة العلاقات العامة الإتصالية لحاتم التوعية الصحية والخطة الاستراتيجية للبرنامج القومي للصحة الانجابية.
- ٣ . تستخدم العلاقات العامة في حملات التوعية الصحية أنشطة الإتصال المباشر والغير مباشر لزيادة نشر الوعي الصحي للمجتمعات.
- ٤ . أن أكثر الأنشطة الإتصالية التي تنشر بها الصحة الإنجابية برامج التوعية الصحية هي الندوات - و المحاضرات و جلسات التحصين مما يدل على الدور الإستراتيجى لدى العلاقات العامة فى التوعية بالبرنامج .
- ٥ . أن راديو المجتمع من أكثر الوسائل التي تساهم فى نشر الوعي الصحي لدى العلاقات العامة بالبرنامج لإهتمامه باللهاجات المحلية مما أكسبه نسبة إستماع عالية مقارنة بالوسائل الأخرى .
- ٦ . أن المسرح و الفيديو المتجول و حلقات النقاش و الزيارات المنزلية تسهم بصورة أكبر فى نشر الوعي الصحي لدى العلاقات العامة بالبرنامج القومي و هذا يدل على أن الإتصال المباشر ذو اثر واضح فى توصيل الرسائل لدى متلقى الرسالة .
- ٧ . أن هناك مشاركة واضحة للعلاقات العامة فى وضع السياسات بالبرنامج القومي للصحة الانجابية .
- ٨ . أن العلاقات العامة تستخدم البحوث و التخطيط و التنسيق الجيد و الإتصال و التقويم والمتابعة فى إختيار الوسائل لحملات التوعية الصحية لتحقيق أهداف البرنامج القومي للصحة الانجابية.

- ١ . أن هناك علاقة قوية مع كل المنظمات العاملة في المجال الصحي الدولية و الوطنية.
- ثانياً: التوصيات:
- ١ . رفع قدرات العاملين بالعلاقات العامة في التخطيط / استراتيجي السليم لحملة التوعية التوعوية الصحي .
- ٢ . تبعية العلاقات العامة للإدارة التنفيذية العليا لتنفيذ برامجها والمشاركة الفاعلة لتحقيق التكامل الصحي بين الإدارات ذات الصلة.
- ٣ . تفعيل الشراكة مع شركات القطاع الخاص للإستمرارية في زيادة نشر الوعي الصحي والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية.
- ٤ . إختيار التوقيت المناسب لتنفيذ حملات التوعية الصحية و الإهتمام بالتخطيط الدقيق و التقييم و المتابعة و معرفة إتجاهات المجتمعات مع مراعاة العادات و التقاليد .
- ٥ . الإهتمام بعمل الزيارات المنزلية المستمرة و ذلك لأن الإتصال المباشر ذو فائدة و فمة لمتلقي الرسالة و سريع الإثر و التغذية الراجعة .
- ٦ . مشاركة العلاقات العامة في وضع الخطط والإستراتيجيات بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية و الإهتمام بالوصف الوظيفي .
- ٧ . تفعيل نظام المعلومات و الشراكة مع شركات القطاع الخاص للمساهمة في تحقيق أهداف التنمية.

## المراجع:

- ١ . البكري فؤاد : ( 001م )، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع.
- ٢ . البكري، فؤاد : 014 .، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع .
- ٣ . عمر، أحمد مختار: (008 .)، المجلد الاول، عالم الكتب للنشر ط .
- ٤ . الفار محمد جمال : ( 006م )، المعجم الاعلامي، دار اسامة المشرق الثقافي، ط .
- ٥ . المنجد، بدون ، 7 ، ص 26 28 .
- ٦ . حجاب محمد منير : ( 004م )، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
- ٧ . خوخة، اشرف: ( 011م )، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلامية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية الطبعة الاولى.
- ٨ . دليل نظام 012 م ص ٥ .
- ٩ . عبد المقصود، محمد جمال: ( 013م )، الإتجاهات الحديثة في إنتاج الاعلان الصحفي المطبوع، دار العالم العربي، الطبعة الاولى.
- 10 . غيث، خلود بدر: ( 011م )، الاعلام بين النظرية والتطبيق، دار لاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عما - دار الثقافة.
- 11 . مصطفى، عبد الحكيم خليل: ( 013م ) الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.

2. الجرايدة، بسام عبد الرحمن: (013م)، ادارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر و لتوزيع، الطبعة الاولى، عما - الاردن.
3. عطية ، طاهر مرسي ،(004م) فن وعلم العلاقات العامة، النسر الذهبي للطباعة.
4. الجوهر،محمد ناجي 000.) وسائل الاتصال في العلاقات العامة،مكتبة الرائد العلمية الطبعة الاولى،عماز .
5. البخسونجي،حمديعبدالحارس 000.) العلاقات العامة بالدولالنامية،المكتبالجامعياالحديث،الطبعةالاولى .
6. ابوصبع، صالح،ابوعرجة، تيسير:(006م) الاتصالات والعلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الاولى، القاهرة.
- الدراسات الجامعية:**
- . . الدليمي عبدالرازق ، المعايط مصعب: (. / ز / 014 . ) دراسة تحليلية في دور التلفزيون في التوعية الصحية، عمان، الاردن.
- !. الحاج اثيلة احمد الامينمحم : (في الفترة من 009 - 011م) دور الاعلام المرئي لنشر الوعي الصحي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال.
- الانترنت:**

www.abjjad.com .