



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا



بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال
تخصص العلاقات العامة والإعلان

بمعنوان:

حملات العلاقات العامة ودورها الإستراتيجي في التوعية الصحية
بالتطبيق على (البرنامج القومي للصحة الإنجابية)

في الفترة من 2015/7/2 وحتى 2016/7/2م

**Public Relations campaigns and its strategies Role in Health
Rituals**

Case study: (Applied to National program Reproductive Health)

In the period from 2/7/2015 to 2/7/ 2016

إشراف الدكتور:
صالح موسى علي موسى

اعداد الطالب:
عثمان مازن عثمان مازن

اغسطس 2017م



كلية الدراسات العليا

صفحة الموافقة

صفحة الموافقة
اسم الباحث : ماري ماري ماري

اسم الباحث :

عنوان البحث :

عنوان البحث : حديثة العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي

1. 25...

موافق عليه من قبل :

الممتحن الخارجي

الاسم:

الاسم: د. عبد الله عبد الله
التوقيع: 
التاريخ: ١٢/١٢/٢٠٢٢

التوقيع:

الممتحن الداخلي

الاسم:.....

التوقيع:  التاريخ: 17-8-2017

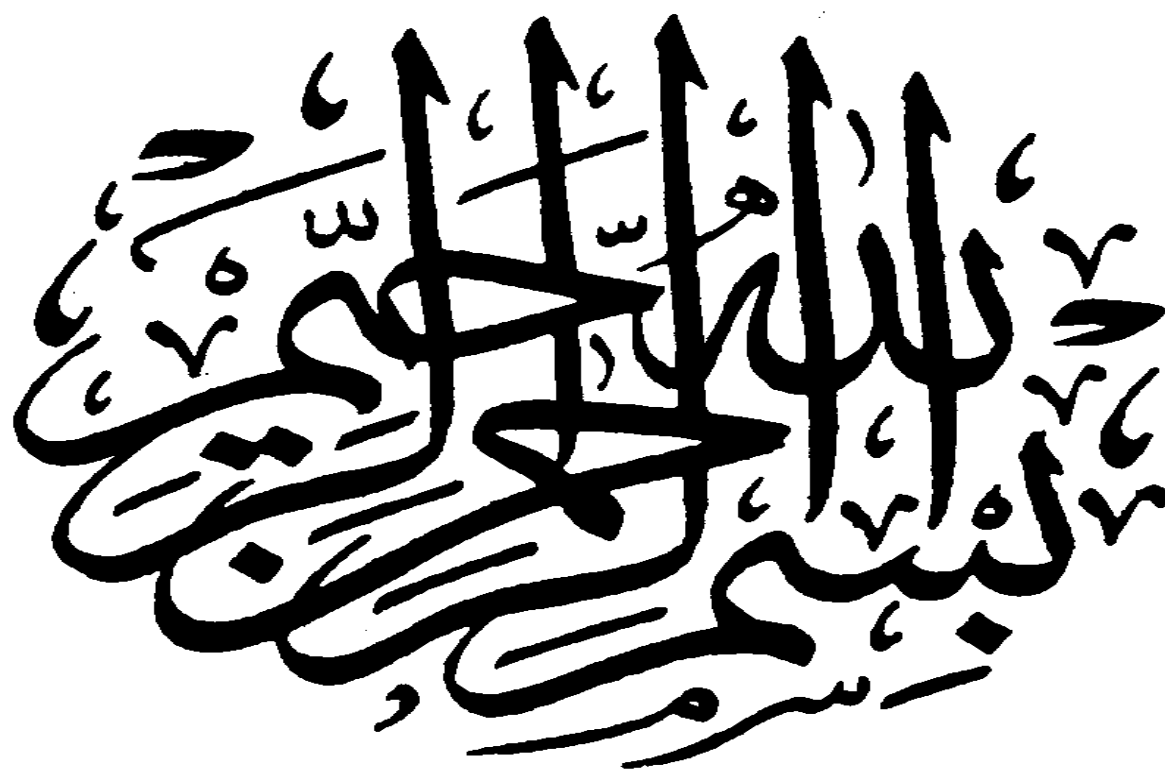
التوقيع:

المشرف

الاسم:

التوقيع:  التاريخ: ٢٠١٧/٨/١٧

التوقيع:



الإستهلال

قال الله تعالى :

{ يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا
كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ }

صدق الله العظيم

سورة البقرة- الآية (269)

الإهداء

أمي ويا لفؤادها من جنة كم ذا نعمت بها وكم ذا أنعم

أهدي بحثي هذا إلي

أمي نبع الحنان يا من تسكن الجنة تحت أقدامها

(أمي الحبيبة متعها الله بالصحة والعافية)

إلى من علمني معني الصبر والحياة والوفاء إلى الذي كان دائم

النصح والإرشاد والتوجيه إلى والدي الحنون

(متع الله بالصحة والعافية)

إلى زوجتي العزيزة الصابرة التي كان لها القدر المعلا للوصول إلى هذا الجهد

(إليك عزيزتي)

إلى باكورة حياتي حبيبتي (سجي) وصغيرتي (آمنة) وقرة عيني (مازن)

إلى إخواني وإخواتي وإلى روح شقيقتي (آمنة مازن) تغمدنا الله بواسع رحمته

إلى كل من سلك طريقاً يلتمس فيه علماً

زملائي وزميلاتي

الباحث

الشكر والتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكر الله، الحمد لله من قبل ومن بعد سبحانه وتعالى الذي وفقني لإكمال هذا البحث. وأخص بالشكر إلى من كان له قدم السبق في ركب العلم، إليك يا من بذلت ولم تنتظر العطاء، أخاً وصديقاً أسمى آيات الشكر والعرفان إلى مشرف البحث الدكتور/ صالح موسي على موسي رئيس قسم العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال.

والشكر والتقدير للجنة تحكيم الأستبانة وهم :

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. مهدي علي محمد نور أستاذ
مساعد بجامعة الجزيرة كلية علوم الاتصال، د. عباس ابركر محمد أحمد أستاذ مشارك
بجامعة إفريقيا العالمية كلية الإعلام، د/ محمد سيد أحمد محمد، مساعد المنسوب بصندوق
الأمم المتحدة للسكان ومسؤول الصحة الإنجابية، د/ معاوية مصطفى بابكر استاذ مساعد
بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

والشكر اجزله لمكتبة كلية علوم الاتصال ومكتبة الجناح الغربي ومكتبة جامعة القرآن الكريم
المركزية ومكتبة جامعة امدرمان الإسلامية المركزية والمكتبة الوطنية ومكتبة كلية الموسيقى
والدراما جامعة السودان، ومكتبة التكنولوجيا وتقانة المعلومات جامعة النيلين.

كما أخص بالشكر عينة البحث من وزارة الصحة الاتحادية - صندوق الأمم المتحدة للسكان
بالسودان - برنامج الصحة الإنجابية بولاية القضايف والشكر الجميل لأسرة إدارة تعزيز
الصحة القضايف وأسرة تعزيز الصحة الاتحادية ، والشكر النبيل للأساتذة الأجلاء بكلية
علوم الاتصال.

وإلى كل من ساهم معي وساندني لإكمال بحثي هذا.

الباحث

المستخلص

هدف هذا البحث إلى معرفة مساهمة استراتيجيات حملات العلاقات العامة ودورها الإستراتيجي في التوعية الصحية للصحة الإنجابية، بتوعية المرأة لمحاربة العادات الضارة وزواج الطفلات بالمجتمع التي تعتبر واحدة من مسببات زيادة معدل وفيات الامهات.

وحددت مشكلة البحث في سؤال محوري ما الدور الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة في التوعية الصحية للصحة الإنجابية؟

استخدم الباحث المنهج الوصفي واسلوب التحليل الإحصائي الذي يهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة ما أو موقف أو مجموعة من الأحداث وذلك من أجل الحصول علي معلومات دقيقة دون الدخول في أسبابها عن طريق الوصف التحليلي لتغطية الإطار التطبيقي، وإشتمل البحث على فصلين لتغطية الإطار النظري، وخلصت الدراسة الى عدد من النتائج والتوصيات.

أهم نتائج الدراسة:

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

أهم التوصيات:

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

Abstract

This study aimed at identifying where 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 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 two chapters to cover the theoretical framework.

The study concluded with a number of recommendations and results the important as following:-

- 1- The public relations uses the strategic planning to determine 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 use in their health campaigns the activity of direct and in direct communication to increase the awareness on reproductive health in community.

The important 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.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	الاية
ب	الاهداء
ج	الشكر و العرفان
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	فهرس الموضوعات
ز	فهرس الجداول
ح	فهرس الاشكال
	الفصل الاول: الإطار المنهجي
8-1	أولاً: الاطار المنهجي
13-9	ثانياً: الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة
23-14	المبحث الاول: أنشطة العلاقات العامة وأهميتها.
35-24	المبحث الثاني: وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة.
50-36	المبحث الثالث: التخطيط لإختيار وسائل الإتصال.
	الفصل الثالث: إستراتيجيات حملات العلاقات العامة
64-51	المبحث الاول: حملات العلاقات العامة .
82-65	المبحث الثاني: تصميم حملات العلاقات العامة.
98-83	المبحث الثالث: الإستراتيجيات الإعلامية لحملات العلاقات العامة.
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
101-99	اولاً: نبذة عن البرنامج القومي للصحة الإنجابية.
107-102	ثانياً: إدارة العلاقات العامة بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية.
111-108	ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
170-111	رابعاً: عرض وتحليل البيانات.
172-171	خامساً: النتائج
173	سادساً: التوصيات
181-174	سابعاً: قائمة المصادر والمراجع
-	ثامناً: الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول	رقم
113	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع	1
114	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق العمر	2
115	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	3
116	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق التخصص الأكاديمي	4
117	التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث المستوي الوظيفي	5
118	التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث سنوات الخبرة	6
119	التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث الدورات التدريبية	7
120	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى (توجد خطة واضحة تسهم مستقبلا في بناء التنمية الاجتماعية والاقتصادية تحقيقا لاهداف الالفية التنموية)	8
121	التوزيع التكراري للعبارة الثانية (هناك تنفيذ برامج العلاقات العامة وابرار فعالية البرنامج عبر وسائل الاعلام المختلفة يعزز من تواجد البرنامج)	9
122	التوزيع التكراري للعبارة الثالثة (هناك تمكين للمجتمع في اتخاذ القرارات والمشاركة الفاعلة في قضايا الصحة الانجابية).	10
123	التوزيع التكراري للعبارة الرابعة (هناك سياسات ومستويات ومعايير وتشريعات واضحة تسهم في تحقيق الاهداف العامة)	11
124	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة (التنسيق الجيد وبناء شراكات قوية مع الجهات ذات الصلة يقلل الجهود وضمان الاستمرارية للبرنامج)	12
125	التوزيع التكراري للعبارة السادسة (التركيز على الاتصال التفاعلي المتوازن يحقق النتائج المنشودة عبر توظيف الاعلام)	13
126	التوزيع التكراري للعبارة السابعة (مشاركة العلاقات العامة في وضع الرؤية والسياسات وتنفيذها)	14
127	التوزيع التكراري للعبارة الاولى (هناك أطر بشرية مؤهلة بالعلاقات العامة ولكنها غير مؤهلة في مجال التخطيط الاستراتيجي)	15
128	التوزيع التكراري للعبارة الثانية (هناك اهداف واستراتيجيات واضحة للعلاقات العامة تجاه الفرص والمهددات للبرنامج القومي)	16
129	التوزيع التكراري للعبارة الثالثة (هناك توافق بين خطة العلاقات العامة الاتصالية والخطة الاستراتيجية لبرنامج الصحة الانجابية)	17
130	التوزيع التكراري للعبارة الرابعة (هناك تفعيل لنظام المعلومات الصحية لاستخدامها في التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم)	18

19	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة (هناك وضع اطار للتخطيط الاستراتيجي يسهم في جودة تقيم خدمات الصحة الانجابية)	131
20	يوضح التوزيع التكراري للعبارة السادسة (هناك تعزيز للالتزام السياسى الداعم لقضايا الصحة الانجابية)	132
21	يوضح التوزيع التكراري للعبارة السابعة (هناك زيادة لوتيرة علاقات الشراكة مع القطاع الخاص)	133
22	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثامنة (هناك خلق شراكات ذكية مع كل المنظمات الدولية والوطنية)	134
23	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى(تستخدم العلاقات العامة المحاضرات والندوات والقاءات الفردية فى برنامج التوعية الصحية).	135
24	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية(تستخدم العلاقات العامة مجموعات النقاش فى برامج التوعية الصحية)	136
25	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة(تستخدم العلاقات العامة اللقاءات الفردية فى برنامج التوعية الصحية)	137
26	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الرابعة(تستخدم العلاقات العامة المسرح والفيديو المتجول فى برامج التوعية الصحية)	138
27	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة(تستخدم العلاقات العامة الندوات والعروض الدرامية فى برنامج التوعية الصحية)	139
28	التوزيع التكراري للعبارة الأولى(تستخدم العلاقات العامة الاذاعة).	140
29	التوزيع التكراري للعبارة الثانية(تستخدم العلاقات العامة التلفزيون)	141
30	التوزيع التكراري للعبارة الثالثة(تستخدم العلاقات العامة الصحف والمجلات .	142
31	التوزيع التكراري للعبارة الرابعة(تستخدم العلاقات العامة المواقع الإلكترونية)	143
32	التوزيع التكراري للعبارة الخامسة(تستخدم العلاقات العامة الكتيبات والنشرات)	144
33	هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين رؤية ورسالة البرنامج القومى لصحة الانجابية ودور العلاقات العامة فى تنفيذ كافة برامج الصحة)	145
34	يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاسئلة الثانية(هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التخطيط الاستراتيجى وتحقيق كافة الاهداف المجتمعية لرفع الوعى الصحى للمجتمع)	146
35	يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاسئلة الثانية	146
36	يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاسئلة الثالثة(هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين دور العلاقات العامة وتنطوير برامج الصحة الانجابية)	148
37	يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاسئلة الرابعة(هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بين العلاقات العامة من خلال تنفيذ انشطتها وزيادة رفع الوعى الصحى لبرنامج الصحة الانجابية)	149
38	يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاسئلة الخامسة(هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الوسائل التى تستخدمها ادارة العلاقات العامة لتنفيذ كافة وبرامجها التوعوية ودور الصحة الانجابية فى تعزيز صحة الام)	150
39	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع	151
40	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق العمر	151

152	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث المستوى التعليمي	41
153	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق نوع المهنة	42
154	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث الحالة الاجتماعية	43
155	يوضح مدى السماع لبرامج الصحة الانجابية	44
156	يوضح نوع الوسيلة التي تعرفت بها على الصحة الانجابية	45
157	يوضح نوع الفائدة التي تحصلت عليها من برامج الصحة الانجابية	46
158	يوضح مدى التعرض لرسائل الصحة الانجابية	47
159	يوضح اهم المؤسسات التي من خلالها تبث رسائل الصحة الانجابية	48
160	يوضح اهم البرامج التي يقدمها برنامج الصحة الانجابية	49
161	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الاولى (تعتبر الاذاعة من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	50
162	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية (يعتبر التلفزيون من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	51
163	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة (تعتبر الصحف والمجلات من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	52
164	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الرابعة (تعتبر النشرات والبوسترات من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	53
165	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة (يعتبر راديو المجتمع من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	54
166	يوضح التوزيع التكراري للعبارة السادسة (يعتبر المسرح والفيديو المتجول من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	55
167	يوضح التوزيع التكراري للعبارة السابعة (تعتبر حلقات النقاش والزيارات المنزلية من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	56
168	يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضيات	57

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
35	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	1
35	الوسائل المرئية المستخدمة في العلاقات العامة	2
45	يوضح متابعة ورقابة خطوات التنفيذ	3
59	نموذج التخطيط للحملة الاعلانية للعلاقات العامة	4
64	نموذج لاساليب تخطيط حملات العلاقات العامة الاعلانية	5
86	يحدد مراحل اعداد الاستراتيجية في العلاقات العامة	6
91	طبيعة التخطيط الاستراتيجي في ادارة المهام	7
91	يوضح مستويات الاستراتيجية	8
91	يوضح التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالهيكل التنظيمي	9
95	استراتيجيات الاتصال الفعال	10
98	يوضح تصورا لخطوات الادارة الاستراتيجية	11
113	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع	12
114	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق العمر	13
115	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المؤهل التعليمي	14
116	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المسمى المهني	15
117	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المستوي الوظيفي	16
118	التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث سنوات الخبرة	17
119	التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث الدورات التدريبية	18
120	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى(توجد خطة واضحة تسهم مستقبلا في بناء التنمية الاجتماعية والاقتصادية تحقيقا لاهداف الالفية التنموية)	19
121	التوزيع التكراري للعبارة الثانية (هناك تنفيذ برامج العلاقات العامة وابرار فعالية البرنامج عبر وسائل الاعلام المختلفة يعزز من تواجد البرنامج)	20
122	التوزيع التكراري للعبارة الثالثة(هناك تمكين للمجتمع في اتخاذ القرارات والمشاركة الفاعلة في قضايا الصحة الانجابية).	21
123	التوزيع التكراري للعبارة الرابعة(هناك سياسات ومستويات ومعايير وتشريعات واضحة تسهم في تحقيق الاهداف العامة)	22

23	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة(التنسيق الجيد وبناء شراكات قوية مع الجهات ذات الصلة يقلل الجهود وضمان الاستمرارية للبرنامج)	124
24	التوزيع التكراري للعبارة السادسة (التركيز على الاتصال التفاعلي المتوازن يحقق النتائج المنشودة عبر توظيف الاعلام)	125
25	التوزيع التكراري للعبارة السابعة (مشاركة العلاقات العامة في وضع الرؤية والسياسات وتنفيذها)	126
26	التوزيع التكراري للعبارة الاولى (هناك أطر بشرية مؤهلة بالعلاقات العامة ولكنها غير مؤهلة في مجال التخطيط الاستراتيجي)	127
27	التوزيع التكراري للعبارة الثانية (هناك اهداف واستراتيجيات واضحة للعلاقات العامة تجاه الفرص والمهددات للبرنامج القومي)	128
28	التوزيع التكراري للعبارة الثالثة (هناك توافق بين خطة العلاقات العامة الاتصالية والخطة الاستراتيجية لبرنامج الصحة الانجابية)	129
29	التوزيع التكراري للعبارة الرابعة (هناك تفعيل لنظام المعلومات الصحية لاستخدامها في التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم)	130
30	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة (هناك وضع اطار للتخطيط الاستراتيجي يسهم في جودة تقييم خدمات الصحة الانجابية)	131
31	يوضح التوزيع التكراري للعبارة السادسة (هناك تعزيز للالتزام السياسى الداعم لقضايا الصحة الانجابية)	132
32	يوضح التوزيع التكراري للعبارة السابعة (هناك زيادة لوتيرة علاقات الشراكة مع القطاع الخاص)	133
33	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثامنة (هناك خلق شراكات ذكية مع كل المنظمات الدولية والوطنية)	134
34	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى(تستخدم العلاقات العامة المحاضرات والندوات واللقاءات الفردية في برنامج التوعية الصحية).	135
35	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية(تستخدم العلاقات العامة مجموعات النقاش في برامج التوعية الصحية)	136
36	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة(تستخدم العلاقات العامة اللقاءات الفردية في برنامج التوعية الصحية)	137
37	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الرابعة(تستخدم العلاقات العامة المسرح والفيديو المتجول في برامج التوعية الصحية)	138
38	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة(تستخدم العلاقات العامة الندوات والعروض الدرامية في برنامج التوعية الصحية)	139
39	التوزيع التكراري للعبارة الأولى(تستخدم العلاقات العامة الاذاعة).	140
40	التوزيع التكراري للعبارة الثانية(تستخدم العلاقات العامة التلفزيون)	141
41	التوزيع التكراري للعبارة الثالثة(تستخدم العلاقات العامة الصحف والمجلات .	142
42	التوزيع التكراري للعبارة الرابعة(تستخدم العلاقات العامة المواقع الإلكترونية)	143

43	التوزيع التكراري للعبارة الخامسة(تستخدم العلاقات العامة الكتيبات والنشرات)	144
44	هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين رؤية ورسالة البرنامج القومي لصحة الانجابية ودور العلاقات العامة فى تنفيذ كافة برامج الصحة)	145
45	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق العمر	152
46	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث المستوى التعليمي	153
47	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق نوع المهنة	154
48	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث الحالة الاجتماعية	155
49	يوضح مدى السماع لبرامج الصحة الانجابية	156
50	يوضح نوع الوسيلة التي تعرفت بها على الصحة الانجابية	157
51	يوضح نوع الفائدة التي تحصلت عليها من برامج الصحة الانجابية	158
52	يوضح مدى التعرض لرسائل الصحة الانجابية	159
53	يوضح اهم المؤسسات التي من خلالها تبث رسائل الصحة الانجابية	160
54	يوضح اهم البرامج التي يقدمها برنامج الصحة الانجابية	161
55	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الاولى(تعتبر الاذاعة من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	162
56	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية(يعتبر التلفزيون من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	163
57	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة(تعتبر الصحف والمجلات من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	164
39	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الرابعة(تعتبر النشرات والبوسترات من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	165
40	يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة(يعتبر راديو المجتمع من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	166
41	يوضح التوزيع التكراري للعبارة السادسة(يعتبر المسرح والفيديو المتجول من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	167
42	يوضح التوزيع التكراري للعبارة السابعة(تعتبر حلقات النقاش والزيارات المنزلية من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)	168

الفصل الأول

الإطار المنهجي

المقدمة:

أجمع الباحثون على أن العلاقات العامة وجدت وعاصرت المجتمعات القديمة وارتبطت بوجود تلك المجتمعات ثم تطورت فيما بعد مع تطور تلك المجتمعات، ومارست المجتمعات أساليب العلاقات العامة الماضي البعيد معتمدة على أساليب بسيطة تناسب تلك المجتمعات، ثم تطورت العلاقات العامة فيما بعد إلى أن ظهرت في العصر الحديث وارتبطت بطبيعته ومشكلاته واختلفت أساليب الممارسة بطبيعة الحال باختلاف المشكلات وطبيعة الاحتياجات داخل تلك المجتمعات، ومارست المجتمعات الحديثة أساليب جديدة تعتمد على الدراسة والبحث والخبرة العلمية وتعتمد على وسائل جديدة للاتصال بالجمهور ثم تطورت العلاقات العامة وتطورت وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من الشكل الشخصي والمباشر إلى الشكل الجماهيري العام فالعلاقات العامة تتطور بتطور المجتمعات وتتوافق وتتكيف معها ومع متطلباتها، (البكري، 2001م ص5_6).

أن لكل إدارة أو مؤسسة أو منظمة برنامجاً للعلاقات العامة يهدف إلى تخطيط وتنظيم عملها في المنشآت المختلفة وذلك حسب طبيعة العمل الذي تقوم به المنظمة، سواءً كان (خدمي، اجتماعي، تجاري أو صحي تعليمي)، وتعمل العلاقات العامة في توعية وتنقيف الجمهور بما يتفق مع المصلحة العامة من أجل تقديم خدمة مرضية كسباً للجمهور الداخلي والخارجي والذي بدوره يؤدي لوضوح أهداف ورؤية المنظمة وصولاً لعملية الاتصال الفعال الذي يجذب العملاء والمستهدفين للبرنامج.

للصحة الإنجابية أهمية قصوى لأفراد المجتمع بصفة عامة والمرأة بصفة خاصة وببالغ 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.

وتعتبر العلاقات العامة إحدى العلوم الإنسانية الهامة لتطوير وتنمية المجتمعات من خلال برامجها المقدمة لتحريك المجتمع ونشر الوعي الصحي التنموي الاجتماعي والثقافي وتقديم الخدمات النوعية المختلفة، ومع ذلك فإن برنامج العلاقات العامة الناجح لا يبرز عفواً، بل يخطط له بطريقة علمية وواقعية تتفق مع المصلحة العامة للجمهور . ولهذا فإن وجود برنامج للعلاقات العامة باستمرار ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنه. (غوشة ، 1981م_ص 30، 31).

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث لمعرفة دور أنشطة العلاقات العامة في النقاط التالية:

1. موضوع في غاية الأهمية لمسؤولي العلاقات العامة والاعلام والدارسين لها.
2. يلقي الضوء على أهمية نشر الوعي الصحي للصحة الإنجابية من أجل خفض وفيات الامهات.
3. معرفة العلاقات العامة والادوار الحقيقية للبرنامج من حيث المهام والخدمات المقدمة للصحة الإنجابية.
4. تقديم معلومات تسهم في عملية التنمية بالسودان عبر الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بأشكالها المختلفة للصحة الإنجابية.

أهداف البحث:

يهدف البحث للتعرف على إستراتيجيات حملات العلاقات العامة لتقديم نتائج وتوصيات تفيد العاملين بحقل العلاقات العامة على النحو التالي:

1. يهدف الى أي مدى اهتمت حملات التوعية الصحية بتوعية المرأة لمحاربة العادات الضارة وزواج الطفلات بالمجتمع السوداني.

2. التعرف علي استراتيجيات العلاقات العامة لتنفيذ حملات التوعية بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية.

3. التعرف على أنشطة العلاقات العامة بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية وتقديم إضافة معرفية لحقل العلاقات العامة.

4. تقديم النتائج والتوصيات التي تفيد العاملين بالبرنامج والجهات ذات الصلة العاملة في مجال التوعية الصحية للصحة الإنجابية ودورها في تعزيز صحة الأم.

مشكلة البحث :

تكمّن مشكلة البحث لمعرفة أوجه القصور في برامج التوعية الصحية ومدى الاستفادة منها لزيادة نشر الوعي الصحي من خلال البرامج التي يقدمها مكتب العلاقات العامة أو إدارة الاتصال للصحة الإنجابية، وايضاً معرفة المشاكل الصحية المستمرة التي ساعدت في زيادة معدل وفيات الامهات، بالرغم من الجهود المقدمة من قبل وزارة الصحة القومية ووكالات الامم المتحدة العاملة في مجال الصحة الإنجابية من أجل تحقيق الامومة الامنة وصحة الأم لتفادي مخاطر الحمل والولادة وغيرها من المشاكل الصحية مثل زواج الطفلات، ختان الإناث، الصحة الإنجابية للشباب والمراهقين.

تساؤلات البحث:

يقدم البحث تساؤلات تغطي أهمية أنشطة وأهداف العلاقات العامة وتتمثل في الاتي:

1. إلى أي مدى تسهم حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية للصحة الإنجابية؟
2. ما دور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالبرامج القومي للصحة الإنجابية؟
3. ما مدى فعالية العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي للصحة الإنجابية؟
4. ما الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة لتنفيذ برامج التوعية للصحة الإنجابية؟
5. ما أهمية 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 هنالك خطط 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؟

فروض البحث:

يقدم البحث فروض لمعرفة دور العلاقات العامة بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية تتمثل

في الاتي:

1. توجد علاقة بين الخطة الاتصالية للعلاقات العامة والخطة الاستراتيجية للبرنامج القومي للصحة الإنجابية.

2. وجود دور فعال بين العلاقات العامة ورؤية ورسالة البرنامج القومي للصحة الإنجابية.

3. وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لتحقيق كافة الاهداف المجتمعية لرفع الوعي الصحي للمجتمع .

منهج البحث :

استخدم البحث المنهج الوصفي واسلوب التحليل 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 ، كما انه يقدم وصفا للظواهر والأحداث، موضع البحث عن طريق البيانات والمعلومات حول الظاهرة وجدولتها وتبويبها ثم تفسير البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات(حسين، 1995م، ص54).

أدوات جمع البيانات:

استخدم البحث من خلال أدواته المتعددة المتوافقة مع طبيعة هذا المنهج الذي تنتهجه معظم الدراسات الاتصالية المعاصرة، لتناول وصف طبيعة العلاقات العامة مجموعة أدوات أهمها ما يلي:

المقابلة:

وهي محادث يقوم بها فرد مع آخر أو أفراد آخرون لاستغلالها في بحث علمي أو الاستعانة بها علي التوجيه والتشخيص والعلاج ، فمنها ماهي مقابلة مقننة، أو غير مقننة، فالمقننة يتم إعداد أسئلتها بطريقة محددة ومقننة قبل المقابلة، وتستهدف التعرف علي آراء المبحوثين ووجهات النظر من خلال هذه الأسئلة، أجري الباحث عدد من المقابلات المقننة مع أكاديميين مختصين في مجال العلاقات العامة وبرامج التوعية الصحية للصحة الإنجابية (إسماعيل ، 1996م ، ص157).

الملاحظة:

استخدم الباحث الملاحظة كأداة بحثية مهمة للرصد والمتابعة لعمل العلاقات العامة في التوعية الصحية للصحة الإنجابية باعتبارها وسيلة لمعرفة الظواهر الاجتماعية المتعلقة باتجاهات الأفراد في تجمعاتهم المختلفة، وما يجري بينهم فيها من معاملات في إطار نظم اجتماعية معينة تنظم علاقتهم ببعضهم البعض، وقد استخدم الباحث الملاحظة (ملاحظة المشاركة) وهي المشاهدة والمشاركة عن قرب في كل الأعمال والأنشطة بالبرنامج دون معرفة أفراد البرنامج(إسماعيل، 1996م، ص149).

الاستبانة:

هي أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلّم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارة.

صمم الباحث استمارة استبانة بها عدد من المحاور تهدف لاستجلاء الحقائق لواقع العلاقات العامة. (عبد الوهاب ص 105).

مجتمع البحث :

يضم مجتمع البحث العاملون بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية والنساء في سن الإنجاب بالسودان والمختصون في برامج تعزيز الصحة والتوعية الصحية للصحة الإنجابية.

حدود البحث:

الإطار المكاني: جمهورية السودان - ولاية الخرطوم-البرنامج القومي للصحة الإنجابية.

الإطار الزمني: يغطي هذا البحث الفترة من 2015م - 2016م في هذه الفترة بدأ نشاط البرنامج بفاعلية وذلك لتوفير الدعم من قبل المانحين وشركاء البرنامج لتنفيذ حملات التوعية الصحية بصورة مستمرة لهذا اختار الباحث هذه الفترة.

المصطلحات والمفاهيم :

حملات:

الحملة لغة : حمل يحمل حملاً ،ويقال حملة إلى الأمر أى ساقه إليه طوعا واختيارا اى بمعنى أقنعه به.

الحملة اصطلاحا:

هي سلسلة من الأنشطة والبرامج والرسائل تنشر وتبث للجمهور المستهدف.

حملات:

تعنى نشاط منظم يهدف إلى نشر التعليم أو مجموعة من الفعاليات تقوم بها الجهة المعنية. (عمر ، 2008م ص 564).

حملة : يقصد بها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الايدلوجيا والانحياز لفئة أو لجماعة دون الأخرى .
(الفار ، 2006م، ص 149).

التعريف الإجرائي:

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

لغة: هو مأخوذ من استراتيجية (مشتق) واستراتيجية مأخوذة أصلاً من اللغة اليونانية وتعني 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 مفهوماً شاملاً يعني الخطة العامة لوسائل تحقيق الأهداف (حجاب، 2004م، ص369).

الاستراتيجية:

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

التعريف الإجرائي: 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 الاستراتيجية هي مجموعة القواعد التي توضع علي أساسها صيغة الاتصال، وتتضمن الهدف منه وخواصه والجمهور الموجه إليه.....الخ (حجاب، 2004م، ص370).

التوعية الصحية:

يقصد بالتوعية الصحية بأنها مجموعة الأنشطة التواصلية 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، 2001م)

التعريف الإجرائي:

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 المثلى.

الصحة الإيجابية:

هي حالة من اكتمال السلامة البدنية ، العقلية والاجتماعية وليس الخلو من المرض أو الإعاقة فيما يخص الجهاز الإيجابي أعضائه ،خصائصه ووظائفه للجنسين في كل الأعمار. (دليل نظام، 2012م ص6).

الدراسات السابقة:

قلة الدراسات في مجال البحث العلمي لحملات العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي الخاص بالصحة الإنجابية. وقد وجد الباحث بعض الدراسات ذات العلاقة من حيث المفهوم العام للتوعية الصحية لرفع الوعي الصحي في أمراض الطفولة والاسهالات والصحة المدرسية والدراسات الطبية والبحوث التربوية ومن تلك الدراسات.

الدراسة الأولى: (ابن عوف 2005 م - 2007 م).

بغنوان: وظيفة العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي

أهم أهداف الدراسة :

- 1/ تقويم مفهوم وظيفة العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي في السودان لتضاف إلى الدراسات في مجال الاتصال الصحي نظرا لحدثة المفهوم ومحدودية الدراسات حوله .
- 2/ استعراض مراحل إعداد الأنشطة الاتصالية في إطار منهج تطبيقي منظم .
- 3/ تحديد المرتكزات الأساسية التي تمهد لإعداد وتنفيذ الأنشطة الاتصالية في مجال الوعي الصحي.

المنهج المستخدم :

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

الأدوات :

استخدم الباحث : الملاحظة - المقابلة - الاستبانة .

نتائج الدراسة :

- 1/ أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة ساهمت بشكل كبير في تحديد المرتكزات الأساسية التي تمهد لإعداد وتنفيذ الأنشطة الاتصالية في نشر الوعي الصحي والتي 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 الوعي الصحي غير كافية وبخاصة أن دولة مثل السودان مترامية الأطراف وتعانى من الحروب والنزوح في بعض اجزائه إضافة إلى الكوارث الطبيعية.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

اتفقت الدراسة مع موضوع البحث في مفهوم نشر الوعي الصحي بتقويم وظيفة العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية واستخدمت المنهج الوصفي واسلوب التحليل ، اختلفت مع الدراسة الحالية في تناولها نشر الوعي الصحي بصفة عامة بينما تناولت الدراسة الحالية التوعية الصحية للصحة الإنجابية، واستخدمت الدراسة الحالية منهج المسح في البحوث الاستكشافية الوصفية.

الدراسة الثانية : (الدليمى ، المعاينة، 2014م)

بغنوان: دور التلفزيون في التوعية الصحية

أهم 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 .

المنهج المستخدم : استخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف دور التلفزيون في التوعية الصحية وسعى الباحثان من خلال هذا المنهج إلى توضيح وتفسير وتقويم الدراسة.

أدوات البحث: الاستبانة، حيث استخدم الباحثين مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات. المصادر الثانوية: حيث اعتمد الباحثان 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 فى 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 (463) استبانة ، وتم استرداد (450) استبانة صالحة للتحليل . تم بناء الاستبانة حول دور التلفزيون في التوعية الصحية ، وذلك بالاعتماد على أهداف الدراسة ومتغيراتها والرجوع للدراسات السابقة والأخذ بآراء 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 كالآتي :

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 من 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 .

3/ 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 (72,7%) من أفراد العينة توقفوا عن ممارسة بعض العادات الصحية السيئة بسبب توجيهات وإرشادات وردت عبر البرامج الصحية ، كما أن (74,9%). اكتسبوا عادات صحية أفضل بفضل المعلومات الواردة في البرامج .

4/ آراء واتجاهات المجتمع الأردني نحو دور البرامج الصحية في التوعية الصحية . تبين إن (72,6%) من عينة الدراسة يرون أن البرامج الصحية تؤدي دورا مهما في عملية التوعية الصحية لدى أفراد عينة الدراسة.

5/ درجة الثقة ومستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في البرامج الصحية . اتضح أن (73,38%) من عينة الدراسة يتقنون في مستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في البرامج الصحية .

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

اتفقت الدراسة مع موضوع البحث حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي الذي استخدمته الدراسة الحالية وأيضا توافقت من حيث الأدوات مثل الاستبانة والمصادر الثانوية والأولية ، واختلفت مع الدراسة الحالية حيث أنها ركزت على التوعية الصحية بصورة عامة مثل (الاسهالات ، صحة البيئة ، والعادات الصحية السيئة) وغيرها من الأمراض واستخدمت مقياس (ليكرت) لمعرفة اتجاهات الرأي العام بينما تركز الدراسة الحالية على التوعية الصحية للصحة الإنجابية وتستهدف شريحة محددة ذات علاقة بموضوع الدراسة .

الدراسة الثالثة : (الحاج ، 2011، 2009م)

بغنوان: دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي

أهم 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 .

المنهج المستخدم :

استخدمت الباحثة المنهج التجريبي والمنهج الوصفي التحليلي.

نتائج الدراسة :

1/ إن أداء عينة البحث ونتائجهم بعد سماع ومشاهدة البرامج الطبية الصحية كان الأفضل من الاختبار القبلي .

2/ وان أداء عينة البحث في المساق العلمي في الاختبارين القبلي والبعدي كانت أفضل كثيرا من المساق الأدبي.

3/ وان أداء مجموعة العينة (المساق العلمي والأدبي) بعد البرنامج التجريبي كان جيد جدا للمساق الأدبي وممتاز لصالح المساق العلمي.

4/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة الضابطة والتجريبية في الاختبار القبلي والبعدي والتجريبي لصالح العينة التجريبية .

علاقة الدراسة بموضوع البحث :

اتفقت الدراسة مع موضوع البحث لمفهوم التوعية الصحية لشريحة محددة لدور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي واختلفت من حيث المنهج إذ استخدمت منهج تجريبي ومنهج وصفي تحليلي بينما استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي وأيضا اختلفت في جانب التطبيق حيث اتبعت الباحثة عمل المقارنة بين (المساق العلمي والأدبي) في نتائج بحثها واستخدمت (تلفزيون السودان القومي وقناة النيل الأزرق) لإبراز واقع البرامج التعليمية الصحية وإيضاح اثر البرامج من خلال الاستماع والمشاهدة للبرامج المقدمة.

الفصل الثاني

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

المبحث الأول : أهمية أنشطة العلاقات العامة

المبحث الثاني : وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

المبحث الثالث : التخطيط لاختيار وسائل الاتصال

المبحث الاول

أهمية أنشطة العلاقات العامة

تأتي أهمية العلاقات العامة من خلال التغيرات التي مرت بها المجتمعات المعاصرة والتقليدية على مر العصور في كل مناحي الحياة المختلفة ويلاحظ ان كل التغيرات اكدت الحاجة للعلاقات العامة ودعمت اهميتها واسهمت في تطوير مجالاتها واساليبها ووسائلها، ونمت العلاقات العامة وتطورت في كل المستويات داخل كل مجتمع وعلى صعيد المستوى الدولي وكذلك كثرت الدراسات التي تناولت تطورها من الناحية المهنية والعلمية وهذا يؤكد أهمية مهنة العلاقات العامة وتختلف الصورة التي تعبر بها من منظمة لأخرى لكن هدف العلاقات العامة هو تحقيق اهداف المنظمة ذاتها عن طريق قياس الراي العام وإعلامه بسياسة المنظمة وخلق ثقة متبادلة وصولاً للأهداف المخطط لها وبذلك تعتبر العلاقات العامة فلسفة إنسانية اجتماعية تعترف بقيمة الفرد وقيمة الجماعة وتعمل من اجلها وحتى يتحقق هذا المبدأ الانساني لابد من ممارسة المهنة بأخلاق قويمه وسلوكيات سليمة وبهذا تعتبر العلاقات العامة وظيفة مهمة وحيوية في كافة المنظمات والمؤسسات التي تمارس فيها.

وتعتبر العلاقات العامة ذات أهمية في الدول النامية وهي تعمل في تحريك وإشراك المجتمع تجاه القضايا المجتمعية والتنمية التي تسهم في عجلة التنمية المستدامة وكذلك تعمل على تغيير السلوك المجتمعي وحثه على المصلحة العامة، وتربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر والتأثير في الراي العام والحصول على تأييده.

وتختلف الصورة التي تعبر بها العلاقات العامة في المنظمات المختلفة عن اهدافها وتختلف الالفاظ المستخدمة في هذا التعبير الا ان العلاقات العامة في كل المنظمات لها هدف واحد هو تحقيق اهداف المنظمة ذاتها وذلك هو الهدف الرئيسي ولكي يتحقق هذا الهدف هناك مجموعة من الاهداف الفرعية الموصلة الى تحقيقه وهي:

أ. معرفة اتجاهات الراي العام الحقيقية تجاه نشاط المنظمة وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها وتبحث مدى اهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة واسلوب تحقيق هذه الاهداف.

ب. اعلام الراي العام لنشاط او برامج المنظمة واهدافها وصولا الى اقناع الراي العام بذلك كسبا لثقتة وتعاونه.

ومما سبق يتبين للباحث 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 قويمية وسلوكيات سليمة (عطية، 2004م: ص 21-22).

ومن ذلك يتضح ان الاتجاه السائد حاليا يؤمن بان العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن اهمالها او النظر اليها كنشاط ثانوي او فرعي واذا كانت المجتمعات قد اصبحت تهتم بالعلاقات العامة الا انها اصبحت لها اهمية خاصة في الدول النامية الآخذة بتنمية المجتمع حيث تهدف تنمية المجتمع الى ايقاظ الوعي الاجتماعي في نفوس الافراد وإشعارهم بعزتهم وكرامتهم ومسئوليتهم نحو مساعدة انفسهم وخلق روح الجماعة والتعاون في انفسهم وتشجيع تجاوبهم مع الهيئات وتوطيد الصلة بينهم وبين اجهزة التنفيذ وجعلهم يساهمون إسهاما فعالا في تنفيذ المشروعات سواء كان هذا الاسهام مادياً او معنوياً وذلك عن رغبة وعقيدة وانتفاع ومن ذلك يتضح اهمية العلاقات العامة في الدول النامية والتي يمكن ان تقوم بدور مهم في الجوانب الاتية:

1. الاتصال بالجماهير والوقوف على اتجاهاتها وتحويل الاتجاهات السلبية منها الى اتجاهات ايجابية، وتنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية عند هذه الجماهير حتى يساهموا في مشروعات التنمية.

2. الاتصال بال جماهير من أجل تغيير العادات والافكار والسلوك الذي يعوق عمليات التنمية وتحويلها في اتجاه التنمية والتغلب على مقاومتها للتغيير والتي قد يكون مبعثها عادة مجرد الخوف من الجديد اي الخوف من المجهول او الخوف من اعتلال مراكزها ومكانتها الاجتماعية المكتسبة.

3. الاعلام والتوعية بأهداف الحكومة في التنمية بغية تحقيق فهم الجمهور لها وايمانه وتعاونه في تحقيقها، وكذلك من اجل جمع المعلومات عن الاتجاهات العامة نحو الاهداف والسياسات والمشروعات الجديدة حتى تأتي محققة لاماني الجماهير. (بدوي، 2001م: ص179-180).

العلاقات العامة في المجال الصحي:

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

1. المنظمات الصحية الحكومية الدولية كاليونسيف.
2. المنظمات الصحية الدولية التطوعية غير الحكومية.
3. الاجهزة الصحية الحكومية المركزية- وزارات وادارات الصحة.
4. الاجهزة والمنظمات الصحية التطوعية كجمعيات مكافحة الامراض.
5. وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.
6. شركات الادوية ومنتجوها.
7. المستشفيات والاطباء.

يأخذ الكثير من هذا الكم الاعلامي يأخذ شكل الحملات الصحية الساعية الى تعليم المواطنين مفاهيم وانماط سلوكية معينة او يأخذ شكل جهود مخططة تهدف الى تحقيق اهداف صحية مرتبطة بأهداف 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 لأنها تعتبر اساس القطاع الصحي وذلك لتوفير التراث الاكاديمي في هذا المجال.(الجوهر،2000م، ص233-234).

وفي المنظمات الحكومية تقوم العلاقات العامة بدور هام في تحسين العلاقة بين المنظمة والجمهور.

العلاقات العامة في المجال الحكومي:

ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم اداري كوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة في الثلاثين عاماً الماضية ولقد جاء هذا الاتجاه نتيجة لكبر حجم المنظمات وما ظهر من تعقيدات او تشابكات بين مختلف التقسيمات التنظيمية داخل هذه المنظمات.

ولقد لمست المنظمات الحكومية ان العلاقات العامة هي السبيل لإيجاد التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية وبين الافراد والجماعات داخل المنظمة نفسها حتى اصبح مفهوم العلاقات العامة في اذهان الكثيرين من العاملين في هذه المنظمات والمتعاملين معها.(البخشونجي،2000م، ص37-38).

وتأتي أهمية العلاقات العامة لأنها تتعامل مع المرضى وذويهم ومع الاطباء والمرضات والممرضين وشركات التأمين وفي بعض البلدان التي اصبحت فيها الخدمات الصحية مجالاً تجارياً يستهدف استقطاب المرضى في تنافس المستشفيات الخاصة فان للعلاقات العامة دورا في استقطاب الزبائن من المرضى واقناع الناس بأهمية 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 بأنشطتها. (ابو اصبع، 2006م، ص 402-408).

يرى الباحث تقارب المفاهيم بين العلاقات العامة والادارات الأخرى في تأدية عملها مع الجمهور ويرجع ذلك لعدم فهم عمل العلاقات العامة الفهم الحقيقي في الدول النامية عكس الدول المتقدمة والتي اعتبرت عملها داخل العديد من المنظمات الحكومية والمنظمات الغير ربحية خلال الثلاثين عاما الماضية بأنها وظيفة حيوية لا يمكن الاستغناء عنها ولا يمكن ان تحقق المنظمات والمنشآت اهدافها وكسب ثقة الجمهور الخارجي والداخلي دونها حتى اصبح مفهوم العلاقات العامة في اذهان الكثير من العاملين من هذه المنظمات والمتعاملين معها وهي تقوم بإقناع الناس بأهمية الخدمات الصحية التي تقدمها المنظمات من خلال برامجها والانشطة المختلفة.

ولكي تؤدي العلاقات العامة مهامها السابقة مع جمهورها الداخلي والخارجي فعليها ان تقوم ببعض الانشطة التي من اهمها:

1. الدراسات والبحوث:

لكي تتعامل العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة فهي لابد ان تتعرف على اتجاهات هذه الجماهير وآرائها وافكارها ومعلوماتها ودوافعها وهل تتوافق اتجاهات الجماهير مع اتجاهات المنشأة او تختلف معها، وتتعرف على مدى تأثير برنامج العلاقات العامة على الجماهير وتتعرف ايضا على الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة والتي تؤثر على المجتمع وبالتالي على جمهور المنشأة وحتى تستطيع ان توجه برامجها في الوجهة الصحيحة، وهذا لا يأتي بعمل الدراسات والابحاث التي تقوم بتحديد المشكلة او المشكلات التي ستقوم بدراستها وبحثها، ثم تقوم باختيار الجمهور والعينات

الممثلة له، ثم تقوم بتجميع البيانات الأولية التي يقوم الباحث باختيار الجمهور والعينات الممثلة له، و تقوم بتجميع البيانات الأولية التي يقوم الباحث بملاحظتها وجمعها بنفسه من مصادرها الاصلية عن طريق ما ينشر في الصحف او يذاع في الراديو او التلفزيون وخط هذه البيانات الأولية مع البيانات الثانوية التي تكون قد جمعت وسجلت من قبل المنشأة او لدى جهات خارجية اخرى ثم تقوم بتصنف البيانات وجدولتها وتبويبها بطريقة تسمح بإمكانية تحليلها بالطرق الاحصائية لاستخلاص النتائج، ثم تقوم بكتابة التقرير النهائي متضمنا التوصيات والاقتراحات التي يرى الخبراء والمختصون انه من الضروري الاخذ بها لمواجهة المشكلة محل الدراسة والبحث، والعلاقات العامة تفعل ذلك لنقل صورة كاملة ودقيقة عن اتجاهات الرأي العام الى الادارة لتسترشد بها في رسم سياسية المنظمة او المنشأة وهي بذلك تكمل حلقة الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها التي تعبر عن وجهة نظرها فتحدث عملية المشاركة التي تعود بالنفع على الطرفين، وتعتبر الدراسات والأبحاث أولى أنشطة العلاقات العامة بالمفهومين العلمي والعملي السليمين.(بحي2000م: ص20-21).

هناك أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها وهي كما يلي:

1/ ترقية اسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة، وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات حيث ان برامج العلاقات العامة ترمي الى خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المنظمة من موظفين وعملاء وحملة الاسهم والذين يمدون المؤسسة بحاجاتها من المواد الخام، وجميع الهيئات التي تكون للمنظمة علاقة بها.

2/زيادة فرص نجاح المؤسسة وهي بالتالي تؤدي زيادة فرص تحسين ظروف العمل وامكانياته والاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة عن ترويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه فالعلاقات العامة تخدم اصحاب

المنظمة ومؤسسيها وعملائها والمستفيدين من خدماتها الى جانب انها تحقق هدفا انسانياً مهماً يتمثل في عملية رفع معنويات العمال وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.

3/ تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها الى اتجاهات ايجابية بناءه والعمل على تأكيد الاتجاهات الايجابية فهي توجه برامجها نحو الجمهور بهدف الوصول الى تكوين راي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة والمجتمع، وهي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير من الأفكار الخاطئة التي تكونت نحو المؤسسة وتعديل هذه الأفكار مستخدمة وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة لدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على اسباب عدم التقبل الظاهر فيها والمستتر.

4/ تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين وذلك ضمانا لتعاونهم الايجابي في الامور والمشكلات العامة.

5/ توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على ايضاح كل من سياساتها وخططها لهم، وإعلامهم بالخدمات التي تقدمها لهم وبكيفية استفادتهم منها.

6/ المشاركة السياسية العامة للمؤسسة حتى تتلاءم مع اتجاهات الراي العام ولا تتعارض معه. (صالح، 2000م: ص 44-45).

يلاحظ الباحث من خلال ما سبق ذكره ان للعلاقات العامة دور مهماً جداً تؤديه في تغيير سلوك المجتمع وحثهم للمصلحة العامة التي تؤدي لتحقيق التنمية الحقيقية لان العلاقات العامة تعمل على الاتصال بالجماهير من اجل تغيير العادات والسلوك والافكار التي تعوق عمليات التنمية وتحويلها إلى اتجاهات التنمية كما تعمل في تحويل الاتجاهات السلبية إلى ايجابية من اجل المساهمة في عملية التنمية والعمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر والتأثير في الراي العام والحصول على كسب تأييد الجمهور

والمحافظة على تعزيز العلاقات وسمعة المنظمة والمحافظة على صورتها والانطباع الحسن عنها لدى جماهير المنظمة والرأي العام.

تسعي العلاقات العامة في المنظمات الحديثة الى تحقيق مجموعة من الاهداف اهمها ما يلي:
أ. العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع والتفاعل الاجتماعي وذلك بخلق المناخ الاجتماعي (Social climate) الذي يمكن للمنظمة ان تعمل من خلاله وتزدهر.

ب. التأثير في الرأي العام، والحصول على تأييده ودعمه ورضاءه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.

ج. كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.

د. المحافظة على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجماهير التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء وموردين ووسطاء وحملة اسهم وسائل اعلام.

هـ. المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها (It's Emage) لدى جماهيرها والرأي العام والرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة.
(العاصي، 2006م: ص336-337).

ويرى الباحث أن العلاقات العامة تعمل للتأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه وتعزيز العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجماهير التي ترتبط مصالحها بالمنظمة وايضاً تعمل على تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والترويج عن البرامج الثقافية والرعاية الصحية تحقيقاً لأهداف المنظمة والجمهور.

ويتميز المجتمع الحديث الذي نعيش فيه الآن بالتخصص الدقيق في الإنتاج وتطبيق مبدأ تقسيم العمل، الأمر الذي أدى إلى تقسيم المجتمع إلى قطاعات متباعدة تحتاج إلى التفاهم والتعاون بين قطاعاته وعناصره المختلفة وبخلاف المجتمع في العصور القديمة الذي يتسم بمنشآت صغيرة الحجم، وبالتالي سهولة إقامة علاقات طيبة بين تلك المنشآت وجماهيرها. فالتغيرات التي حدثت في العصر الحديث وما صاحب ذلك من تطور هائل في التكنولوجيا وثورة المعلومات أحدث تطوراً في أحجام وهياكل منظمات الأعمال في مختلف المجالات والذي انعكس بدوره على مجموعة الوظائف الإدارية المختلفة وأهمية كل وظيفة منها. وفي هذا الإطار بدأت نظرة الإدارة إلى وظيفة العلاقات العامة تتغير نسبياً سواء من حيث المفهوم أو الأهداف لكل ذلك لابد للمنشآت أن تسند مهمة إقامة وتوطيد علاقات متينة بينها وبين جمهورها إلى أناس متخصصين وذوى خبرة، ومن هنا نشأت فكرة جهاز يشرف على أعمال العلاقات العامة في المنشآت بصرف النظر عما اذا كان هذا الجهاز إدارة أو قسماً أو مكتباً فهذا يختلف من منشأة إلى أخرى حسب حجم المنشأة وأهدافها أو مدى فهم القائمين على أمرها لأهمية العلاقات العامة بالنسبة إليهم. (مصطفى، 2013م: ص 29-31).

إن الهدف الاسمي للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة وجماهيرها ومن وجهة نظر المنظمة فإن الهدف الاساسي للعلاقات العامة هو تحقيق اهداف المنظمة ذاتها، ومن وجهة نظر جماهير المنظمة فإن الهدف الاساسي للعلاقات العامة هو تحقيق مصالحهم. ومن هنا يأتي دور العلاقات العامة لتحقيق التوازن المطلوب بين المصلحتين.

وترتيباً على ما سبق يمكن أن نحدد اهداف وظيفة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة في إطار عدد من الاهداف المحددة، تسعى إلى تحقيقها، ومن المهم أن نشير بداية ان

الهدف الاسمى للعلاقات العامة تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة و جماهيرها. (شعبان، 2008م:ص32-33).

وأن القياس الحقيقي لنجاح العلاقات العامة هو درجة مساعدتها للإدارة على تحقيق اهدافها ويدخل ضمن ذلك فهمها لرسالتها وان وسائل الاتصال هي اسلوب او وسيلة وليس هدفاً فلا يقاس نجاح العلاقات العامة بعدد ما اصدرته من نشرات ولا بنشر صور رئيس المنظمة وإنما يقاس بفعالية نشاط المنظمة وتحقيق اهدافها وتبنيها للحقائق والبعد عن التهويل واقترابها من منطقة الرأي العام وتوجيهه وقدرتها على إقامة علاقات طيبة بوسائل الاعلام ومن ثم بالرأي العام. (مصطفى، 2013م:ص33).

مما سبق ذكره فإن العلاقات العامة مرت بعدة حقبة مختلفة في المجتمعات التقليدية والمعاصرة وبوسائل واساليب متعددة ونمت داخل كل مجتمع وعلى المستوى الدولي، وكثرت الدراسات التي تناولتها، وتختلف الصورة التي تعبر بها العلاقات العامة حسب المنظمة وانشطتها، ولقد اصبحت مهنة يعترف بها وذلك لدورها المهم في مختلف مناحي الحياة ولهذا اصبحت الوظيفة الرئيسية في العلاقات العامة هي وظيفة الاتصال، ولا بد للعلاقات العامة ان تواكب هذا التطور المتزايد في وسائل الاتصال المختلفة وخاصة التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ برامجها بالطريقة العلمية الحديثة لتناسب الجمهور المستهدف بالخدمة ومن ثم اختيار الوسائل المناسبة بجودة عالية من حيث التصميم وبهذا المفهوم سوف تصبح العلاقات العامة بفضل هذه التكنولوجيا اكثر اهمية لأن وسائل الإعلام سوف تصبح اكثر تعقيداً نسبة لكثرة هذه الوسائل مما يصعب مهمة العلاقات العامة وبالتالي لابد من مواكبة التقنية الحديثة وتعلم مهارات جديدة واستخدام وسائل واساليب الاتصالات ومساعدة المنظمات على المواءمة مع بيئتها الاجتماعية.

المبحث الثاني

وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

تعرف الوسيلة بأنها القناة التي يتم من خلالها نقل رسالة من مصدر (مرسل) او متلقي وقد تكون الوسيلة مباشرة او غير مباشرة وتختلف الوسيلة تبعا لشكل ونوع الاتصال ولكل وسيلة خصائصها وشكلها المميز وتأثيرها الخاص على الجمهور، فوسائل الاتصال الجماهيري تختلف عن وسائل الاتصال الشخصي في سماتها وخصائصها. ومن ثم فإن تحديد نوعية الوسيلة بدقة يمكن ان يفيد في معرفة الاثر الذي يمكن ان تحدثه في جمهورها وفي اداءه واتجاهاته. ولقد اهتم علماء الاتصال باختيار الوسيلة المناسبة للجمهور، وحدد (ماكلوهان) أهمية الوسيلة في عبارته الشهيرة (أن الوسيلة هي الرسالة) لما للوسيلة من خصائص وصفات تنعكس على المستقبل وعلى مدى فهمه واقناعه بمضمون تلك الوسيلة وما تحمله اليه من آراء او افكار او اتجاهات جديدة.

ورغم التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الاتصال واثرها المباشر في تقدم ونمو الخدمات التي تقدمها وسائل الاتصال في مختلف الميادين، الا ان كل مرحلة من مراحل التطور صاحبها ظهور وسيلة جديدة من وسائل الاتصالات خشي معها من تخلف الوسائل السابقة عن اداء دورها. واثبتت الممارسة الفعلية ان لكل وسيلة من وسائل الاتصال بمقوماتها وخصائصها المميزة التي تنفرد بها عن الاخرى مما يتيح لكل منها فرصة اجتذاب جمهورها وخاصة اذا اتجهت الى الاستخدام الامثل لما تتميز به من خصائص في مجال الاتصال، وقد تطورت وسائل الاتصال منذ نشأتها وحتى الآن تطوراً ملحوظاً نتيجة لتطور المجتمعات وتطور الابحاث الخاصة بالاتصال والتطور التكنولوجي الذي حدث في مجال الاتصالات. (البكري، 2001م:ص93-94).

تطور وسائل الاتصال:

برزت أهمية وسائل الاتصال بشكل هائل خلال القرن العشرين الذي شهد عدداً من التطورات السريعة والمتعاقبة في هذه الوسائل وفي أساليب استخدامها. وشكلت هذه الوسائل صناعة ضخمة لا تقل في احتياجاتها المادية وأساليب إدارتها عما تحتاجه الصناعات الكبرى من إمكانات مادية وبشرية.

ولقد ساهمت هذه الوسائل مع الانفجار السكاني في كثير من المجتمعات، ومع تطور الأنظمة السياسية والاقتصادية وفي زيادة الاهتمام بالرأي العام ومحاولات التأثير المستمر على الجماهير لكسب تأييدها لسياسات معينة واذكاء روح المعارضة عندها لسياسات أخرى. وقد شهدت مجتمعات العالم المختلفة خلال هذا القرن عدداً من الاضطرابات والتغيرات السريعة والحاسمة، كان العامل الحاسم في حدوثها وتطورها تلك الوسائل التي تمتلك هذه القدرة على النشر بالصورة الاعلامية و الاقناعية. (عجوة، 1989م: ص7).

تقسيم وسائل الاتصال:

حتى يكون البرنامج ناجحاً يجب اختيار وسيلة الاتصال المناسبة والوقت المناسب الذي يتم فيه نقل الرسالة بالإضافة الى العناية بطريقة صياغة الرسالة بحيث تكون واضحة ومختصرة وذات صلة مباشرة باهتمامات الجمهور المستهدف. وتقسم وسائل الاتصال الى اربع مجموعات وهي كما يلي:

- أ. وسائل مقروءة ومنها الصحف والمجلات والنشرات والملصقات.
- ب. وسائل مسموعة وهي الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة الى قراءة ومنها الاذاعة والندوات والتلفون.
- ج. وسائل مرئية أي يمكن رؤيتها بالعين ومنها التلفزيون والمعارض والصور.

د. وسائل اللغة الصامتة في الاتصال وهي الوسائل التي لا تعتمد على القراءة او الاستماع

او المشاهدة بل على الاشارة والحركات الجسدية.(جودة،1996م:ص137-138).

تطورت وسائل الاتصال عبر مراحل متعددة وحقب زمنية مختلفة وتختلف الوسائل تبعا لشكل ونوع الإيصال وكل وسيلة وخصائصها ومميزاتها فان تحديد وسيلة الاتصال بدقة وجودة عالية يفيد في معرفة الاثر الذي تحدثه في جمهورها ويرجع ذلك إلى لإهتمام علماء هذه الوسائل نتيجة لتطور هذه المجتمعات وكذلك التطور التكنولوجي الذي حدث في مجالات الاتصالات وساهمت هذه الوسائل في تشكيل الراي العام والتأثير فيه حسب البرامج المحددة في مجالات مختلفة سواء كانت هذه البرامج سياسية او اجتماعية او ثقافية تساعد المجتمع في عملية التنمية وحتى تكون البرامج ناجحة لابد من تحديد وتقسيم هذه الوسائل الاتصالية حسب الفئات المستهدفة.

تقسيم الوسائل الاتصالية المستخدمة في تنفيذ سياسات المنشأة الى قسمين رئيسين:

أولاً: وسائل الاتصال العامة:

وهي وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف واذاعة وتخطب الجماهير على اختلاف انواعها وتستخدم على مستوى الاقليم والمدينة.

ثانياً: وسائل الاتصال الخاصة:

وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة وهي التي يقوم المسؤولون بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها الى جماهير المنشأة بصفة اساسية تركز هذه الوسائل بتركيزها على أنشطة المنشأة واهدافها وبالتالي اهتمام الجماهير المستهدفة وتستطيع ادارة العلاقات العامة ان تتحكم في اساليب استخدامها وتكاليفها بما يحقق اهداف المنشأة بأكثر فعالية ممكنة، وهناك مجموعة من العوامل التي تتم على اساسها عملية المفاضلة بين وسائل الاعلام الخاصة والجماهير.

ويرى الباحث ان علماء الاتصال اهتموا بضرورة اختيار الوسائل المناسبة للجمهور المستهدف حتى تؤدي دورها كامل في تبادل المعلومات والرسائل ولكي تقوم العلاقات العامة بدور فعال لأنشطتها الاتصالية لابد ان تعمل على ربط الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة ومعرفة الجمهور المستهدف معرفة دقيقة مع مراعاة الجوانب الاجتماعية والثقافية المختلفة التي لها اثر كبير في انجاح الأنشطة واختيار الوسيلة المناسبة حسب نوع الجمهور المستهدف وربطها بكل وسائل التقنية الحديثة لمواكبة التطورات التكنولوجية المتوقعة في مجال الاتصال في مختلف الميادين والاهتمام بالتخطيط لاختيار الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة.

القنوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة:

يعد استخدام القنوات الاتصالية احد الأنشطة الاساسية في عمل العلاقات العامة ويشكل الوظيفة الرئيسية من وظائف العلاقات العامة على وفق نموذج ريس (Race) لممارسة العلاقات العامة . ولقنوات الاتصال هذه تقسيمات مختلفة دريون (Durn) يقسمها إلى قنوات داخلية ويقصد بها القنوات الموجهة الى الجمهور الداخلي وتشمل مطبوعات المنظمة والكتب والكتيبات والرسائل الاخبارية والاذاعة الداخلية والدائرة التلفزيونية الداخلية المغلقة والافلام وقنوات خارجية وهي القنوات الموجهة الى الجمهور الخارجي وتشمل الصحف والمجلات والمطبوعات الخارجية للمنظمة والتلفزيون والراديو والمعارض. اما يلكوكس وزملاءه (Agee Ault,Willcox) فيقسمونها إلى قنوات مطبوعة وهي الصحف والمجلات والكتب والبريد المباشر وقنوات منطوقة وهي الراديو والتلفزيون والافلام. (الجور، 1986م:ص147).

في حين ان نيوسوم (Neesom) ويقسمها إلى القنوات المطبوعة واخرى الكترونية داخلية او خارجية على وفق طبيعة الجمهور الموجهة له فالجمهور هو الذي يحدد القناة وفقا

للطبيعة، وهذه القنوات قد تكون خاضعة ومسيطر عليها (Controlled) او غير مسيطر عليها (Uncontrolled) ويقصد بها بالخاضعة هي تلك القنوات التي تصل الرسائل المنقولة من خلالها الى الجمهور المستهدف من دون تحرير او تغيير او تعديل بالشكل الذي ارسلتها به إدارة العلاقات العامة اما القنوات غير الخاضعة فهي تلك القنوات التي تخضع قبل وصولها إلى الجماهير المستهدفة الى تغييرات جراء عوامل تتعلق بالسياسة التحريرية للقنوات او بالمساحة المخصصة للمواد او بأهمية من وجهة نظر القناة وغيرها (سلطان، 2011م: ص 1-148).

انواع الوسائل الاتصالية المطبوعة التي تستخدمها العلاقات العامة:

تتمثل اهم هذه الوسائل في الصحف والمجلات والدوريات والكتب والكتيبات والنشرات واللافتات وهي اهم وسيلة من الوسائل المطبوعة في نقل اغراض العلاقات العامة وكذلك المجلات والكتب وتعد بدورها من الوسائل التي تقوم على الكلمة المكتوبة وتخدم أهداف العلاقات العامة وتصلح المجلات اكثر من الصحف اليومية على تقديم الموضوعات الدورية فهي تحدث من الناحية الاعلامية تأثيراً قوياً وعميقاً في نفوس قراءها.

ويمكن القول ان الطابع المميز للمجلات من حيث الطباعة والالوان والاخراج يحدث تأثيرا سيكلوجي في نفوس الناس جميعا على اختلاف خصائصهم وثقافتهم واعمارهم. ويستطيع رجل العلاقات العامة ان يستغل الناحية النفسية للمتلقي ويستخدم المجلات كوسيلة ناجحة في الاعلان وخاصة ان قارئ المجلة غالبا ما يحتفظ بها ويعيد قراءتها اكثر من الصحيفة. (البكري، 2014م: ص 115).

واذا كانت المجلات العامة او المتخصصة تتميز بميزات خاصة فان الصحف او المجلات التي تقوم العلاقات العامة بإنتاجها تتميز هي الأخرى ببعض المميزات ويمكن تقسيم المجلات التي تصدرها المنشآت الى ثلاثة انواع رئيسية:

1. مجالات او صحف داخلية: ومثل هذه الصحف تعد وسيلة لتقوية الاتصالات الداخلية داخل المنشأ، وتهدف لرباط العاملين بها وجعلهم على دراية بأمورها وانهم مرتبطون بنجاحها وطموحاتها.

2. مجالات خارجية: عادة تصدرها الشركات للجمهور الخارجي وعن طريقها تقوم بالتعبير عن اتجاهاتها وآرائها ونقل اخبارها وذلك للتأثير على الجمهور الخارجي لذلك كان من الضروري التعرف على اراء هذه الجماهير واتجاهاتها وتحقيق متطلباتها.(البكري، 2014م:ص166-112).

وايضاً لوظائف وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة للجمهور دور هام في نقل وتبادل المعلومات من اجل المصلحة العامة، ولقد اصبحت وسائل الاتصال بالنسبة للجمهور المعاصر شيئاً مفروغا منه، حتى انه ليصعب على معظم الناس تصور العالم دون وسائل الاتصال كما اصبحت حقيقة اساسية للوجود الانساني والعملية الاجتماعية. وهو الذي يجعل التفاعل بين الجنس البشري ممكناً، ويمكن الناس من ان يصبحوا كائنات اجتماعية.

مهام الاتصال في خدمة المجتمع:

وقد وضع(هارلود لازويل) ثلاث مهام للاتصال في خدمة المجتمع هي كما يلي:

مراقبة البيئة، وربط فئات المجتمع في استجابتها للبيئة، ونقل التراث الاجتماعي.

واستخدم(شرام) اصطلاحات ابسط هي: الحارس، المنبر، المعلم، واذاف(شرام) وغيره مهمة رابعة وهي الترفيه.

وقد أشار عدد من علماء الاتصال الى ان هناك ثلاث مهام تقوم بها جميع انواع الوسائل الاتصالية هي الاعلام والتعليق او التفسير، والتسلية كما اهتم الاعلام بخلق الحوافز والدوافع، وتعتبر من المهام الاساسية للوسائل الاعلامية.(ابو اصبح، 2011م: ص67).

الاحاديث والخطب العامة: أن الكلمة المنطوقة او الشفوية مازالت اكثر اشكال الاتصال قوة وفاعلية ولهذا فالحديث او الخطبة العامة من الادوات الرئيسية للممارس العلاقات العامة، وقد يكون الغرض او الهدف من الحديث او الخطبة محاولة نفي اشاعة مقرضة او إزالة فكرة سيئة عن موقف المنظمة او انجازاتها.

ومن اجل ان تكون الاحاديث والخطب ذات فاعلية وناجحة لابد من مراعاة النقاط الارشادية الاتية:

1. اختر بعناية المجموعات التي تتحدث اليها.
2. معرفة الغرض من الحديث والخطبة.
3. الحرص على ان ينقل للجمهور رسالة واضحة وموجزة تبقى في ذاكرته.
4. الحرص على ان تركز الحديث على موضوع واحد او موضوعين حتى لا تشتت انتباه وتركيز الجمهور المستمع.
5. يعتبر وضوح الحديث مسألة في غاية الاهمية.
6. الحرص على الاعداد الجيد لموضوع الحديث قبل القائه وتجميع المعلومات الدقيقة والحقائق كاملة ومؤكده عن هذا الموضوع لكي تكون قادرا على توصيل الرسالة (Message) كاملة وبدقة وفاعلية.
7. تتحقق فاعلية الحديث بتوافر عوامل المصادقية والالتزام والتنظيم والايجاز والممارسة.
8. تغيير الطريقة و اسلوب الحديث يؤثر على الجمهور بدرجة اكبر مما تقوله لهم.
9. عدم التحدث بسرعة وتأكد من وصول صوتك الى كافة المستمعين في القاعة.
10. استخدام الاسئلة البيانية او البلاغية (Rhetorical) والتي تطرح لمجرد التأثير في النفوس وإثارة الاهتمام.

11. استخدام المعينات البصرية (Visual Devices) كالخرائط والجداول والشفافيات (Transparencies) والشرائح المصورة (slides) التي تعرض بواسطة جهاز عرض الصور على الشاشة (projector) وكذلك الرسوم والنماذج المجسمة والافلام وشرائط الصور (Filmstrips) وهو فلم من صور ساكنة مذيلة بشروح وايضاحات وتستخدم كوسائل تعليمية. (جرات، 2009م: ص 134-140).

وقد اشار الباحثون الى ان العلاقات الفعالة من وسائل الاعلام تبدأ بفهم وسائل الاتصال وتباين احتياجاتها ومداخلها، وعلى الرغم من وجود سمات مشتركة بين وسائل الاعلام، الا ان لكل وسيلة خصائصها التي تميزها من غيرها.

ويمكن لوسائل الاعلام الوصول الى جماهير متعددة في نفس الوقت، ومن ثم يمكنها نشر المعلومات والمعرفة بدرجة اكثر فاعلية للجماهير التي تنتبه للرسائل المقدمة. وطبقا لنموذج (هيراركية) التأثير، فإن هذه الناحية لوسائل الاعلام تجعلها مناسبة للحصول على تعرض اكبر من قبل الجمهور للرسائل وكذلك ادراك القضية المطروحة (الجمال، عياد، 2005م: ص 271).

الجدول رقم (1) يوضح مواطن القوة في وسائل الاتصال الجماهيري وكذلك محدوديتها واهمية التكامل بين الاتصاليين: الجماهيري والشخصي.

مواطن القوة في وسائل الاتصال الجماهيري	محدودية وسائل الاتصال الجماهيري	مزايا التكامل مع الاتصال الشخصي
تصل الى جماهير كبيرة ومتنوعة و بدرجة سريعة	صعوبة السيطرة على التأثيرات غير المفتوحة	تدعم المعرفة والادراك
تساعد في نشر المعلومات والمعرفة (الادراك)	صعوبة الاقتناع او خلق الدافع لدى المتلقي	يمكن تقديم نماذج وامثلة وتدعيم مرتبط بالواقع الاجتماعي
تساعد في تغيير اتجاهات الافراد الذين لا يحملون اتجاهات سلبية نحو المنظمة	صعوبة توجيه الرسائل الاتصالية الى جمهور مستهدف	التأكد من استقبال الرسائل الاتصالية وفهمها
تمزج الرسالة الاتصالية بالترفيه مما يزيد من فاعليتها	غياب الاتصال في اتجاهين او على الأقل ضعفه	امكانية تبادل الافكار
تقديم خبرات واسعة	امكانية نسيان الرسالة بدرجة اسرع	زيادة احتمال تغيير الاتجاهات القوية لدى الافراد

مزايا المزج بين الاتصاليين : الجماهيري والشخصي (الجمال ، عياد ، 2005م: ص 257).

وسائل الاتصال في العصر الحديث:

شهد العصر الحديث تقدماً ملحوظاً في وسائل الاتصال سواء من حيث الوقت أم من حيث مدى فاعليتها أم قلة تكاليفها وسهولة استخدامها وما زالت هناك العديد من الدراسات والبحوث التي يجريها العلماء في هذا المجال بهدف الوصول إلى وسائل أخرى جديدة. وتقسّم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وفقاً لطبيعة الرموز المستخدمة إلى الآتي:

أولاً: وسائل الاتصال بالفعل:

تشارك وسائل الاتصال بالأعمال أو الأفكار أو التصرفات ووسائل الاتصال الأخرى اللفظية وغير اللفظية في تحقيق عملية التفاهم الإنساني ونقل الأفكار بين الناس فبالنسبة للعلاقات العامة بالجمهور الداخلي أو الخارجي مثلاً نجد أن خبير العلاقات العامة يستخدم كثيراً من وسائل الاتصال بالفعل لتحقيق التفاهم والود بين المنشأة والمجتمع ومن هذه الوسائل ما يلي:

1. القدوة أو النموذج الحي.
 2. تقديم الهدايا والمنح والتبرعات.
 3. المشاركة في المناسبات الاجتماعية والدينية والاحتفالات الخاصة.
 4. القيام بأعمال التسهيلات والخدمات المختلفة.
- ويعد القيام بأعمال التسهيلات أو الخدمات أحد الرسائل المهمة للاتصال بالفعل لما يحمله من دلالات ومعانٍ طيبة عن المنشأة لدى جمهور المستفيدين.

ثانياً: وسائل الاتصال غير اللفظية:

تكون وسائل الاتصال غير اللفظية ووسائل الاتصال بالفعل بما يسمى بوسائل الاتصال غير الرمزية أي الوسائل التي لا تعتمد على الرموز وتوضح أهميتها من حجم المعلومات التي تنتقل عبر قنوات هذه الوسائل والذي يتراوح ما بين 70-80% من حجم المعلومات التي

نستقبلها في الوقت الذي لا تقل فيه وسائل الاتصال الرمزية سوى النسبة الباقية. (حجاب، وهبي، 2006م: 140-141).

وسائل الاتصال غير اللفظية التي يستخدمها خبير العلاقات العامة عديدة واهمها ما يلي:

أ. وسائل التعبير بالأشياء المادية كالملابس والمفروشات والحلى.

ب. المنشآت والمعدات والديكور.

ج. الصور والرسوم والمجسمات.

بالرغم من تعدد الوسائل الاتصالية وانواعها وتقسيماتها جميعها تهدف لإيصال المعلومة وتبادلها بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة بالبرنامج لكن الاختيار الامثل للوسيلة ونوعها وجودتها يكون ذو تأثير على الفئة المستهدفة وبالتالي يحدث الاثر المرجو وتحقيق الاهداف المنشودة لهذا يجب على ممارسي العلاقات العامة الذين يعملون في مؤسسات مختلفة مراعاة كل الجوانب المهمة في توصيل الرسالة بالوسائل المناسبة للجمهور المناسب مع مراعاة الدقة والهدف والحقائق المتعلقة بالموضوع.

وسائل الاتصال اللفظي:

وهي الوسائل التي تعتمد على الرموز اللغوية في توصيل ما يود خبير العلاقات العامة نقله الى جماهيره من افكار ومشاعر واتجاهات وتنقسم هذه الوسائل وفقا لحجم الجمهور المقصود الي الاتي:

1. وسائل الاتصال الشخصي.

2. وسائل الاتصال الجمعي.

3. وسائل الاتصال الجماهيري. (حجاب، وهبي، 2006م: ص148).

الوسائل الالكترونية للاتصال الشخصي غير المباشر:

1. التلفون.

2. التلغراف.

3. التليكس.

4. الفاكسميلي.

5. اتصالات الحاسب الالى والبريد الالكتروني.

6. دوائر التلفزيون المغلقة. (حجاب، وهبي، 2006م:ص150-154).

تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصالية متنوعة ومتعددة الخصوصية وتعتبر هذه الوسائل الاتصالية في غاية الاهمية لعمل العلاقات العامة وكل وسيلة لها ميزات منها ماهو فوري لإيصال الرسالة ومنها ما يستخدم للتقارير الاخبارية والتحليلية والتقارير السنوية، الدورية ، الاحصائية والتفسيرية والخطابات والرسائل ولوحة الاعلانات هذه الوسائل المختلفة والمتعددة والانشطة والمهام تستخدمها العلاقات العامة لربط المنشأة بجمهورها الداخلي والخارجي والادارات الاخرى ففي الآونة الاخيرة تطورت العلاقات العامة وتطورت الوسائل التي تستخدمها وهذا يدل على التخطيط السليم ومواكبة عصر التكنولوجيا المتسارع في تقنياته.

وسائل تقنيات العلاقات العامة:

لقد احدثت شبكة المعلومات العالمية الانترنت (World wide web) والتي تضم ملايين من المنظمات والشركات والافراد عبر العالم يعلنون عن انفسهم ويروجون لسلعهم وافكارهم من خلال مواقع لهم على هذه الشبكة اضافة الى استخدام البريد الالكتروني بالكلمة والصوت والصورة.

واحدثت هذه التطورات المستمرة انقلابا كبير في وسائل الاعلام الجماهيري (Mass Communications) المتعارف عليها واصبحت تحكم هذه التطورات طرق جديدة تقوم على مشاركة المعلومات والتفاعل معها عبر العالم يعتمد على دمج ثلاثة من وسائل الاعلام الجماهيري المعروفة هي التلفون والتلفزيون والكمبيوتر حيث تحول هذا المزيج الى وسيلة جديدة اطلق عليها الطريق السريع للمعلومات (Superhighways) يتميز بشكل اساسي في

اتاحة الفرص امام التفاعل (Interaction) وباتجاهين بين المرسل والمستقبل في عملية الاتصال. (درة ، المجالي، 2010م: ص321-322).

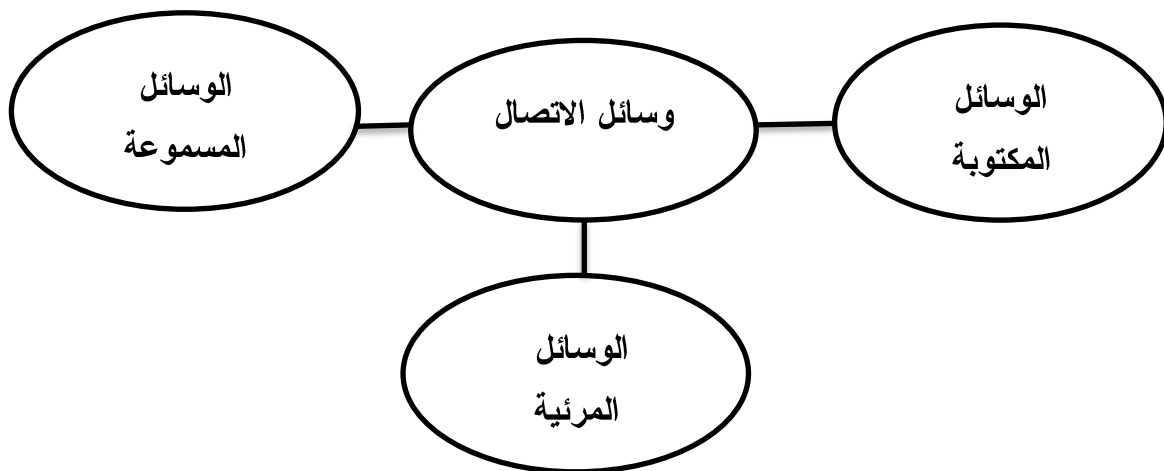
وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

قسم الباحثون وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة ومنهم (Willcox) الي:

1. وسائل مكتوبة (Written tactics) .

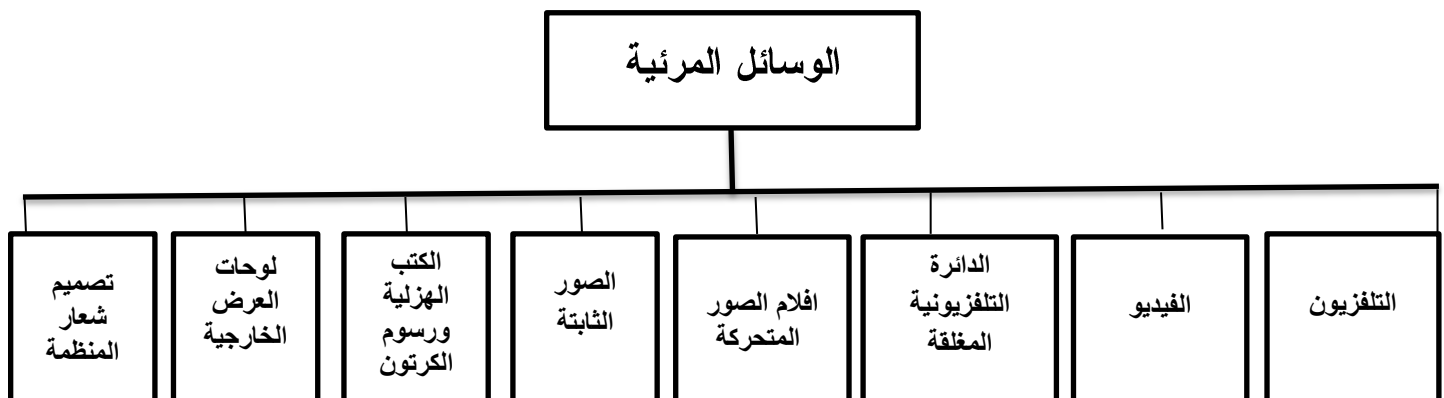
2. وسائل محكية ومسموعة (Spoken tactics)

ويبين الشكل رقم (1) وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



(درة، المجالي، 2010م: ص325).

ويبين الشكل رقم (2) الوسائل المرئية المستخدمة في العلاقات العامة



(درة، المجالي، 2010م: ص333).

المبحث الثالث

التخطيط لاختيار وسائل الاتصال

نتيجة لحدوث مجموعة من التغيرات التي حدثت على الصعيدين المحلي والعالمي والتي تأثرت بها المنشأة والمشروعات وأثرت عليها، نتج عن تلك التغيرات وهذا التأثير بروز مجموعة من النتائج والمتغيرات الجديدة التي يجب ان يضعها المخططون ورجال العلاقات العامة في اعتبارهم هذه التغيرات هي ما يلي:

1. التطور التكنولوجي الهائل الذي اصبح يؤثر على التصنيع والتصميم والتوزيع والتعريف بالمنتج.

2. وحدثت التغيرات الجديدة تحديا اخر هو تغير الازواق وتغير الاتجاهات ونشأت حالة من الطلب الجديد لبعض السلع والخدمات التي توفر وقتاً وجهداً.

3. ارتباطها بالجمهور واتجاهاته وهي صفات دائمة التغير والتحول لظهور بعض الظروف الجديدة التي لم تكن معروفة ويصعب التنبؤ بها.

حيث اصبح حجم التبادلات التجارية يقرب من (80 تريليون) في العالم يأتي (5%) منه عن طريق تجارة السلع والخدمات والباقي يأتي من المضاربات المبنية على التوقعات وبعد ان كانت اسعار العملات الاجنبية في الماضي تتسم بالثبات النسبي ولم يتعد التغلب (1%) سنوياً اصبح الان التغلب يبلغ (5%) اسبوعياً وما يقرب من (50%) سنوياً كذلك الحالة بالنسبة للطاقة والمنتجات الزراعية والمعادن مما يصعب عملية التنبؤ. (البكري، 2001م:ص45-46).

تعد كلمة (تخطيط) من الكلمات ذات المعني الواسع فبالنسبة للبعض يعتبر التخطيط اصطلاحاً شاملاً له منفعتة المؤكدة والذي يمتد مضمونة العام من الاعتبارات الفلسفية الواسعة الى

التفاصيل الدقيقة المحددة. وهناك من يفكر في التخطيط كنشاط محدد، بينما البعض الآخر يعتقد انه جزء من كل شيء تقريبا يقوم الفرد.

اما هنري فايول فيقول: (أن التخطيط في الواقع يشمل التنبؤ بما سيكون عليه الوضع في المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل. واخيراً فإن جورج تيري (George Terry) قد وضع التعريف الرسمي الاتي: (التخطيط هو الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة). ومعني هذا فإن المدير عند قيامه بالتخطيط يستخدم الحقائق والفروض المقبولة والقيود ومن هذا كله يقوم بتصوير وتكوين الأنشطة اللازمة. وكيف ستتم وماهي مساهماتها في تحقيق النتائج المرجوة. (العلاق، 2010م: ص15-17).

اوضح الدكتور (صلاح الراشد) أن أغلب الناس تكون حياتهم ضمن نطاق ادارة الكوارث (Crisis Management) أي انهم ينتظرون حتى تبدأ مشكلة ثم يسعون في طلب العمل وبالتالي غياب التخطيط في حياتهم. هذه هي الحقيقة تشهد غياب اهم عضو في من يديرون إدارة وقتهم وهو التخطيط. التخطيط عملية معقدة والبعض يجيدها والبعض الآخر لا يجيدها لأنها تتطلب مهارة تحديد اهم الأنشطة التي ينبغي تخطيطها وتحديد الاولويات في تلك الأنشطة واستثمار اهم عنصر في التخطيط هو الوقت.

ويقول (ماريون هابتر) فالتخطيط يتميز بخاصيتين الاولى انه (يقودك من حيث انت الان الى حيث تود ان تكون والثانية أنه) يحدد الموارد المطلوبة لتحقيق الهدف من حيث التكلفة والوقت، (ويكيبيديا، 2016م).

التخطيط الاعلامي لمواجهة الأزمات:

الأزمة هي نقطة تحول في موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة مما يهدد المصالح والبنية الأساسية وتحدث عنها نتائج غير مرغوبة بها كل ذلك قد يجرى في وقت

قصير يلزم معه اتخاذ قرار محدد لمواجهة تكون في الأطراف المعنية غير مستعدة أو قادرة على المواجهة وتظهر الازمة عندما تخرج المشكلات عن نطاق السيطرة وتتلاقى وتتشابك الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة على المؤسسة وعلى اتجاهاتها المستقبلية.

اما التخطيط الاعلامي في مواجهة الازمات نظراً لأن الازمات والكوارث لها طابع خاص يتسم بالسرعة في التغير والتحول من هذا المنطلق أصبح التخطيط الاعلامي في المراحل المبكرة مهما جداً فالوقت عامل مهم جداً في مواجهة الازمات لذلك يجب أن يستثمر استثماراً جيداً وهو يمثل أحد العوامل المهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الازمات والكوارث. وهذا يتطلب الاستفادة من عامل الزمن عند بذل الجهود الاعلامية قبل وخلال وبعد مواجهة أي ازمات وذلك بغرض توجيه الجماهير عن طريق وسائل الإعلام وقتها على التعاون وتقديم يد العون لفريق إدارة الازمة المشاركة في عمليات الإنقاذ والإسعاف والإخلاء.

أنواع التخطيط:

يمكن تصنيف التخطيط حسب الهدف أو اتساعه الى ثلاثة فئات مختلفة وهي كما يلي:

أولاً: التخطيط الاستراتيجي: يهتم التخطيط الاستراتيجي بالشؤون العامة للمنظمة ككل. ويبدأ التخطيط الاستراتيجي ويوجه من قبل المستوى الاداري الأعلى ولكن جميع المستويات الادارية يجب أن تشارك فيها لكي تعمل.

حيث تتمثل غاية التخطيط الاستراتيجي في الاتي:

1. ايجاد خطة عامة طويلة المدى تبين المهام والمسؤوليات للمنظمة ككل.
2. ايجاد مشاركة متعددة المستويات العلمية والتخطيطية.
3. تطوير المنظمة من حيث تآلف خطط الوحدات الفرعية مع بعضها البعض.

ثانياً: التخطيط التكتيكي:

يركز على تنفيذ الأنشطة المحددة في الخطط الاستراتيجية هذه الخطط تهتم بما يجب ان تقوم به كل وحدة من المستوى الأدنى وكيفية القيام به، ومن سيكون مسؤولاً عن انجازه. التخطيط التكتيكي ضروري جداً لتحقيق التخطيط الاستراتيجي، يعتبر المدي الزمني لهذه الخطط اقصر من مدى الخطط الاستراتيجية ، كما أنها تركز على الأنشطة القريبة التي يجب انجازها لتحقيق الاستراتيجيات العامة للمنظمة.

ثالثاً: التخطيط التنفيذي:

يستخدم المدير التنفيذي لإنجاز مهام ومسؤوليات عمله. ويمكن ان تستخدم مرة واحدة او عدة مرات . الخطط ذات الاستخدام الواحد تطبق على الأنشطة التي تتكرر كمثال على الخطط ذات الاستخدام الواحد خطة الموازنة اما امثلة الخطط مستمرة الاستخدام فهي خطط السياسات والاجراءات. (ويكيديا،2014م،2015م).

خطوات إعداد الخطط التنفيذية:

هنالك خطوات لإعداد الخطط التنفيذية وهي الاتي:

الخطوة الاولى: وضع الاهداف تحديد الاهداف المستقبلية.

الخطوة الثانية: تحليل وتقييم البيئة: تحليل الوضع المالي والموارد المتوفرة لتحقيق الاهداف.

الخطوة الثالثة: تحديد البدائل : بناء قائمة من الاحتمالات لسير الأنشطة التي ستقودك تجاه أهدافك.

الخطوة الرابعة: تقييم البدائل: عمل قائمة بناء على مزايا العيوب لكل احتمال من الاحتمالات سير الأنشطة.

الخطوة الخامسة: اختيار الحل الامثل: اختيار الاحتمال صاحب اعلي مزايا واقل عيوب فعالية.

الخطوة السادسة: تنفيذ الخطة وتحديد من سيتكفل بالتنفيذ وماهي الموارد المعطاة له، وكيف ستقيم الخطة وتعليمات اعداد التقارير.

الخطوة السابعة: مراقبة وتقييم النتائج: التأكد من ان الخطة تسير مثل ما هو متوقع لها واجراء التعديلات اللازمة لها. (الموسوعة الحرة، ويكيديا).

يلاحظ من التعريفات المتعددة لموضوع التخطيط انه معقد ومتشابك فالبعض يجيدها والبعض الآخر لا يجيدها لان التخطيط يحتاج لمهارة عالية من المخطط ويتطلب ذلك تحديد الانشطة ووضع الاحتمالات والبدائل المطلوبة والتنبؤ بما يحدث لتلافي اي طارئ قد يحدث ولا يأتي ذلك الا بتتبع الخطوات العلمية للتخطيط ووضع الاولويات في الاعتبار لتحقيق الاهداف المستقبلية ووصولاً للنتائج المرجوة.

ويتضمن التخطيط تقويم برامج العلاقات العامة خطوات متعددة يمكن تحديدها على النحو التالي:

أولاً: تحديد الاهداف من التقويم:

وفي هذا الاطار يلاحظ أن التقويم يستهدف تقويم الاطارات التخطيطية الاولى التي وضع على اساسها البرنامج او تقويم جوانب او تقويم الاثار المترتبة على التنفيذ وذلك كما يتضح مما يأتي:

1/ تقويم الاطارات التخطيطية الاولى وتشمل:

- أ. تقويم المعلومات التي وضعت على ضوءها الخطة.
- ب. تقويم المعلومات التي توافرت للمخطط عن سياسة الشركة واهدافها وسياسة العلاقات العامة واهدافها والسياسات التنفيذية للإدارات الأخرى.
- ج. تقويم المعلومات المتوافرة للمخطط عن طبيعة العلاقات العامة والادارات الأخرى.
- د. تقويم المعلومات المتوافرة عن ظروف البيئة المحيطة والموقف الحالي وطبيعة المشكلة.

هـ. تقويم المعلومات المتوافرة عن الوسائل الاتصالية والجمهور والاساليب المختلفة للإقناع والتأثير والاستراتيجيات والتوقيتات المناسبة للظرف الاتصالي.

و. تقويم الاجراءات التنفيذية للبرنامج المحدد والتكاليف اللازمة.

2/ تقويم الاجراءات التنفيذية للبرنامج:

وهنا يتركز هدف التقويم في مناقشة اجراءات التنفيذ للوقوف على المشكلات والمعوقات التي اثرت على النتائج المستهدفة وذلك للإجابة على التساؤلات المتعلقة بالاتي:

أ. كيف قمنا بالعمل؟

ب. ماذا حققنا؟

ج. هل كان من الممكن الوصول الى نتائج افضل؟

د. مدى التزام البرنامج بالميزانية المحددة؟

هـ. هل ما انفق على البرنامج يوازي ما حققه من نتائج؟

و. ماهي الاجراءات لزيادة فعالية البرامج المستقبلية؟

ز. ما مدى فهم القائمين على تنفيذ البرنامج للواجبات المحددة لكل منهم؟

ح. هل وصلت الرسالة الاعلامية الى الجمهور المستهدف وفي الوقت المناسب؟

ط. وهل استخدمت افضل الوسائل المناسبة لتحقيق الهدف؟

ي. ما حجم التعرض للرسالة الاعلامية؟ وما مدي كفايته لتحقيق الاهداف المحددة؟

ك. ما مدى مطابقة الرسالة لمتطلبات الموقف؟ ومدى الخبرة والابتكارات التي توافرت لها؟

(حجاب، 2007م: ص525-555).

أهمية التخطيط وفوائده:

هناك العديد من الاسباب الاساسية للأهمية الكبيرة لنشاط التخطيط تتمثل في الاتي:

1. التغلب على عدم التأكيد والتغيير: ان المستقبل بما يحتويه من عدم التأكيد وتغير يجعل التخطيط من اهم الضروريات وبهذا يحصن المؤسسة من مشكلات المستقبل.
 2. تركيز الاهتمام على النتائج حيث يوجه التخطيط الجهود نحو النتائج التي نشأت من اجلها المنظمة الادارية.
 3. يعمل التخطيط على تخفيض التكاليف وتحقيق التنسيق بين العمليات الانتاجية ومن ثم ضمان حسن استخدام الموارد المادية والبشرية.
 4. تعتمد الادارة في القيام بوظيفة الرقابة التي تعمل على التأكيد من التنفيذ وفقا لما جاء في التخطيط.
 5. يساعد التخطيط في تنظيم وتوزيع العمل داخل المنشأة الادارية(المغربي،2013م:ص87).
أن غياب التخطيط العلمي المدروس في مستشفيات بعض دول العالم النامي يعد ابرز المشاكل التي تواجهها تلك المستشفيات، حيث يعوق ذلك تطور خدمات المستشفيات وقدرتها على مواجهة المستقبل بمختلف احتمالاته ويتسبب في ذلك في تخطي جهود العمل فيها.
- ويمكن ايجاز اهميته في التالي:
1. يسهم في وضع اهداف محددة وواضحة للعمل.
 2. يسهم في تحديد واختصار وقت تنفيذ الاعمال.
 3. يحدد بوضوح مسار العمل.
 4. ومن خلال التخطيط يتم تحديد الموارد والامكانيات المادية والبشرية اللازمة لانجاز الخطة.
 5. التخطيط يحقق الاستخدام الامثل للموارد.
 6. زيادة فعالية مدراء المستشفيات.

7. يمكن من معرفة المشاكل المتوقع حدوثها ومن ثم الاستعداد المبكر لمواجهتها.
8. ومن خلال التخطيط تتم عملية تقويم الاداء، للتأكد من سير العمل في الاتجاه الصحيح.
9. يتيح التخطيط للعاملين بالمستشفى التعرف على اهداف وغاياته ووسائله ويبين لهم الطريق في مستشفاهم. (ساعاتي، 2010م: ص188).
10. رؤية واضحة واهداف محددة.
11. استخدام امثل للموارد والامكانيات وزيادة الكفاءة.
12. تقليل المخاطر المتوقعة.
13. يحكم السيطرة على الموقف.
14. يساعد على اتخاذ القرار. (ويكيبيديا، 2014 -2015م).

ويرى الباحث ان التخطيط هو مرحلة التفكير التي تسبق التنفيذ وهو موجه مقصود ومنظم يهدف الى تحقيق اقصى منفعة باقل التكاليف ويرتبط بكل المجالات والقطاعات ويتوسط كل العلوم ومن خلال ذلك اذا تم التخطيط بصورة علمية جيدة فإن ذلك يحقق مكاسب كثيرة على كل المستويات ويحقق الاهداف المنشودة.

أهداف التخطيط الاستراتيجي:

تتميز الاهداف بكونها اليات فنية دقيقة لإحداث الانتقال السلس من الموقف الحالي الى الموقف المستهدف لإنجاز ذلك لابد ان تتصف الاهداف المصاغة بمجموعة من الصفات مفصلة فيما يلي:

- 1/ الصياغة الكمية: اي ان الاهداف يجب ان يعبر عنها بقيمة رقمية واضحة.
 - 2/ الارتباط ببعد زمني محدد: اي تحديد التاريخ المحدد الذي يجب ان تتجز خلاله الاهداف.
 - 3/ ان تكون الاهداف قابلة للإنجاز خلال البعد الزمني المحدد، اي تكون الاهداف متناسبة مع الامكانيات المتاحة في المؤسسة وتخلو تماما من المبالغة. (القطامين، 2002م: ص93-94).
- والاهداف هي الغايات او النتائج التي تصبو الي تحقيقها المنظمات، وهي تتعلق بالمستقبل وبآمال التي يراد تحقيقها وتعتبر الاهداف نقطة الانطلاق للتخطيط حيث منها تتبع كافة

عناصره، فلا يمكن أن يكون هناك جهد جماعي دون أن يكون هناك هدف أو أهداف يسعى هذا الجهد إلى الوصول إليها لتحقيقها، ويمكن تقسيم الأهداف بصفة عامة إلى نوعين أساسيين هما:

1. الأهداف الاقتصادية: تركز هذه الأهداف بصفة أساسية على تحقيق الربح والسعي نحو استمرارية المنظمة في أداء نشاطها لفترة غير محددة في المستقبل.

ويتطلب تحقيق هذه الأهداف ضرورة التوزيع المتوازن لمورد المنظمة وفقاً للمناخ السائد في السوق حسب المرحلة التي تمر بها هذه المنظمة.

2. الأهداف الاجتماعية: تتعلق هذه الأهداف بصفة عامة باتباع الحاجات الأساسية المهمة للمجتمع، ولذلك فهي لا بد أن تتفق مع مطالبه ورغباته كما ينبغي أن تكون متناسبة مع القيم والتقاليد السائدة فيه.

يجب على المنظمات أن تحدد أهدافها الاستراتيجية والتكتيكية والهدف الاستراتيجي هو ذلك الهدف الذي تكون مدته طويلة الأجل، بينما الهدف التكتيكي هو قصير الأجل وهو هدف تفصيلي أو مرحلي.

وحتى تحقق الأهداف الغرض المطلوب منها فلا بد أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط تتمثل بصفة أساسية في الواقعية والقابلية للقياس والوضوح وضرورة المشاركة عند صياغتها فضلاً عن عدم التعارض بين هذه الأهداف. (غنيم، 2013م: ص 79-80).

التنبؤ: وهو وضع افتراضات أي تقديرات لما يحتمل أن تكون عليه الأحوال في المستقبل وبعدها تكون هذه التقديرات شاملة ودقيقة تعتمد على الحقائق بقدر ما تكون قريبة من الواقع عندما يصبح المستقبل حاضراً.

ويعتبر التنبؤ ركيزة أساسية لعمليات التخطيط حيث أنه لا يمكن وضع خطة دون أن يكون هناك تنبؤ عن المستقبل والتخطيط في جوهره هو تنبؤ المستقبل لكشف أبعاده والتعرف على معاملته ثم أعداد الترتيبات اللازمة لمواجهة الأحداث المتوقعة في هذا المستقبل. (غنيم، 2013م: ص 83).

مراحل التخطيط:

من أهم مراحل التخطيط نستعرض جزء منها وهي:

أ/ مرحلة الإعداد.

ب/ مرحلة وضع الغايات الاستراتيجية والاهداف.

ج/ مرحلة تطبيق الاستراتيجية.

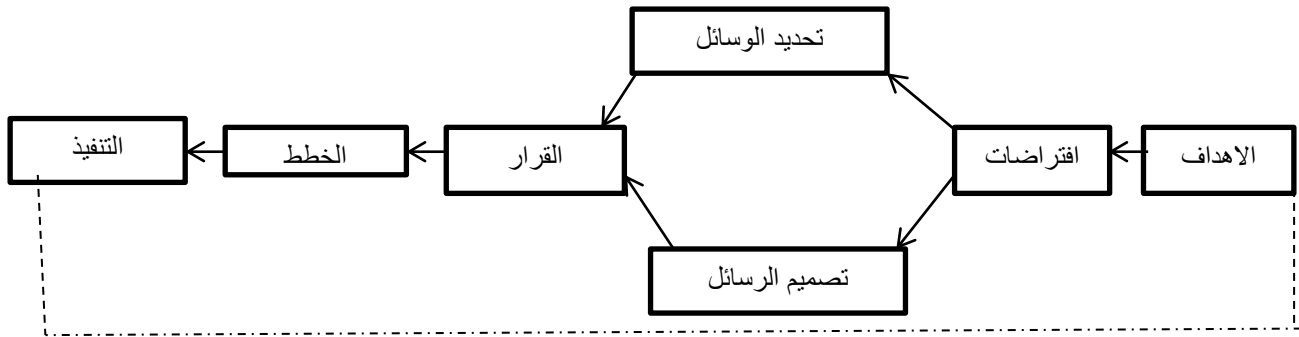
د/ مرحلة الرقابة وتقييم الاستراتيجية.

مرحلة الاعداد:

مع افتراض المخاطر المتزايدة التي تحيط بالمنشأة ككل ومع زيادة اعباء المنافسة التي يفرضها التطور المتلاحق لابد من الاعداد الجيد لمستقبل المنشأة ووضع الرؤية الامثل لما ينبغي ان تكون عليه لتجاوز العقبات التي يمكن أن تعرضها للتغلب على المخاطر ورسم مستقبل افضل لها لذا تضمنت مرحلة الاعداد للتخطيط الاستراتيجي عدة خطوات مثال لذلك:

خطوات التخطيط:

الشكل رقم (3) يوضح متابعة ورقابة خطوات التنفيذ:



(المغربي، 2013م: ص88).

التخطيط لوسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

من المعروف ان طبيعة الموضوع ونوع الجمهور المستهدف من الاتصال وهو الذي يحدد الاداء المستخدمة التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول الى جماهيرها وهي التي يصنعها من يقوم بعملية التخطيط للعلاقات العامة في اعتباره، فقد تكون الصحف اسرع في

ادارتها من المجالات الاسبوعية او الشهرية وكلاهما يعد اسرع من الدوريات الموسمية التي قد تكون أبطأ منها في الصدور وفي تبليغ الرسالة إلى حد ما.

وقد تكون المعارض السنوية والمؤتمرات او النشرات لا تتميز بالسرعة الكافية واللازمة لتحقيق الاهداف مما يجعل من التخطيط لاختيار انسب الوسائل الاتصالية وحسن الاستخدام الامثل لها من الامور الهامة التي يصنعها مخطو البرامج في اعتبارهم.

ويستخدم خبير العلاقات العامة وسائل الاعلام ووسائل الاتصال المباشر وغير المباشر أي الوسائل المتاحة التي تخدم اهداف العلاقات العامة تتراوح بين البسيط والمتواضع مثل الخطاب والتلفون والتلغراف والبطاقات والنشرات ولوحة الاعلانات وغيرها من الوسائل التي تستخدمها المنشآت او المنظمات المختلفة، وبين ما هو معقد ويعتمد على التكنولوجيا الحديثة والتي ظهرت في العقود الاخيرة من القرن العشرين وبدأت في الانتشار مثل البريد الالكتروني والفيديو تكس والانترنت وغيرها.(البكري،2014م: ص98-99).

التخطيط لاختيار الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة:

من المعروف ان الاعلام او الاتصال يتم بواسطة المنشأة التي تستجيب عادة للبيئة التي تعمل فيها كما يرى الباحثون وان هناك دائما تفاعل بين وسائل الاعلام والمجتمع الذي توجد فيه حيث من المعروف ان وسائل الاعلام تؤثر وتتأثر بالمجتمع ووسائل الاعلام تؤثر في النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي التي تعمل فيه وليس ذلك فحسب بل تتأثر هي ايضا بذلك النظام وكما يذكر الباحثون بان علينا ان نفهم المجتمع لكي نفهم وسائل الاعلام التي تعمل فيه فهما صحيحاً.

وحتى يمكن اختيار الوسائل المناسبة وصياغتها بما يتناسب واهداف المجتمع الذي توجد فيه المنشأة وهذه المهمة تعد من المهام الحيوية الخاصة بالعلاقات العامة التي تعمل دائما على فهم المجتمع المحيط بالمنشأة وتصويره التصوير الصحيح ونقل هذه الصورة الى

رجال الادارة العليا الذين يقومون بدورهم برسم السياسات العامة والخاصة بالمنشأة بما يتفق وأهداف المجتمع ومصالح الجمهور والمنشأة.

فإن مهمة العلاقات العامة مهمة مستمرة وحيوية تعتمد على الصدق والموضوعية والخبرة وحسن الادارة والتفاهم المتبادل وهذه المهمة الشاملة تتم عن طريق الاتصال بكافة مؤسسات المجتمع باستخدام كافة الوسائل والاساليب المساعدة على نجاح هذا الدور. (البكري، 2001م: ص109).

تحديد واختيار قناة الاتصال:

المقصود هو اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لكن من المفيد استخدام اكثر من وسيلة واحدة في نفس الوقت، واختيار الوسيلة محكومة بمدى المعرفة بخصائص الجمهور ومدى المعرفة ومزايا وسائل الاتصال المتاحة للمقارنة بينها واختيار الوسيلة الفعالة التي تؤدي باقل تكلفة ويتطلب اختيار الوسيلة مدى معرفة وفرة المعلومات عن الجمهور المراد الوصول اليه، الرسالة المنقولة وسمات الوسيلة التي تنقل الرسالة وميزاتها. (كنجو، فهد، 1999م: ص364-365).

هناك عوامل ومعايير لابد ان يعتمد عليها رجل الاعلام او الاعلان او المتصل في اختيار وسيلة الاتصال الملائمة لتوصيل رسالته الاعلامية او الاعلانية للمستقبل.

مزايا وعيوب الوسائل الاتصالية:

وعليه ان يقارن بين مزايا وعيوب كل وسيلة وان يعتمد الاختيار على العوامل التالية:

1. طبيعة ونوعية الموضوع الذي يريد الاتصال بشأنه.

2. طبيعة ونوع الجمهور الذي يريد الاتصال به.

3. طبيعة ونوع محتوى الرسالة المراد توصيلها.

4. طبيعة الوسيلة نفسها وخصائصها.

5. طبيعة ومساحة المنطقة المطلوب تغطيتها.

6. الظروف والامكانيات والقدرات المالية المرصودة للأعلام والاتصال.

7. المعايير الكمية وهي التي يمكن التعبير عنها في صورة رقمية.

8. المعايير الكيفية وهي الاعتبارات الذاتية التي تؤثر في الاختيار النهائي للوسيلة.

وتتضمن المعايير الكمية ما يلي:

1. كيفية ونوعية الانتشار: أي عدد النسخ التي تباع من الصحف والمجلات وعدد أجهزة

التلفزيون والراديو مقارنة مع عدد السكان وعدد رواد دور العرض.

2. تحليل مستويات الوسيلة الاعلامية سواء كانت مجلة أو جريدة أو راديو أو تلفزيون والقاء

الضوء على رأي القراء والمستمعين والمشاهدين عن ماذا يفضلون.

3. عامل التكلفة: فالتكلفة في الصحف تعتمد على المساحة ونوع موقع الصفحة في الجريدة

أو المجلة أما الاذاعة والتلفزيون فتعتمد على المدة والوقت للاذعة والبرامج التي

يُبث من خلالها ومن خلال الاستقصاء والمقارنة يتم على معرفة عنصر التكلفة ومقارنة

بالعائد المتوقع من استخدام وسيلة الاتصال دون غيرها.

المعايير الكيفية فيمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:

(1) معايير عامة: ويمكن وصف هذه المعايير أو التعبير عنها بمدى سمعة أو شهرة الوسيلة

الاتصالية فهناك محطات اذاعية وتلفزيونية أو فضائيات أكثر شهرة من مثيلاتها أو من

غيرها وبالتالي فاللجوء اليها سيكون للاتصال أكثر تأثيراً وتحقيقاً للأهداف.

(2) معايير كيفية محددة: ويمكن وصف هذه المعايير بمدى توفر امكانيات الوسيلة الاتصالية

من الناحية الفنية ومدى توفر اختصاصيين في مجالات الاعلام والأخبار والإعلان

والتعليق والمتابعة والإخراج.

(3) معايير كيفية قابلة للقياس: ويمكن وصف هذه المعايير بالتعرف على عادات المستمعين

للإذاعة أو المشاهدين للتلفزيون أو قراء الجرائد أو المجلات والوقت الذي يحبون

الاستماع فيه أو القراءة فيه أو المشاهدة فيه وما الي ذلك. (ابو سمرة: 2009م: 140-142).

ومن خلال دراسة وقياس مدى التغطية يمكن معرفة مدى تأثير الرسالة ومدى تحقيقها للهدف حتى لا تكون هناك تكلفة اتصال ضائعة.

درجة الاستجابة الجماهيرية (Audience Response)

وهي طريقة من طرق القياس لمدى نجاح وسيلة الاتصال المستخدمة لمقارنتها لو تم الاتصال بوسيلة اخرى وهذه الطريقة تسعى الى معرفة اي مدى حققت الرسالة والاستجابة لدى الافراد المتصل معهم او الجمهور المستهدف من عملية الاتصال ومدى واقع اثر الرسالة وتأثيرها عليهم وتغيير سلوكهم وما نوع ومدى الاستجابة الجماهيرية للاتصال.

تأثير الاتصال وقوته (Communication Impact)

حيث ان دراسة تأثير الاتصالات تعني دراسة الوضع المستتر للرسالة الاعلامية او الاعلانية في تغيير اتجاهات الجمهور، وتكوين رأي جماهيري حول موضوع معين يتعلق بالمنشأة او بظرف ما طارئ او حدث معين أو إعلان تجاري تسويق سلعة او خدمة وما الى ذلك.

طريقة البحث الميداني باستخدام العينات: Sample Method

وهذه الطريقة تشمل الطرق الثلاثة السابقة وبواسطتها يمكن استخدام اسلوب العينات او الدراسة على العينات ويكون ذلك بإجراء الدراسات الميدانية على الجمهور على عينه ممثلة لذلك الجمهور لتكون نتائجه تمثل الجمهور كاملاً (ابو سمرة، 2009م: 144-145).

في التخطيط لوسائل الاتصال ينبغي ان نفرق بين التخطيط الاعلامي (اي وسائل الاعلام) والتخطيط لوسائل الاتصال، فالاتصال (Communication) له اربعة أشكال كما حددها (رويش وباتسيون) وهي: الاتصال الذاتي، الاتصال الشخصي، والاتصال الجمعي والاتصال الثقافي ومن اهم الاتصال الذي يتم باستخدام وسائل الاعلام يدخل في اطار الشكل الثالث وهو الاتصال الجمعي. (عبد الباقي، 1976م: ص 16-17).

كما ان التلفزيون والراديو والصحف من وسائل الاتصال التي حددتها(كانتريل والبورات) خمس عشر وسيلة وهذه الوسائل تتضمن مختلف وسائل الاتصال مرتبة وفقا لدرجة الادراك التي تحققت بين المرسل والمستقبل فالاتصال باستخدام وسائل الاعلام شكل من اشكال الاتصال ووسائل الاعلام هي من وسائل الاتصال والتخطيط لوسائل الاتصال ولسياسته يتضمن التخطيط لوسائل الاتصال الاخرى غير الجماهيرية وان كان يهتم بالتنسيق والتكامل معها. (عبد الباقي، 1967: ص69-70).

وحتى يكون البرنامج ناجحا يجب اختيار وسيلة الاتصال المناسبة والوقت المناسب ومعرفة الجمهور المستهدف بالرسالة والاستعانة بخبراء لهم تجارب سابقة في مجال تصميم واعداد حملات العلاقات العامة واستراتيجيتها وصولاً للأهداف المحددة.

الفصل الثالث

استراتيجيات حملات العلاقات العامة

المبحث الأول : حملات العلاقات العامة

المبحث الثاني : تصميم حملات العلاقات العامة .

المبحث الثالث : الاستراتيجيات الإعلامية لحملات العلاقات العامة

المبحث الاول

حملات العلاقات العامة

مفهوم الحملات الاعلامية:

تندرج الحملات الاعلامية ضمن التوعية العامة، وهي نشاط اتصالي منظم يهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية وسلوكية لدى جمهور محدد خلال وقت محدد، مع إمكانية قياس مدى فاعلية الحملة.

كما ان الحملات الاعلامية والاعلانية تعني نشر المعلومات الخاصة بفكرة او خدمة او سلعة، وذلك بصورة مخططة ومستمرة، ولفترة متواصلة بغية الوصول على رد فعل يتوافق مع الهدف المعلن. (اسماعيل، 2015م، ص14).

الحملات الاعلامية عبر الإعلام الجديد:

تعد الحملات الاعلامية (Media campaigns) من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعددت واختلقت بتباينها ووجهات النظر، حول وضع مفاهيم وتعريفات محددة بشأنها، وذلك وفقاً لاختلاف الوظائف التي تؤديها الحملات الاعلامية، وتعدد اهدافها التي تسعى لتحقيقها، فضلاً عن اختلاف خصائصها، تعدد عناصرها ، وهو حال دون وضع تعريف محدد للحملات الاعلامية يتفق عليه الكثير من الباحثين. فقد عرفها جاسبر بواجت (Jasper Brajt) الحملة الاعلامية بانها سلسلة من الرسائل الاعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق اهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل اعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الاعلامية، مع ضرورة ان تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الاعلامية التي تقوم بنقلها وذلك بهدف الوصول للجمهور المستهدف وتحقيق اكبر قدر من التأثير.

كما عرفها كل من براين دي ومراثامنرو (Brain Day and Marth Monre) الحملات الاعلامية بانها موضوعات مخططة ومتنوعة ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الاعلامية المصممة بدقة كسيمفونية فنية، لتحقيق اهداف معينة، كزيادة الوعي او لتغيير السلوك واحداث تأثيرات بعينها لدي الجمهور ، خلال فترة زمنية معينة.

التعريف العام للحملات الاعلامية:

على أنها: (جهود اتصالية مخططة على اسس علمية، ومصممة وفقا لمعايير وتقنيات معينة، بما يتماشى مع اهداف وموضوع الحملة وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الاعلامية المستخدمة وتوظيف كافة الوسائط الاعلامية المتعددة، التي تتيح للمتلقي اكبر قدر من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة، وذلك بهدف الوصول بالحملة الى اكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة، من خلال فترات زمنية محددة). (عليوة، 2015م، ص6-7).

ويرى الباحث من خلال المفاهيم للحملات الاعلامية بانها تهدف للوصول الى الجمهور المستهدف حسب موضوع الحملة المحدد وذلك بكافة وسائل ووسائط الاعلام المتعددة بدقة فائقة بهدف تحقيق تأثيرات معينة. واشراك الجمهور واعلامه بموضوع الحملة واحترام عاداته وتقاليده، وذلك لتحقيق الاهداف المنشودة.

أهداف الحملات الاعلامية:

وقد تكون للحملات الاعلامية اهدافا ايجابية واضحة، كأن تهدف الى أراء قيم ايجابية معينة، او نشر مفاهيم معرفية مهمة، ككيفية الوقاية من بعض الاوبئة والامراض، او لتغيير سلوكيات سلبية ضارة بالبيئة كحملات التوعية الاقناعية التي تهدف الى اقناع الجمهور بتبني سلوكيات ايجابية معينة.

وعلى الجانب الآخر قد تحمل الحملة الاعلامية بداخلها عوامل تدميرية، هدفها تدمير المجتمع، وتعتمد في ذلك على معلومات مضللة وغير صادقة، وبذلك تكون حملات هدامة، لا تهدف الى البناء بل الي الهدم وتدمير بنية المجتمع وافراده. (عليوة، 2015م، ص9).

أسس الحملات الاعلامية:

يشير الباحث بايزلي (Paisley) الى اسس الحملة الاعلامية التي تقوم عليها وهي:

1) الأساس الاول: السيطرة الاجتماعية (Social Control) ويرتكز على ثلاثة محاور أساسية وهي:

أ. التعليم (Education) : اي توفير المعلومات المتعلقة بموضوع بهدف تعريف الجمهور بالمشكلة او الظاهرة.

ب. التدبير (Engineering) والمقصود به كافة الاجراءات الارشادية والتوجيهية اللازم اتخاذها من اجل معالجة المشكلة المطروحة في الحملة.

ج. التعزيز (Rein For cement) : اي اتخاذ كافة الاجراءات الداعمة والتأكيديّة التي تدعو الى ضرورة اتخاذ التدابير اللازمة مثل تعديل السلوك نحو موضوع الحملة.

2) الاساس الثاني: العملية (Process)

ويقوم على أساس تحديد اولويات التخطيط للحملة الاعلامية من حيث الأساليب الاعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، الى جانب خطط الادارة وخطوات التخطيط الاخرى كالجدولة وتقييم نتائج الحملة، والبدائل المتاحة وحساب العائد والتكلفة. (اللحام وآخرون، 2015م: ص174-175).

ويرى الباحث أن أهداف الحملات الاعلامية تسهم في تمليك المجتمع و الجمهور المعلومات التي تعينهم في تغيير سلوكهم عن طريق نشر المفاهيم المعرفية واقناعهم بموضوع الحملة وصولاً لتبني المجتمع السلوكيات الايجابية وايضا قد تكون حملات مضللة

هدامة تعمل في تفكيك بنية المجتمع، وان اسس الحملات الاعلامية يساهم في توفير المعلومات وتعريف الجمهور بذلك ويعمل على معالجة المشكلات واتخاذ الاجراءات اللازم لحل المشكلة.

أنواع الحملات الاعلامية:

تتباين احجام واشكال الحملات الاعلامية وتتنوع باختلاف أهدافها وغاياتها، وبناء عليه يتم إعداد الحملة الاعلامية وفقاً وتبعاً لأهدافها، وتبني اهداف الحملة الاعلامية بناء على الغاية من إعدادها، وتبعاً لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها، ويمكن تفصيل انواع الحملات الاعلامية حسب التالي:

- أ. حملة تعريفية بالمنظمة واهدافها ونشاطها وخدماتها.
- ب. حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الاعلامية.
- ج. حملة لتسويق منتج او خدمة.
- د. حملة للتعريف بنشاط مثل مؤتمرات او ملتقي.
- هـ. حملة توعوية صحية او اجتماعية وحملات التوعية تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.
- و. الحملات المعلوماتية: هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وادراكه لحدث ما وتزويده ببعض المعلومات العامة والحيوية.
- ز. الحملات التربوية : هي حملة للتعليم تتخطي مرحلة الوعي والمعلومات الى التغيير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها الى سلوك يومي.
- ح. حملات تعديل السلوك: وهي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض افراد الجمهور، وهي من اكثر الحملات تعقيداً لانها تستهدف تغيير السلوك او الاتجاه لدى الفرد.

ط. الحملات الامنية: نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي امني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور.

ي. حملات الحرب الدعائية: تستخدم في الحروب والنزاعات وتستخدم مجموعات للتأثير على معنوياتهم بهدف الاستلام للطرف الاخر.

ك. حملات انتخابية: حملات دورية قبل الانتخابات على مستوى الدول وتعمل في ايصال الرسالة للجمهور وتعرفه بمنهاجيته الجديدة وخططه القادمة بغية انتخابه.

ل. حملات الدعاية المضادة: هذا النوع ينفذ لمعالجة الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسى للوقاية من الدعاية المضادة.

م. الحملات الاعلامية العسكرية: وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرات القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة اخرى.

ن. الحملات الاعلامية الخاصة: وتقوم بها جماعات وافراد لأهداف مختلفة (عليوة، 2015، ص36-38).

يلاحظ الباحث ان الحملات الاعلامية متعددة ومختلفة ومتباينة حيث تهدف كل حملة للتأثير على فئة محددة وحسب البرنامج المعين وصولاً لتحقيق الغايات والاهداف التي من اجلها قامت الحملة تبعا للجهة المخططة لذلك.

نموذج لهيكل تنظيمي للحملات الاعلامية:

1. فريق المخططين.
2. الفريق التقني.
3. فريق المنفذين.
4. فريق المتابعة والتقييم.
5. فريق الداعمين والدعاة.
6. المشرف العام للحملة . (عليوة، 2015، ص10).

مفهوم حملات العلاقات العامة ووسائلها:

تعني كلمة حملة في اللغة الكر اما كلمة حملة في المفهوم الاعلامي فتعني غارة تستخدم الوسائل والمستندات للهجوم على مستهدف قد يكون شخصا او اشخاص او مؤسسة او دولة ونحوها كما تعرف الحملة الاعلامية أو الصحفية بانها (مضمون في قالب تحريري او قضية او مشكلة ويتحقق من خلال المضمون مفاجأة المستهدف بالحقائق المعتمدة على الوثائق او المستندات وذلك لتحقيق هدف مباشر هو إرباك الخصم وهدف غير مباشر هو التأثير السريع للمتلقي في محاولة لكسب تأييده تجاه محتوى الحملة هو حل المشكلة.(عليوة،2015م، ص120).

حملات العلاقات العامة عبر الاعلام الجديد:

مؤخراً اصبح الاعلام الجديد محورا مهما للتواصل مع الاخرين، واستطاع الفرد ان يكون صانعا لرسائله الاعلامية واصبح هو من ينتج ويعدل ويرسل موضوعاته الاعلامية، من خلال وسيلة اعلامية تشاركية عبر شبكة الانترنت والانترنت هو اكثر الوسائل تفاعلية والتي يمكن استخدامها على عكس الراديو والوسائل المطبوعة والتلفاز حيث يستطيع الناس من خلال امتلاكهم لبعض المهارات البسيطة في التعامل مع الانترنت ان يتواصلون ويتناقشون مع الاخرين حول العديد من الموضوعات، وايضا يتبادلون المعلومات والاحداث مع بعضهم البعض عبر المجموعات التي ينشئونها عبر الاعلام الجديد.

فالأدوات التكنولوجية جمعت الوسائل القديمة كالفديو والصوت والاتصال عن طريق الكمبيوتر، وهذا الشكل المختلف اعطي ممارسة العلاقات العامة فرصة لا مثيل لها للوصول لأكبر عدد من الناس من اي وقت سابق لامتلاكها كل هذه الامكانيات وتشمل ممارسة العلاقات العامة الحملات الاعلامية والتي هي شكل من اشكالها .(عليوة، 2015م، ص132-133).

أهداف حملات العلاقات العامة:

تقسم أهداف حملات العلاقات العامة الي:

• الأهداف العامة طويلة المدى:

وهي الاجراءات والقرارات المحددة التي تسعى الحملة لتحقيقها على المدى الطويل (في السياسات او القانون) والتي تخاطب الاسباب الرئيسية للمشكلة وهو ما تسعى الى تحقيقه في فترة طويلة نسبيا.

• الأهداف الخاصة قصيرة المدى:

وهي إعادة بلورة اهداف مشتقة من الاهداف طويلة المدى ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً.

ومن المهم ان تكون الاهداف محددة (اي معرفة ماذا نريد عمله بالضبط، وقابلة للقياس اي معرفة التغيير المطلوب إحداثه بالأرقام او النسب المئوية، وقابلة للتحقيق وذات صلة بالموضوع، وضمن توقيت محدد، اي التحديد يوضح ومتى نريد التغيير ان يحدث).

ويرى الباحث ان الاعلام الجديد له دور هام وفعال للعلاقات العامة خاصة في مجال الحملات المختلفة التي تريد تنفيذها العلاقات العامة حسب نوع الحملة والجمهور المستهدف وان التفاعلية عبر الاعلام الجديد اتاحت فرص النشر الالكتروني لكافة الناس كل يقوم برسائله حسب رويته وساعدت ممارسة العلاقات العامة الوصول لأكبر عدد من الجمهور عبر فورية الاتصال الفعال وتهدف العلاقات العامة القيام بتوصيل رسالتها عبر التقنيات الحديثة من خلال اهدافها طويلة الاجل وقصيرة الاجل وذلك من اجل التغيير في مناحي الحياة المختلفة وتحقيقا للتغيير من خلال الحملات المختلفة.

أساسيات حملات العلاقات العامة:

من الجهود التي تبذلها المنشأة لتعريف الجمهور بها وبما تنتجه وتبعث الثقة فيه هو حملة العلاقات العامة اذ ان غرضها التأثير على الجمهور المستهدف عن طريق وسائل الاعلام المختلفة لتكوين فكرة صحيحة عن المنظمة والحملة هي الناتج النهائي الحقيقي لما بذل من

ابحاث وعصف ذهني يكمله التفكير الابداعي والذي من اجله يتم تقديم البحوث والدراسات الواقعية المتميزة اذاً علينا إتباع بعض التوجيهات لإنجاح الحملة وهي كما يلي:

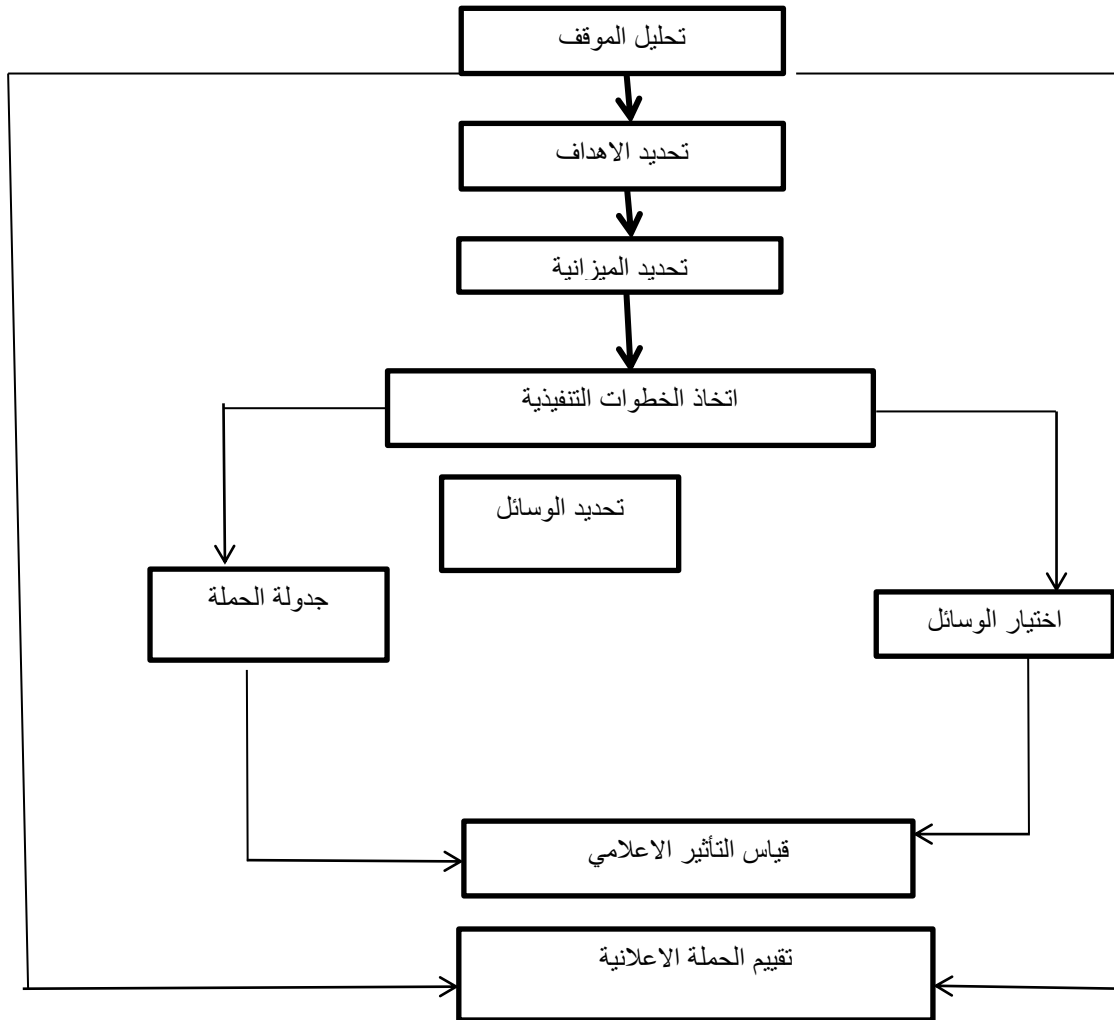
1. إجراء البحوث واتباع الدقة في ذلك.
 2. تحليل النتائج.
 3. تحديد الاهداف.
 4. تحديد الجمهور.
 5. تحديد اصحاب المصلحة.
 6. تحديد الرؤية والرسالة.
 7. تحديد الاستراتيجيات والتقنيات التي يتم استخدامها.
 8. تحديد وسيلة او وسائل التنفيذ.
 9. تحديد وقت التنفيذ.
 10. يجب معرفة الوضع في الساحة العامة.
 11. معرفة اصحاب المصلحة.
 12. تحديد الميزانية.
 13. تحديد وضع خطة الطوارئ.
 14. تقويم وتقييم النتائج في مراحلها المختلفة. (المشرف، 2015م، ص116-117).
- التخطيط لحملات العلاقات العامة:**

يعرف (علي الحوت) التخطيط الاعلامي بأنه: (التدابير والإجراءات التي يتخذها فرد او جماعة او هيئة أو دول من أجل تحقيق غايات وأهداف محددة في مدى زمني قد يكون قصير أو بعيد) اما التخطيط في العلاقات العامة فهو (وضع منهج سليم للعلاقات الداخلية والخارجية لكسب ثقة الجمهور وتلافي الأزمات والمشكلات ومواجهة الكوارث الطارئة لمعالجة آثارها السيئة يمثل اهمية كبرى في التخطيط للعلاقات العامة على اعتبار ان المرسل والمتلقي هما هدف هذا التخطيط في العلاقات العامة. (مصطفى، 2013م، ص236).

وأن التخطيط لحملات العلاقات العامة يمر بمجموعة من الخطوات نستخلص منها:

1. جمع المعلومات والبيانات.
2. تحديد الاهداف الخاصة بالحملة.
3. تحديد فئات الجمهور المستهدف.
4. وضع الميزانيات والمخصصات المالية.
5. اختيار الوسائل.
6. تحديد الوسائل الاعلامية.
7. جدولة الحملة (تنفيذ الحملة).
8. تقييم نتائج الحملة. (مصطفى، 2013، ص241-242).

الشكل رقم(4) نموذج التخطيط للحملة الاعلانية للعلاقات العامة



المصدر: (المشرف، 2015، ص100-101).

تنفيذ حملات العلاقات العامة:

تعتبر حملات العلاقات العامة من الأنشطة المهمة وذلك يلزم ان تتم وفق منهجية مدروسة من اجل ان تكون هذه الحملات متفقة تماما والخطط الموضوعة للمنظمة التي تمثلها، وللتأكد من تحقيقها للنتائج التي تم التخطيط لها. تتمثل المهمة الرئيسية لحملات العلاقات العامة تهيئة الظروف التي تمكن من الوصول للأهداف الموضوعة بمجالات نشاطات العلاقات العامة وللاستعدادات اللازمة لتنفيذ العلاقات العامة، يجب علينا ان نضع في الاعتبار الحديث عن الاتي:

1. طبيعة وأشكال حملات العلاقات العامة.
2. مراحل تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة.
3. كيفية وضع الأهداف ومهام العلاقات العامة.
4. دراسات وتطبيق مشاريع حملات العلاقات العامة.
5. كيفية وضع مبادئ واعداد وتحديد النفقات التعزيزية لخطة حملات العلاقات العامة.
6. مراحل تنفيذ خطة حملات العلاقات العامة.
7. تقييم فاعلية اداء حملات العلاقات العامة.
8. ضرورة الأخذ بعين الاعتبار خاصية بعض الدول اثناء استخدام الخلفيات المعاصرة لتقييم فاعلية ادارة العلاقات الاجتماعية.
9. اهمية التعليم واعداد الكوادر المختلفة في العلاقات العامة. (المشرف، 2015، ص100-101).

وتشمل حملات العلاقات العامة على:

أولاً: الحملات الاعلانية:

هناك اكثر من تعريف للحملة الاعلانية يمكن استعراض اهمها فيما يلي:

1. الحملة الاعلانية هي سلسلة من الاعلانات عن سلعة او خدمة او منشأة تعمل مستقلة بذاتها ومتكاملة مع بعضها البعض لتوصيل رسالة معينة من المعلن للمستهلك .

2. الحملة الاعلانية هي سلسلة من الاعلانات تقدم من خلال مجموعة من الوسائل الاعلانية وفقا لجدول زمني محدد لإرضاء احتياجات الجمهور.

3. الحملة الاعلانية هي سلسلة من الاعلانات وعدد من الجهود الاعلانية التي تبدأ لإنتاج تلك الاعلانات وذلك لتحقيق اهداف محددة.

4. الحملة الاعلانية هي جهود مدبرة وهادفة ومخططة، مبنية على البحث والدراسة ينتج عنها عدد من الرسائل الاعلانية التي تستند الى فكرة او عدد محدود من الافكار الاعلانية يتم نقلها الى جمهور محدد من خلال وسيلة او اكثر من وسائل الاعلان وذلك لتحقيق اهداف معينة خلال فترة زمنية محددة. (رشاد، 2008م، ص18).

هناك فهم خاطئ اذ يظن البعض ان الاعلان هو شكل من اشكال الترويج لأنشطة مؤسسات العلاقات العامة الربحية دون الاخرى لكن الحقيقة هي ان الاعلان يستخدم للترويج لجميع مؤسسات وانشطة العلاقات العامة سواء كانت ربحية او خدمية او خيرية خاصة اننا نعيش في وقت اشتدت فيه المنافسة اذ تريد كل مؤسسة ان تثبت انها هي الافضل في اداء مهامها (عمر، 2013م، ص72).

والحملة عرفها الخبراء والمختصون بانها: (نشاط اعلامي متصل ومتواصل ومنظم ومنسق يعمل معا في تناغم من اجل الحصول على اعلى النتائج باقل تكلفة ممكنة). كما تعرف بانها (مجموعة من الاعلانات التي يتم عرضها عبر مختلف الوسائل الاتصالية وفقاً لنشاط زمني محدد سلف لتحقيق اهداف تسويقية معينة). (خوخة، 2011م، ص38).

العناصر الاساسية الواجب توافرها لإدارة حملة التغيير الاعلانية:

هناك مجموعة العناصر الاساسية التي يجب توفيرها لإدارة الحملة هي:

1. قضية الحملة: اي ان تكون هناك قضية محل احتياج واهتمام بالناس.
2. الجمهور: ضرورة وجود جمهور له مصلحة مباشرة في القضية يتم الدفاع عنها او تغييرها.

3. الموارد: يجب توفير الموارد البشرية والمادية ومصادر المعلومات الاساسية.

4. الرسالة: دقة ووضوح حملة التغيير واعتمادها على حقائق ومعلومات صحيحة مع مراعاة عقود صياغات الرسالة وفقاً للجمهور الذي يتم مخاطبته.
 5. الجهات المستهدفة: من الضروري التحديد الدقيق للجهات المستهدفة في الدعوة والتي بيدها صناعة اتخاذ القرارات أو التأثير على صانعي ومتخذي القرار.
 6. حسن اختيار القائمين لتوصيل الرسالة.
- يجب ان تكون طريقة توصيل الرسالة ملائمة للجمهور الذي يتم مخاطبته. (اسماعيل، 2015، ص240-241).

ثانياً: الحملات الصحفية:

ويمكن تحديد مفهوم الحملة الصحفية التي تأتي انطلاقاً من المفهوم الشامل للحملة الاعلامية وادراكاً لطبيعة الاطار الواسع المحدد الا وهو الصحافة، فان مفهوم الحملة الصحفية يمكن تحديده بأنه سلسلة من الجهود المتواصلة التي تستخدم كافة القنوات والقوالب الصحفية المتاحة والمستخدمات التي تضع قضية ما على اجندة الراي العام بهدف اثاره الاهتمام بها وقبولها وتبنيها للراي العام بهدف اثاره الاهتمام بها وقبولها وتبنيها ودعمها في اطار زمني ممتد ومحدد. (البصري، 2010م).

سمات الحملات الصحفية:

1. تعمل على خلق الصراع بين طرفين هما المرسل والمستهدف.
2. طابعها هجومي من خلال المعلومات المدعومة بالوثائق.
3. تنثير الراي العام ضد شخص تؤثر سلوكياته سلباً على المجتمع من خلال مشكلة سياسية او اقتصادية او علمية او صحية او نحوها.
4. لا يثير مضمونها موضوع واحد بل في مواضيع متتالية.
5. موضوعاتها لا تقبل الجدل او ابداء الراي في مضامينها الاعلامية وذلك لاعتمادها على الحقائق الدقيقة.
6. قد تبدأ الحملة الاعلامية بخبر ثم تتطور الى تقرير اخباري ثم الى تحقيق وللمقال بانواعه ثم يتحول الى حملة اعلامية.

7. الحملة الاعلامية ليست فنا اعلاميا بذاته وانما هي فن توظيف الفنون والاشكال الاعلامية والصحفية لخدمة موضوع الحملة في شكل من اشكال الاستخدام الجيد للفنون الاعلامية والصحفية المتعددة.

8. قد تأخذ شكل الاخبار وقد تأخذ شكل الاحاديث الصحفية او شكل التحقيقات والمقالات وقد تأخذ هذه الاشكال جميعها وقد تشتمل على الرسوم والصورة والكاريكاتير وبقية الفنون الصحفية والاعلامية الأخرى. (مصطفى، 2013، ص229-230).

مزايا الحملات الصحفية:

ولمفهوم الحملة الصحفية مزايا تختلف عن غيرها من المفاهيم اهمها:

1. التركيز: وذلك لوجود فكرة محورية وغاية واضحة المعالم بما يمكن من تحديد محاور اساسية.

2. التنوع: من حيث الاشكال الصحفية سواء على ذاتها او المطبوعات ككل بما يضمن الوصول الى شرائح مختلفة من المجتمع.

3. الامتداد الزمني: فقد تمتد الحملة الى فترات تزيد عن عام مما يضمن اهتمام الجمهور المستهلك بها.

4. امكانية القياس: القبلي والمرحلي والنهائي لفعالية الحملة. (انت منتديات ،2010م).

5. والحملة الصحفية ليست فنا من فنون التحرير الصحفي وانما هي استخدام فنون التحرير الصحفي المختلفة في تحقيق الهدف الذي اعدته الحملة من اجله. فقد تبدأ الحملة الصحفية بخبر ثم تطور الى تقرير صحفي ثم الى تحقيق صحفي وقد يجذب الموضوع عدد من كتاب المقالات الصحفية حتى يتحول الموضوع الى حملة صحفية وهو عندما يتحول الى حملة صحفية لا يصبح فنا قائما بذاته من فنون التحرير الصحفي وانما هو فن توظيف التحرير الصحفي لخدمة موضوع الحملة. (المكتبة الشاملة).

ويرى الباحث ان العلاقات العامة تستخدم كل الوسائل الاعلامية والوسائط المتعددة في حملاتها المختلفة وهي بذلك تمتاز بالمزيج الاتصالي والتفاعلية حسب رؤية الاعلام الجديد ولكن كل حملة تختلف عن الأخرى سواء كانت حملات صحفية او اعلانية او

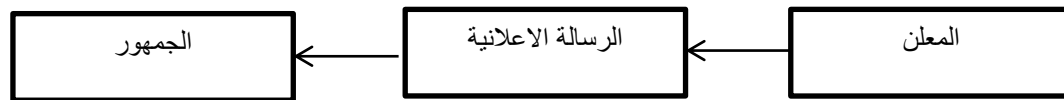
اعلامية لكل حملة شروطها واشكالها وقوالبها الاعلامية المختلفة لتحقيق نتيجة مشتركة في نهاية الامر وهو الهدف من الحملة.

وسائل وادوات الحملة الاعلامية:

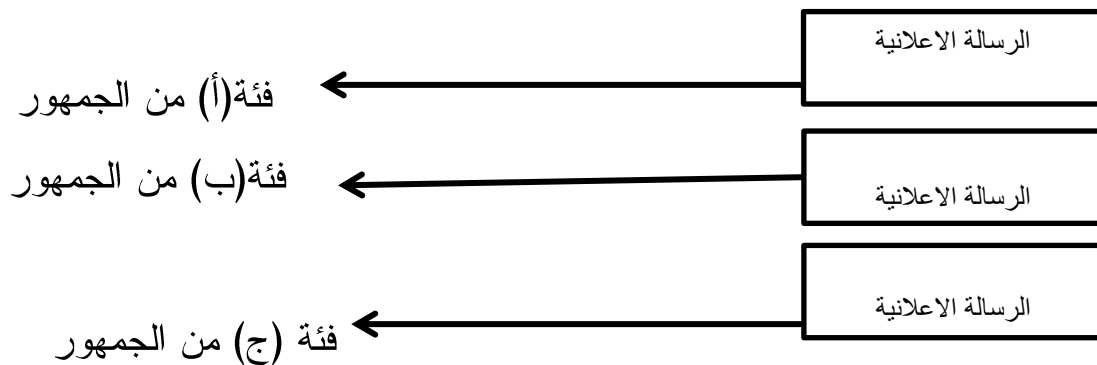
الحملة التلفزيونية - الحملة الاذاعية - الحملة الالكترونية الاعلام الجديد - حملة العلاقات العامة - الحملة الصحفية - الحملة الميدانية (شبكات الشوارع والطرق - الاسواق والمجتمعات). (شركة نما الاعلامية).

الشكل رقم (5) نموذج لأساليب تخطيط حملات العلاقات العامة الاعلانية

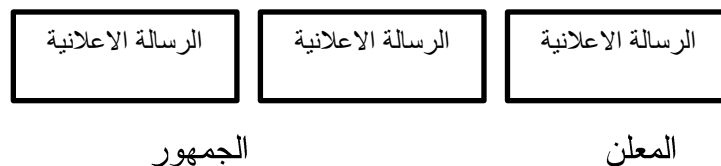
1-الخطوة المستمرة



2- الخطوة المجزأة



3-الخطوة المتكاملة



المصدر: (كرداوي، 2015، ص51)

يرى الباحث ان الشكل اعلاه يمثل اساليب التخطيط لحملات العلاقات العامة الاعلانية والاعلان يعتبر شكل من اشكال الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في حملاتها المختلفة ويوضح الشكل تقسيم الخطوة بأساليب مختلفة حسب نوع الجمهور المستهدف بتحديد الوسائل المناسبة وتصميم الرسالة المناسبة.

المبحث الثاني

تصميم حملات العلاقات العامة

يعتبر تصميم واخراج الاعلان من اهم عناصر هيكل الاعلان واكثرها تأثيرا في اصال 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 العلاقات العامة، ويعتبر الاعلان من أهم وسائل أنشطة العلاقات في الوصول للمتلقي بعدة قوالب مختلفة وجذابة حسب طبيعة الحملة ورسالتها والجمهور المستهدفة ويمتاز بالفورية في توصيل الرسالة. (عبد المقصود، 2013م، ص71).

عناصر إبراز التصميم:

ونجد أن أهم العناصر التي تساهم في إبراز الاولويات في التصميم:

- 1/ الصورة 2/ الحجم 3/ اللون 4/ الاتجاهات والايقاع 5/ التفرد .
- (غيث ، 2011م، ص121-122).

كما ان مبادئ التصميم تتلخص في الاتي:

- أ. التباين : وهو مفهوم التضاد بالأحجام والالوان والسماكة.
- ب. التكرار: هو تكرار الشيء او التأكيد عليه او تحقيق غاية من نوع اخر عن طريق:
- أ/ الحجم ب/ اللون ج/ الحركة د/ السماكة.
- ج. الترابط : تستخدم هذه التقنية لإبراز الاولويات في المساحة الاعلانية.
- د. التجاوز: وهو تجاوز النصوص المتشابهة في المعني وتباعدها عن النصوص الاخرى لتسهيل قراءة وعدم التشويش في المعني.

هـ. الفراغ وهو المساحة الفارغة من كتلة النصوص والصور والاشكال ويستخدم الفراغ في اعلانات الجرائد والمجلات لشد الانتباه وابرازه عن كتل النصوص الاخبارية المجاورة له.

و. التراضي: وهو تنسيق النصوص مثل: البداية، النهاية، الانتهاء عند نقطة توسيط النصوص. (غيث، 2011م، ص120).

مراحل وخطوات تصميم الاعلان للحملة: أولاً: تحديد الفكرة:

وفي هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الاساسية التي تدور حول الرسالة الاعلانية المراد تصميمها والتي سيزممع 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 والمرقبين 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.

ثانياً: وضع الهيكل:

ويقصد بوضع الهيكل الخطة التي يجب ان توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان، على المساحة الاعلانية او الوقت المخصص للإعلان 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 الاخراج وتقدير النفقات الخاصة به.

ويقوم مصمم الاعلان بالخطوات الخاصة بالهيكل بتحديد ما يلي:

1. تحديد الهيكل المبدئي:

ويهتم بالتخطيط العام لمكونات الاعلان بغرض تكوين فكرة عامة عن شكل الاعلان ، ويقوم الفنان المصمم بإعداد نماذج هياكل مبدئية الامر الذي يتيح له فرصة اختيار انسبها،

ويعمل على تكبيرها الى حجم الاعلان وعادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئي على 1.8 او 1.4 هيكل الاعلان النهائي.

2. تحديد الهيكل النهائي:

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

ثالثاً: 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، 2011م، ص97).

مراحل تصميم الاعلان تبدأ بالاتي:

أ. وضع الفكرة الاساسية او التصميم المبدئي ويقوم به المصمم المختص.

ب. الرسوم والتكوين ويقوم بها (الرسامون والفنيون).

ج. التصوير الشمسي ويقوم به (المصورون الفوتوغرافيون).

د. العناوين ويقوم بإعدادها (إخصائيون).

هـ. الخط ويقوم به (الخطاطون).

و. الحفر وعمل الكليشيهات وتجهيزها (معامل الزنكوغراف).

ز. الطباعة وتعددها المطابع.

والتصميم هو أول هذه المراحل في الترتيب والأهمية، وعليه وحده يتوقف نجاح الاعلان

او فشله ، لذلك نرى ان المصمم المختص يعتبر في قائمة الاشخاص المشتركين في اخراج الاعلان اهمية ومركزاً ومرتبة.

والمصمم البارع هو الذي يحاول ان يصل الى نفسية المعلن اليهم بشتي الطرق والوسائل الممكنة وان يستجلب اعجابهم وذلك عن طريق تحريك النزاعات الاتية:

1/ حب الاستطلاع 2/ حب النفع 3/ حب الافتخار 4/ حب الطمأنينة.

مظاهر الاعلان المهمة:

1/ اما ان يكون كله مكتوب 2/ بعضه مكتوب والباقي مرسوم 3/ كله مرسوم مع كلمتين او ثلاثة. 4/ كله مصور تصويرا فوتوغرافيا 5/ كله مكتوب بخط اليد 6/ بعضه مكتوب بخط اليد والباقي مرسوم ومصور.

وعليه يجب ان يكون الاعلان حاثا على الخدمة المقدمة، ويجب ان يكون الاعلان مصورا للحقيقة ويحتوى على عدد قليل من التفاصيل وعدد كبير من المعاني، ويجب ان يكون مكتوب بخط تسهل قراءته كما يجب وصل الكلام ببعضه واجتناب تفريقه وان يكتب الكلام ويوضع الرسم حسب اعتدال نظر القارئ وان يكون الرسم موافقا لموضوع الاعلان. (الصقر، 2011م، ص28-30).

أنماط تصميم وإخراج الاعلان او القالب:

يعين النمط او الشكل او القالب الذي يستخدمه المصمم في عرض الرسالة الاعلانية ويتوقف على عدة عوامل:

1/ نوعية السلعة المراد الإعلان عنها 2/ نوع الرسالة او الوسيلة المستخدمة.

(صحيفة، اذاعة، تلفزيون).

3/ الفكرة الاعلانية 4/ العناصر المستخدمة في الاعلان 5/ هدف الاعلان .

والتصميم الحديث للإعلانات مثل الاعلان التأثري ويمتاز بانه سريع ومباشر، الاعلان الاخباري غير مباشر، كما ان نقاط جذب الانتباه مهمة جدا لتوصيل الرسالة المستهدفة

مثل (التباين، الانفراد، الالوان، الصور والرسوم، استخدام الكاريكاتير والفكاهة، الحركة والتعبير والابتكار والتجديد. (الدليمي، 2011م، ص 320-325).

ونجد أن عملية الاقتناع باستخدام الوسيلة المناسبة في الحملة المحددة لجمهور معين وباستخدام اعلان جيد يعني ذلك مدى ملائمة الوسيلة الاعلانية المستخدمة في الاتصال للفرض الذي استخدمت من اجله فيجب التعرف على اثر استخدام الوسيلة التي نقلت بها الرسالة واساليب الاقناع التي استخدمت في التأثير على الجمهور المستهدف. (فهد وآخرون، 1999م، ص 385).

وهناك اعتبارات يجب مراعاتها عند تصميم الرسومات للحملات :

أولاً: الاعتبارات التكتيكية:

وهي اعتبارات ضرورية والتي على اساسها يقوم الفنان بمضمون الرسم مع مقدرة وحدود الوسيلة وتصنف حسب الوسيلة:

أ/ نسبة ارتفاع العرض ب/ المساحات المسموعة والرئيسية ج/ تفاصيل الصورة، نسبة التباين، اللون، مقياس الرسم.

ثانياً: اعتبارات جمالية وأهمها ما يلي :

أ/ الاسلوب : جميع العناصر التي يتكون منها الرسم سواء كانت الحروف او الرسوم التوضيحية، او الرسوم البيانية .

ب/ التكوين: الرسوم التي تكون عناصرها في وحدات متجانسة يساعد على توصيل المعلومة بشكل سليم وواضح ويجذب انتباه المتلقي .

ج/ استعمال اللون في تصميم الرسالة، يؤثر اللون على كيفية ادراك المتلقي للمشهد فاللون الفاتح على خلفية غامقة، يظهر اكبر واكثر وضوحا من اللون الغامق على خلفية فاتحة.

3/ التصميم للاتصال الفعال:

وظيفة الرسم الرئيسية هي الإفصاح عن المعلومة بطريقة معينة للمتلقي او المشاهد، ولذلك يجب ان يصمم بحيث يقوم بإيصال انطباع سريع ومؤثر على متلقي الرسالة، فالرسم يصل سريعاً وبشكل فعال عندما يكون واضح وبسيط ومباشر ومرتب في مجموعات. (صادق ، 2012م، ص261-264).

اساليب تصميم الاعلانات الصحفية لحملات العلاقات العامة:

1. تصميم نافذة الصورة (Picture window layout)

وتعتمد هذه الطريقة في التصميم على استخدام الصورة على مساحة واسعة من التصميم وبقية العناصر الأخرى الثانوية، ويتميز هذا التصميم بالبساطة الشديدة، ويتمتع بما تتمتع به الصورة الاعلانية من جذب الانتباه وتقديم المعلومات للقارئ اعتماداً على قاعدة ان الصورة اكثر بلاغة من الكلمات في التعبير عن الرسالة الاعلانية.

2. تصميم السلويت الصورة مفرقة الخلفية (Silhouette layout)

يعتمد هذا النوع من التصميم على تجسيم الصورة وإبرازها من خلال تفرغ خلفياتها تماماً، وتشغل الصورة المفرغة مساحة كبيرة مع إبراز ملامح التفاصيل ظاهرة وملونة وتدور حولها جميع الكلمات ويرى المصممون لهذا النوع من الاعلانات اتباع قاعدة الرؤية الجانبية ولا تعبر عن وجه الشخص كاملاً.

3. تصميم الاطار (Frame layout)

التصميم يعتمد على استخدام مجموعة من الصور الاعلانية تشكل التصميم، ويتميز باستخدام اطار جذاب من الصور والرسوم وبقدرته على الاحتفاظ بعين القارئ داخل التصميم وترديد المعاني المضافة في الرسالة الداخلية وتأكيدھا.

4. تصميم الصورة المحيره (Rebus layout)

يعتمد هذا التصميم على صور او رسوم تمثل لغزاً معيناً او تحمل احياءات او افكار او تداعيات متعددة ومتداخلة بكثرة، من اجل مزيد من اشراك الجمهور المتلقي في

محاولة التغيير، واللغز هنا ليس هدفا في حد ذاته، ولكن النص هو الذي يقوم بحل لغز الصورة والتأكد من وصول الهدف الاعلاني وتحقيق الاثر المطلوب. (المقصود، 2013م، ص72).

5. تصميم الوحدات المتعددة (Multiplan layout)

هذا الاسلوب الأعلى لتقييم المساحة الاعلانية الى وحدات متساوية من المربعات والمستطيلات ويعرض كل صورة لاحد المنتجات او الاستخدامات الخاصة به، مع تعليق اسفل كل منها.

ومن مزاياه: سهولة انتاجه واستيعابه من جانب الجمهور، امكانية احداث التباين المطلوب في الوان المربعات والمستطيلات لمزيد من ابراز كل منها ومن عيوبه : رتابة التقييم، ارتباطه غالبا بالسلع الاستهلاكية ومواسم التخفيضات ولا يلائم السلع الأخرى.

6. تصميم موندريان (Mondrian layout)

وهو مسجل باسم فنان هولندي كان يعتمد في رسوماته على تقسيم اللوحة الفنية الى عدد من المستطيلات المختلفة المساحة، ويختلف عن اسلوب الوحدات المتعددة. ويخص كل مستطيل لعرض عنصر من العناصر سواء كانت صورة او نصوصا او شعارات او عناوين، في تكوين يعتمد على التناسب بشكل اساسي والتوازن غير المتماثل مما يكسبه قدراً كبيراً من الحيوية والحركة.

7. تصميم السيرك Circus layout

يعتمد على الفوضى في توزيع الصور والعناوين والنصوص وتبدو جميعا متداخلة وبلا نظام او ترتيب او نسق منظم، ويظهر الاعلان في شكل فوضوي محير، ولا يفضل المصممون هذا النوع من التصميم وذلك لعدم التزامه بالمبادئ الاساسية للتصميم والاعراج والاعلان مع ازدحامه بالعديد من العناصر الاعلانية ولكنه يناسب اعلانات تخفيض الاسعار.

8. تصميم الحروف الابجدية (Alphabet layout)

يعتمد هذا النوع من التصميم على احد الحروف الابجدية العربية او الاجنبية بحجم كبير، وترتب عناصر الاعلان المختلفة داخل هذا التكوين ولا يستخدم الحرف او كنقطة للتصميم الاعلاني.

9. التصميم المعتمد على اشكال الحروف (Type –Specimen layout)

يعتمد على حروف العنوان وقد تشغل المساحة الاعلانية بأكملها بحروف كبيرة للغاية وبعدد محدد جدا من الكلمات قد تكون كلمة واحدة مثل Sale او اسم المنتج فقط او شعار المنتج ويمتاز هذا النوع بالجرأة في التصميم.

10. تصميم النص الاعلاني (Copy Heavy layout)

يعتمد هذا النوع من التصميم على النص الاعلامي بصفة اساسية على ان تتحول جميع العناصر الاخرى مثل (الصور والرسوم والاضاءة) الى عناصر ثانوية تمثل مساحات محدودة للغاية. وهو يناسب المنتجات التي تحتاج عرضا تحريريا مفصلا لعرض المزايا التي تتمتع بها او ابراز مكانة المنظمة او شرح بعض المتغيرات التي تواجه المنظمة.

ومن عيوبه: قلة جاذبيته - افتقاره للفن - احتمال انحراف الجمهور عن قراءته اذا يتوافر في كتابة العناوين والنصوص مهارة خاصة تعكس اهتمامات القراءة كما ان هناك مهارات يجب ان يهتم بها المصممون لحملة العلاقات العامة أهمها ما يلي:

- سهولة قراءة الحرف - تجانس الحرف مع التصميم - بحيث يتم اختيار الحرف من المظهر العام للتصميم نفسه - ملائمة الحرف للمنتج - التأكيد عن طريق استخدام التباين في الحروف الكبيرة والصغيرة مع عدم المبالغة. (عبد المقصود، 2013م، ص 6-7).

اسس صياغة تصميم الرسالة 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 تتداعي 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 بأقصر طريق ممكن.

4/ الوضوح: ولكي يتحقق هذا العامل ينبغي توفر الاتي:

أ. استخدام كلمات ذات معني واضح ومحدد.

ب. تأكيد المعني بكلمات اخري.

ج. تقديم الامثلة التي توضح المعني.

د. استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.

هـ. التكوين وعدم السير على وتيرة واحده، الامر الذي يبعث على الملل. (مصطفى، 2013م، ص249).

تصميم الحملات الاعلامية وتغيير الاتجاهات:

تسعى الحملات الاعلامية الى تغيير اتجاهات الناس إزاء موضوع وقضية ما لتجعله اكثر ايجابية وقربا لتنمية الفرد والمجتمع معا وذلك بهدف تدعيم الاتجاهات القائمة او تعديلها وتحويلها الى سلوك فعال.

ومن النماذج التي يجب ان تطبق في الحملات الاعلامية ما يلي:

1. تصميم المنبه والاستجابة (The stimulus – response design)

ويرتكز هذا النوع على نتائج البحوث التي اظهرت ان التعليم واحد من اهداف الحملة الاعلامية (نشر المعرفة- تغيير او تدعيم الاتجاه - اتخاذ سلوك) . وانطبق هذا التصميم في

مجال الاتصال في تحديد معان جديدة للكلمات ، سواء كانت هذه المعاني دلالية ضمنية تحمل ابعادا عاطفية ويكثر هذا التصميم في حملات الاعلام ذات الهدف التربوي الاعلامي من خلال تنبيه الافراد لظاهرة ما، ومحاولة خلق الاستجابة ويعتمد هذا المنبه على ثلاثة نقاط وهي:

- أ. التكرار Repetition من خلال التكرار المستمر لموضوع الحملة.
- ب. الجذب Captivity : من خلال كافة عناصر الجذب والانتباه وخاصة تلك التي تركز على الجوانب الداخلية للفرد.
- ج. التماس Contiguity: عن طريق الربط بين موضوع الحملة وعلاقته او ارتباطها بالأفراد او انفسهم (اللحام، 2015م، ص176).

2. تصميم الدافعية Motivational design :

اجمعت نتائج الدراسات حول هذا التصميم بان الفرد يسعى بشكل دائم نحو تحقيق اهداف تلبي احتياجاته المختلفة، ويعبر عنها بنموذج ماسلو (Maslow) مثل الاحتياجات الانسانية (تحقيق الذات مثل الحاجة للإبداع ، المنزلة الاجتماعية، الاحترام الذاتي، اندماجه مع المجتمع وتقبل الآخر له، الاحساس بالطمأنينة والامان، الحاجة الى الطعام والماء والهواء والماوي.

وتستخدم الحملات الاعلامية هذا التصميم من خلال طرح رسائل اعلامية تعالج مثل هذه الحاجات وتبين مدي ضرورتها بالنسبة للفرد، وبالتالي فإن اشباع هذه الحاجة سيؤدي الى الاقتناع بموضوع الحملة والتأثر بها بدرجة اكبر من الاستقرار والرخاء الاجتماعي والاقتصادي الى جانب الاحساس بالطمأنينة كحاجات امنية.

ومن ثم التصميم المعرفي (Cognitive design) والتصميم الاجتماعي (Social design) وتصميم الشخصية (personal design) (اللحام واخرون، 2015م، ص178-181).

3. تصميم استراتيجيات الاتصال في مجال حملات العلاقات العامة:

تقوم عملية تصميم استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة على اساس المرحلة المتداخلة، التي تقود خلالها كل مرحلة الى لاحقتها وتعتمد في تشكيلها على سابقتها فعملية تصميم الاستراتيجية تستند على مفهوم الاعتمادية والتفاعل في بنائها وتشكيلها فعند البدء في إعداد الاستراتيجية يجب الاخذ في الحسبان دائرية عملية الاتصال وتداخلها من خلال منهجية تعتمد كل المراحل المنظمة والمتداخلة والمتسلسلة .

كما تعتمد بالضرورة على اختيار الطاقات البشرية في كل مرحلة من المراحل بما يتناسب وطبيعة المرحلة، والمعارف التي تفرضها والمهارات التي تحتاجها دون تدخل او ادعاء بمعرفة كل شيء. (الجريدة، 1995م، ص186).

اولاً: تحليل الموقف يتضمن:

اين تقف المنظمة حالياً وهو بمعنى آخر بداية الانطلاقة للحملة ويشتمل على تقييم مجمل لواقع المنظمة بشكل عام والمشكلة المطروحة بشكل خاص واعداد تقارير مرجعية تفصيلية حول واقع المشكلة واسبابها واهميتها وتصورات مقترحة لحلها وفي مجال العلاقات العامة يبحث تحليل الموقف في صورة المنظمة لدي جماهيرها واتجاهات الجماهير تجاه المنظمة وله دور على صعيد المحيط الخارجي للمنظمة ويعتمد هذا التحليل في دراسة المواقف على اسلوب الملاحظة وتحليل المعلومات للإحصاءات المتاحة، واجراء البحوث الأولية وكذلك استطلاع الراي العام ومسوحات الاتجاهات، ودراسة مستويات المعرفة والاتجاهات والممارسات وتحليل وسائل الاتصال.

ثانياً: تحديد الأهداف:

تعتبر الاهداف بمثابة معايير رقابية تستخدم لمعرفة درجة كفاءة خطة او برنامج معين، ومدى النجاح او الفشل الذي تحقق للجهود المبذولة في اعداد برنامج او خطة معينة وتتمثل

عملية تحديد الاهداف في المرحلة الاساسية في عملية التخطيط نظرا لأنها تعمل على استخدام الموارد المتاحة لتحقيق ما هو مطلوب باقل التكاليف.

وتقوم عملية الادارة بالأهداف على تحليل الموقف الذي يوفر دراسة للمشكلات والاحتياجات استنادا الى نظرة شمولية لواقع المنظمة على الصعيدين الداخلي والخارجي وعند تحديد الاهداف الاستراتيجية الاتصالية في مجال العلاقات العامة يؤخذ بعين الاعتبار ان تكون متسقة مع السياسات العامة للمؤسسة الى جانب كونها واقعية وقابلة للتطبيق وواضحة وتتسم بالدقة وتكون قابلة للقياس (الصرايرة، 2010م، ص232).

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف وفقاً للأهداف المرسومة:

بعد عملية تطوير الأهداف وإعدادها، يشار الى تحديد الجمهور المستهدف وتجزئته تبعاً لما رسم من اهداف . وتشير الدراسات الحديثة الى ان استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة لم تعد تستوعب ما اصطلح على تسميته الجمهور العام، وحتى ان كان هدف الاستراتيجية التوجه الى الجمهور بكافة قطاعاته ، فتوعية الجمهور بأخطار مرض معين مثل مرض الايدز، او توعيته بظاهرة معينة مثل التدخين يستوجب تجزئة الجمهور (Audience Segmentation) يتسنى التعامل مع الحاجات الخاصة، لكل فئة من هذه الفئات ويبرز الاهتمام بتحديد الجمهور وتجزئته نتيجة لتنوعه وتنشئته وتباين اهتماماته وحاجاته ، الامر الذي يستدعي التعرف عن قرب على اتجاهاته ورغباته ومشاعره وكيفية تفكيره . ويقسم علماء الاتصال الجمهور حسب الدور الذي يلعبه كل منهم في عملية التأثير الى الجمهور الرئيسي وهكذا تسعى الاستراتيجية للتأثير عليها، سواء كان معرفيا او اتجاهيا او سلوكيا اما الجمهور الثانوي فيضم الفئات التي تسعى الاستراتيجية من خلالها التأثير إيجابياً على الجمهور الرئيسي اما الجمهور الهامشي فيضم افراد الجمهور الذين يمتلكون تأثيراً على الجمهور الرئيس لكن مستوى التأثير يكون ضعيف.

رابعاً: تحديد العوامل المحيطة:

تساعد عملية تحليل العوامل المحيطة ذات الصلة بخلفيات الجمهور المستهدف في المشكلات والعقبات والظروف غير المتوقعة لحريات نشاطات وفعاليات الاستراتيجية على ارض الواقع كما تساهم في تحديد وتقييم درجة الاختلاف بين التوقعات والواقع. وتشير إحدى الدراسات التي هدفت إلى تحديد العوامل المحيطة، اجريت حول توزيع خدمات تنظيم الاسرة في غانا، شملت ثلاثة اقاليم، و تتمثل العوامل المحيطة في الاتي: (UNFPA,1993).

1. ضعف مستوى فهم الجمهور لأهمية تنظيم الاسرة ونتيجة لذلك فقد انتشرت الشائعات بشكل مؤثر حول الآثار الجانبية لوسائل التنظيم، وتبين افضل وسائل التنظيم من حيث اقبال الجمهور عليها هو (قصب السكر).

2. الشعور بالخوف من فكرة تنظيم الاسرة بسبب اعتقاد الجمهور بان البرامج المتعلقة بتنظيم الاسرة اتت بتوجيه حكومي لوقف انجاب الاطفال بين النظر الى اعمار الازواج والزوجات.

3. اتسام الجمهور بحالة من التردد عند مناقشة القضايا الجنسية علانية.

4. ظهور وسائل غامضة وغير ملائمة على مستوى المجتمع المحلي ومنها على سبيل المثال كلمة (Adomake) وتعني في احدى اللغات الغانية المحلية وقف الانجاب حيث استخدمت كبديل لتنظيم الاسرة.

ومن هنا تظهر الحاجة الى رصد الظروف والمعطيات المحيطة ودراستها بشكل دقيق قبل الاعداد للنشاطات الاتصالية لذلك ينصح المخططون لاستراتيجيات الاتصال مراعاة الاتي:

1. البحث في حاجات الجمهور وملائمة التوجه الاتصالي معها لتحقيق التأثير المنشود .

2. توقع ردود وافكار المجتمع المستهدف ورفضه للفكرة المطروحة.
3. التعرف على القوى المؤثرة التي تساهم في توجه الحملة من اجل تحقيق اهدافها.
4. تحديد العقبات والمشكلات المحتملة مواجهتها واختيار وسيلة الترويج المناسبة.
5. تحديد استراتيجية الرسائل الاكثر ملائمة للقضية المطروحة.
6. اعتماد استراتيجية مناسبة لاختيار الوسائل الملائمة والقادرة على ايصال الرسائل بفعالية مع الاخرين بعين الاعتبار عامل الكلفة.

خامساً: اعداد الخطة الاتصالية:

تعد عملية اعداد الخطة الاتصالية عملية فنية ادارية ترتبط بالبعد الابداعي والابتكار الفني القائم على اساليب التشويق والابهار وتحديد عناصر الجذب واستخدام عناصر الجمال ويرتبط تحديد نشاطات الفعل الاتصالية ارتباطاً مباشراً بطبيعة الاهداف التي تم رسمها . وتقوم الخطة الاتصالية على ثلاثة محاور اساسية وهي المضمون، والوسائل والاساليب المستخدمة.

ويرى الباحث ان القيام باي حملة تستهدف الجمهور لتغيير سلوك او اتجاهات او مفاهيم لابد ان تبدأ بإجراء البحوث وهي عامل مهم لأي خطة اتصالية ولابد من معرفة اتجاهات الجمهور معرفة دقيقة وكذلك معرفة مفاتيح المجتمع المؤثرين في الراي واشراكهم في انجاح الحملة واحترام عادات وتقاليد المجتمع، ولا يكون تغيير السلوك بأمر اجباري وانما بأسلوب علمي قائم على تمليك الجمهور المستهدف بالمعلومة واهميتها ومن ثم تبنيها وتطبيقها، وبالتالي تكون القضية المطروحة المحددة مقبولة وتحقق الاهداف المطلوبة وما ينطبق في ترويج الافكار كذلك ينطبق في ترويج السلع والخدمات.

الطريق لإعداد وتصميم حملة علاقات عامة ناجحة:

12 خطوة لإدارة حملة علاقات عامة ناجحة:

تعتبر حملات العلاقات العامة من النشاطات الهامة، ولذلك يلزم ان تتم وفق منهجية وخطط مدروسة وذلك لضمان ان تكون هذه الحملات متفقة تماما مع الخطط الموضوعية للمؤسسة وللتأكد من انها سوف تحقق تماما النتائج المخطط لها، او بمعنى ادق تحقيق ما يجب ان يتحقق.

ولذا يجب الالتزام ب12 خطوة مهمة، بما يضمن نجاح الحملات التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة وهي كالتالي:

1. إجراء البحوث:

يجب القيام بالبحوث اللازمة التي تتلاءم مع طبيعة الحالة التي تجري بشأنها الحملة، فإجراء البحوث من اهم النقاط التي يجب ان تسبق اي نشاط، وهي في هذا المجال لها اهمية قصوى، نظرا للأهمية التي تترتب على تلك البحوث وطبيعتها والاهداف المرجوة منها، لأن الهدف من هذه البحوث هو معرفة الوضع الراهن للمؤسسة والظروف المحيطة، قد يكون من المفيد تقسيم البحث على مرحلتين: بحث اولي يهدف الى جمع المعلومات الاولية عن طريق طرح اسئلة، عقد لقاءات او بحث ثانوي (بحث مكتبي) والذي يقوم المسؤول فيه بتجميع المعلومات المتوفرة ذات العلاقة بالظاهرة او المشكلة التي تتم الحملة بشأنها. وفي الغالب تتم هذه الخطوة عن طريق تجميع المعلومات التي تم نشرها في العديد من وسائل النشر مثل: الكتب الصحف، المحاضرات والندوات، الانترنت وغيرها من وسائل النشر المتاحة.

2. تحليل النتائج :

وفى هذه المرحلة يتم تحليل النتائج التي تم الحصول عليها في المرحلة الاولى ،والتعرف بشكل جيد عالي ابعاد الظاهرة او المشكلة التي يتم التخطيط لتنفيذ حملة بخصوصها ،وفيها يتم التعرف على مواقع القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات الموجودة ، والتي تعرف (SWOT)، وكذلك التعرف على الظروف الخارجية المؤثرة سواء كانت سياسية او اجتماعية او تقنية والمعروفة ب(PEST).

3. وضع الاهداف :

مع التعرف على المشكلة التي تواجهها المؤسسة والتي يتم التخطيط لإجراء حملة علاقات عامة بشأنها تأتي هذه المرحلة الهامة ، والتي يتم فيها وضع الاهداف المرجوة من هذه الحملة ، او النتائج المتوقعة .

ومن المفيد جدا مراعاة العناصر الخمسة التالية عند تحديد الاهداف والتي يطلق عليها (SMART) :

أولاً: أن يكون الهدف محددا بوضوح جدا وبدون اي لبس (Specific) .

ثانياً: ان يكون الهدف قابل للقياس او بمعنى اخر وضع معايير للتعرف على مستويات الاداء (Measurable) .

رابعاً: توفر المرونة مما يعطي فرصا اوسع لاختيار بدائل تتفق مع المستجدات (Realistic)

خامساً: تحديد وقت لتنفيذ المهام بوضوح (Time) .

4. تحديد الجمهور :

وتتعلق هذه النقطة بتحديد الجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل الحملة، حتي يمكن العمل على تحديد الوسائل والطرق المناسبة لمخاطبة كل فئة والاهداف المرجوة وراء ذلك. ومن المهم ان تقدم لنا البحوث التي تم اجرائها في البداية توصيف شامل لفئات الجمهور المستهدف من الحملة.

5. تحديد اصحاب المصلحة:

وفي هذه المرحلة يتم تحديد جميع الاطراف ذات العلاقة وقد تكون هذه العناصر متنوعة لتشمل: الموظفين، الادارة العليا، الموردين، المستثمرين، وغيرهم.

6. تحديد رسالة الحملة:

بعد تحديد الوضع الراهن والجمهور تجئ مرحلة تحديد الرسالة او الرسائل التي تنقلها الى الجمهور المستهدف وتحقق الاهداف المرجوة من الحملة، ويجب ان تتسم هذه الرسائل بالوضوح حتى لا تسبب اي نوع من اللبس.

7. وضع الاستراتيجية (Strategy)

وباختصار ودون الدخول في تفاصيل كثيرة حتى لا يحصل لبس بين الاستراتيجية والتكتيك (Strategy and Tactics) يمكن الاشارة الى الاستراتيجية بانها النظرية التي تحدد الوضع الذي عليه المؤسسة عند تنفيذ الحملة والوضع المستهدف بعد تنفيذ الحملة.

8. وسيلة التنفيذ (Tactics)

وهي باختصار شديدة الادوات التي يتم بواسطتها تنفيذ الاستراتيجية ويكمن التحدي في هذه المرحلة في القدرة على اختيار الوسائل التي تحقق النتائج المرجوة بكفاءة عالية.

9. وقت التنفيذ: (Implementation Time)

من المهم كذلك تحديد الفترة الزمنية التي سيتم فيها تنفيذ الحملة، وقد يكون من المفيد تحديد الوقت لكل عملية او مرحلة، وهذا يساعد في اختيار الادوات الاكثر فعالية والتي سوف تنجح في تنفيذ الخطط في الوقت المحدد.

10. الميزانية: (Budget)

يعد توفير الميزانية للحملة من اهم الادوات اللازمة للقيام بالمهام، كما ان رصد ميزانية متاحة سوف يمكن من ادارة التكاليف وتوزيع الحصص على الانشطة واستمرار النشاط دون توقف.

11. وضع خطة للطوارئ: (Develop Emergency Plan)

ويحتاج الامر في الكثير من الحالات وضع خطة للكوارث او الطوارئ وذلك لتجنب اي ظروف طارئة او فجائية تعيق تنفيذ مشروع حملة العلاقات العامة.

12. التقييم: (Evaluation)

من الضروري جدا ان تكون الحملة في جميع مراحلها قابلة للتقييم سواء اكانت اثناء تنفيذها وحتى بعد الانتهاء من التنفيذ. وهذه المرحلة مفيدة جدا للتعرف على نقاط القوة ومناطق النجاح وفي نفس الوقت معرفة مناطق الضعف والقصور لتلافيها في اي حملة اخرى.

المبحث الثالث

الاستراتيجيات الاعلامية لحملات العلاقات العامة

التخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات 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، 2005م، ص283).

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا الاتية:

1. برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة الى هدف محدد.
2. تخطي المخاطر بما يصنعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما يعده من خطط بديل.
3. القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهةها والتكيف معها والحصول على تحمله من مزايا وتفادي ما تحتويه من مشكلات.
4. زيادة مساهمة وتأييد الادارة وتأكيد ما هو ايجابي وليس دفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
5. التشغيل الاقتصادي لعناصر الانتاج حتى يتم الحصول على اكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تغيير، او اسراف.
6. تحديد الاهداف مما يساعد على تفهم الافراد لها وتقبلها ويسهل مهمة القيادة .
7. يسهل عمل عملية الاتصالات حيث تناسب المعلومات عن الاهداف والخطط والمعايير في كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات .
8. يمهد لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها وذلك بتحديد المعايير مسبقا التي تقاس بها النتائج.
9. يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين والادارات المختلفة وذلك بالدرجة التي تبلغها الادارات في تحقيق الاهداف المنوط بها.

10. يعطي التخطيط المسؤولين نوعا من الثقة اذ يشعر المديرين والمرؤوسين بانهم يسيرون على برنامج مدروس ومخطط.

11. يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والاوقات الملائمة والاساليب الاكثر فاعلية في التنفيذ.

12. إن وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات على المنظمة وانشطتها بشكل كاف ومنظم وامين من ناحية، حيث تصبح كل خطة من خطط العلاقات العامة بمثابة وعد للجمهور بكسب رضائه ومراعاة وجهة نظره او منحه مزايا معينة خلال فترة معينة. (عليان، الطوباسي، 2005م، ص285-287).

يرى الباحث ان مفهوم التخطيط الاستراتيجي لأنشطة العلاقات العامة هو في غاية الاهمية لما له من دور كبير يقوم به في تقليل الوقت وتوفير الجهد اذ يساهم التخطيط الجيد في تحقيق اهداف العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة او المنشأة ويسهل عملية الاتصال وانسياب المعلومات بين الجمهور الداخلي والخارجي ويرفع من مستوى المسؤولين الإداريين وزرع الثقة فيما بينهم وكذلك يساعد في اختيار وسائل الاتصال الافضل والاكثر فاعلية مما يسهل عملية التنفيذ وان عملية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة هي بمثابة الثقة بين الجمهور الداخلي والخارجي وضمان لاستمرارية برامجها المنظمة.

تعريف استراتيجيات العلاقات العامة وتطورها:

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.

أن تبني استراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح عمل المؤسسة، التي تريد ان تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي والخارجي حتى تكون لنفسها او لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجمهور. لذا نجد ان المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة اساسية للتسيير الفعال تخص مصلحة او قسما خاص تطلق عليه عادة تسميات عدة كمصلحة العلاقات العامة ، قسم الاتصال، كما تكلف موظفا او اكثر يقوم بمهام اعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة، واعداد استراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة وعلاقات ثقة مع الجماهير التي تتفاعل مع هذه المؤسسة وتطلق عليه ايضا عدة القاب، كالمكلف بالعلاقات العامة (in Charge of public relation)، عون العلاقات العامة (Agent for public relations)، مستشار العلاقات العامة (Consultant of public relation)

تفصيل مهام وظائف القائم بالعلاقات العامة بصورة اكبر دقة فيما يلي:

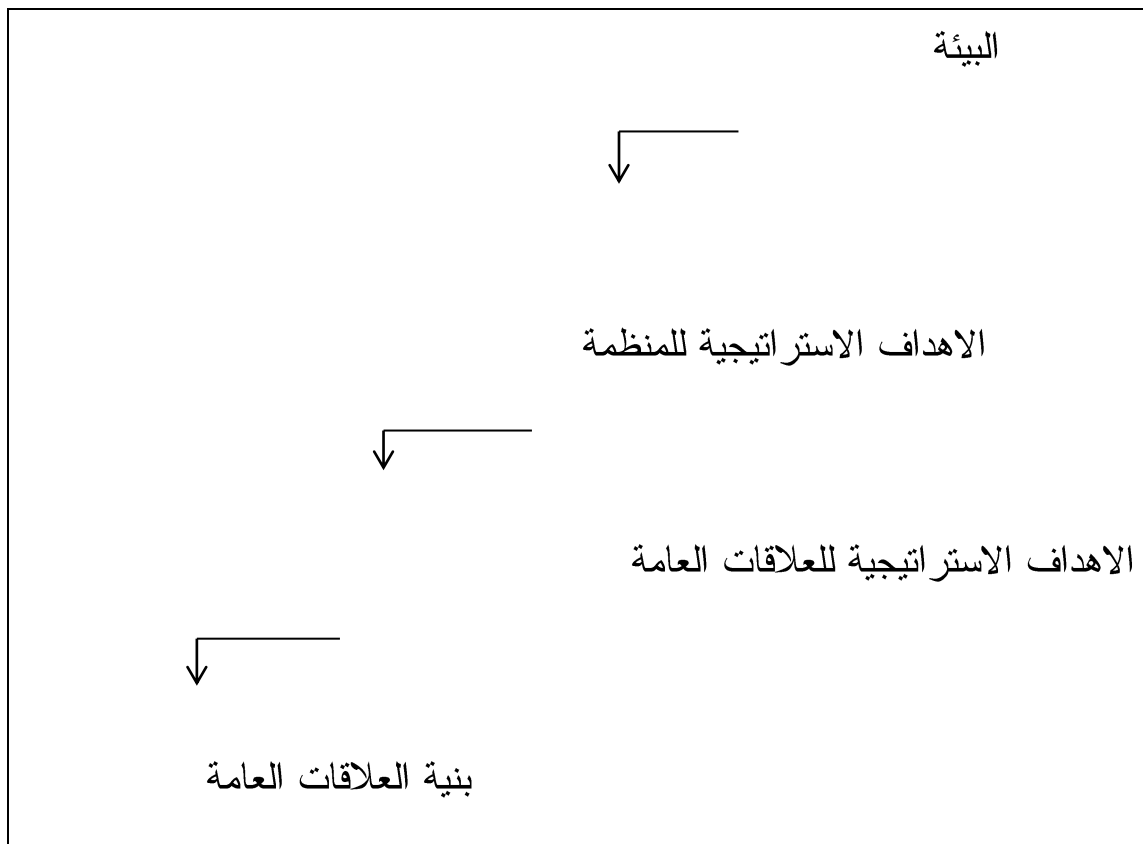
1. جمع المعلومات والايخبار وتنقيها من كافة وسائل الاعلام.
2. تمثيل المؤسسة واقامة علاقة ودية وطيبة مع مسؤولي المؤسسات والتنظيمات الأخرى.
3. ادارة الاتصال الداخلي والعمل على خلق علاقات طيبة بين الموظفين فيما يسمي بالاتصال الافقي وبين الموظفين والادارة المسؤولة فيما يسمي بالاتصال العمودي.
4. يعمل على تحقيق حالات التوتر التي تبرز بين الموظفين فيما يسمي بالاتصال في اوقات الازمات (incrise).
5. يقوم بإعداد وتحديد الملفات الصحفية ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.
6. تنظيم الأنشطة والمناسبات كالمعارض الاعلامية وتقديم النصائح والاستشارات لإدارة المؤسسة .

7. يقوم بدور الوسيط بين المؤسسة ومختلف وسائل الاعلام الاخرى اي يعتبر ممثل

المؤسسة لدى وسائل الاعلام (mass media). (بودهان، 2006م).

ويرى الباحث من خلال تعريف استراتيجيات العلاقات العامة بانها القرارات المهمة لتحديد مسار المنظمة او المؤسسة بغرض تحقيق الاهداف التي بنيت على اساسها استراتيجي دقيق ومخطط له مسبقا وان المؤسسات والمنظمات التي توجد بها ادارة العلاقات العامة ناجحة وفعاله او غيرها من المسميات حسب حجم المؤسسة وتعمل بصورة علمية بالتفاهم مع الادارة العليا بتحقيق مبدأ الثقة بين الطرفين بالوصول للأهداف المحددة وان دور خبير العلاقات العامة حسب وصفه الوظيفي العلمي يساعد كثير في تسهيل مهام المنظمة ويخفف الاعباء.

يوضح الشكل (7) طبيعة التخطيط الاستراتيجي في ادارة المهام



المصدر : (عوجة، 2000م، ص121-122).

أهمية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة:

التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة هو تحديد الهدف أو الاهداف بعيدة الأجل من خلال رسم الخطط الكفيلة بالوصول اليه وايضاً تخصيص الموارد المتاحة في اطار الفرص والمخاطر المنتظمة.

وتنطلق أهمية التخطيط للعلاقات العامة من الاتي:

1. وضوح الرؤيا وتحديد الاهداف .
2. استخدام اقل الموارد والامكانات.
3. تحديد الاولويات بما يتفق مع الاحتياجات.
4. السيطرة على مشاكل التنفيذ.
5. تخفيض المخاطر سواء كانت خارجية ام داخلية .(الجريدة، 2013م، ص246).

أهمية البحث العلمي في إعداد الاستراتيجية وتنفيذها:

يعد البحث عاملا جوهريا لا غني عنه في عملية اعداد استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة، حيث تتسم هذه الاستراتيجيات في كونها محكمة البناء وعالية التأثير . ويخدم البحث العلمي عملية تطوير الاستراتيجية من خلال توفير المعلومات وتحليلها حول مختلف العوامل المؤثرة في علاقة المؤسسة بجمهورها وتتضمن عملية توفير المعلومات البحث نوعين من البيانات والحقائق هما:

- 1/ البيانات والحقائق الموضوعية : وتضم المعلومات ذات الصلة بالبيانات والحقائق التاريخية والمادية المتعلقة بالمؤسسة والتي يمكن توفيرها من مصادر متعددة.
- 2/ البيانات والحقائق الشخصية: وتشمل المعلومات المتعلقة بأفراد الجمهور من حيث، اتجاهاتهم وميولهم ، حاجاتهم، ويمكن توفير مثل هذه البيانات والحقائق من خلال مسوحات

الاتجاهات (Attitude survey) او ما يعرف بمسوحات الكاب (KAP) التي تدرس مستويات المعرفة والاتجاهات والممارسات لدى الجمهور تجاه قضية محددة.

يخدم البحث العلمي علمية تطوير استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة من خلال عدد من الابعاد نشر اليها فيما يلي:

1. يعد البحث شرطا مسبقا لإعداد استراتيجيات اتصالية فعالة شاملة من خلال المساعدة في تحديد الاهداف واقعية ومدروسة وقابلة للتحقيق.

2. يوفر قاعدة معلوماتية دقيقة عن جمهور المؤسسة بكافة فئاته من حيث اتجاهاته، وميوله، ورغباته، وحاجاته وكيف يفكر؟

3. يساعد البحث العلمي في عمليات اختبار النشاط الاتصالي اذ يوفر الاختبار القبلي للمواد الاعلامية فرصة تعديل الرسائل او تغييرها قبل نشرها او بثها عبر الوسائل المختلفة .

4. يعد البحث العلمي حاجة ضرورية لقياس التعرض الحقيقي ومن ثم فهم الرسالة من قبل الجمهور المستهدف الى جانب تقييم الآثار التي أحدثتها الرسائل ودرجة القبول الحقيقي للأفكار التي تحملها وما ينتج من تغييرات معرفية، واتجاهية، وسلوكية لدى الجمهور المستهدف.

5. يكشف البحث العلمي عن مواطن الضعف والاضطراب في علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي، وبيئتها المؤسسية، الامر الذي يوفر فرصة للتخطيط لمواجهة عناصر الضعف. (الصرايرة، 2010م، ص218-220).

يرى الباحث ان البحث العلمي في اعداد استراتيجيات العلاقات العامة امر في غاية الاهمية لأنه يوفر ارضية صلبة للمعلومات الخاصة بالجمهور المستهدف ونوعية وسائل الاتصال المستخدمة لإيصال الرسائل المحددة حسب طبيعة الجمهور المستهدف ويوفر المعلومات والحقائق التاريخية والشخصية المتعلقة بالجمهور ويعمل على قياس درجة فهم

الجمهور للرسالة واختبار الأنشطة الاتصالية ومعرفة الوسائل المختلفة والانسب لتوصيل الرسالة التي تسعى الاستراتيجية الوصول اليها.

اهداف العلاقات العامة الاستراتيجية:

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

1. الاتصال فقط : فقط يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد اصال رسالة الى جمهور محدد.

2. فهم الرسالة وتذكرها: 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 وتذكرها الى تقبل الافكار الواردة فيها وتبنيها كأفكار لهم.

4. تشكيل او تغيير الاتجاه : عدم الاكتفاء بان يؤمن الجمهور او يتبنى 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.

الأهداف الاستراتيجية او (المفاهيمية):

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

ويجب ان تحقق الاهداف الاستراتيجية العناصر التالية:

1. يجب ان تتضمن صياغة الاهداف الاستراتيجية عبارة (تهدف الحملة او هذا البرنامج الي..) يشير الى بلوغ نتائج محددة وبالتالي تجعل الاهداف الاستراتيجية واضحة بالنسبة للمنظمة.

2. ينبغي ان تتضمن فعلا محدد لإيضاح ان الحملة وما تتضمنه من أنشطة اتصالية تستهدف احداث تأثيرات محدده.

3. يجب ان تضمن صياغة الاهداف الاستراتيجية فكرة محددة وقابلة للقياس .

4. يجب ان تضمن صياغة الاهداف الاستراتيجية الجماهير المستهدفة بالتغيير المطلوب.

وفي حدود اطلاع الباحث على اهداف العلاقات العامة الاستراتيجية انها تهدف لإيصال الرسالة عن طريق الاتصال لجمهور محدد ومعين مع تقبل الافكار حسب مستوى الرسالة المقدمة من اجل تشكيل وتغيير الاتجاهات السالبة الى موجبة حسب مضمون الرسالة المحددة وهو لتغيير السلوك وتبني افراد المجتمع المستهدفين سلوك جديد، والاهداف الاستراتيجية المفاهيمية تهدف لبلوغ نتائج محددة وفهم الاستراتيجية بسهولة للادارة العليا والمنظمة لإحداث تأثيرات محددة قابلة للقياس والتغيير المطلوب للجمهور المستهدف.

مستويات التخطيط الاستراتيجي:

هناك بعد مهم لطبيعة التخطيط الاستراتيجي وهذا البعد يشمل عدة مستويات

استراتيجية وهناك ثلاثة مستويات هي:

6. مستوى المنظمة.

7. مستوى نشاط الاعمال.

8. المستوى الوظيفي.

ونجد أن استراتيجية المنظمة تبين مسار المنظمة ككل وتحاول الاجابة على السؤال

التالي: (ما النشاط الذي ينبغي ان ندخل فيه).

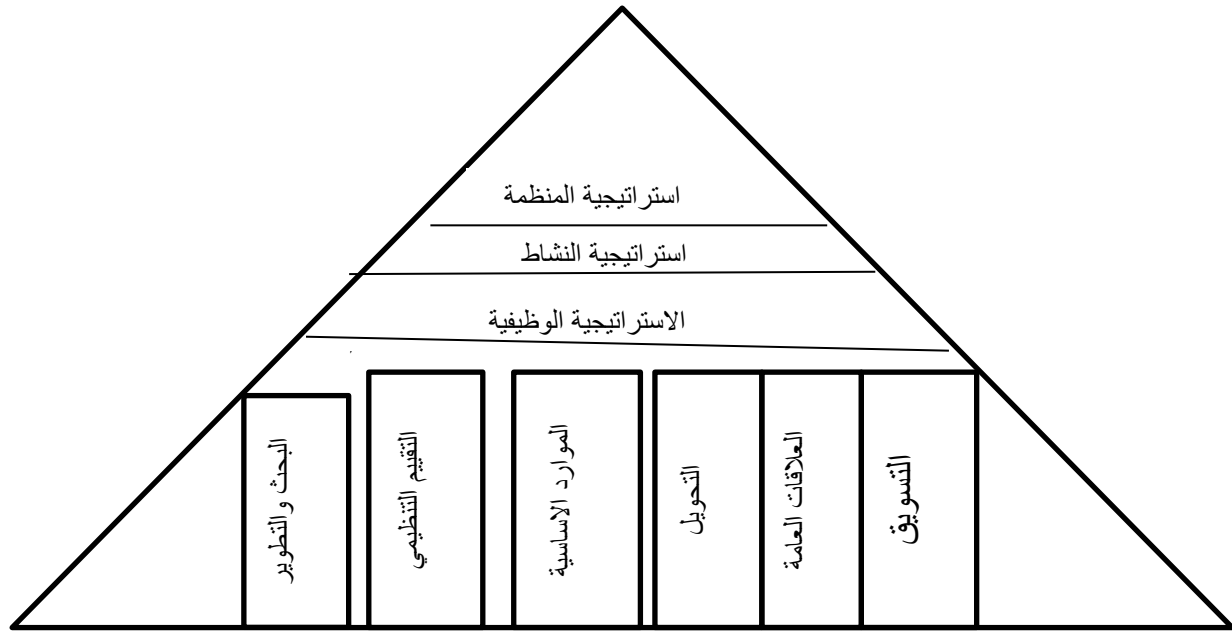
اما استراتيجية مستوى نشاط الاعمال فهو الذي يدخل في كل نشاط مفرد داخل

المنظمة.

وبالمثل فإن الاستراتيجية الوظيفية يتم اعدادها داخل كل مجال وظيفي في المنظمة مثل

وظائف التسويق، والبحث والتطوير.

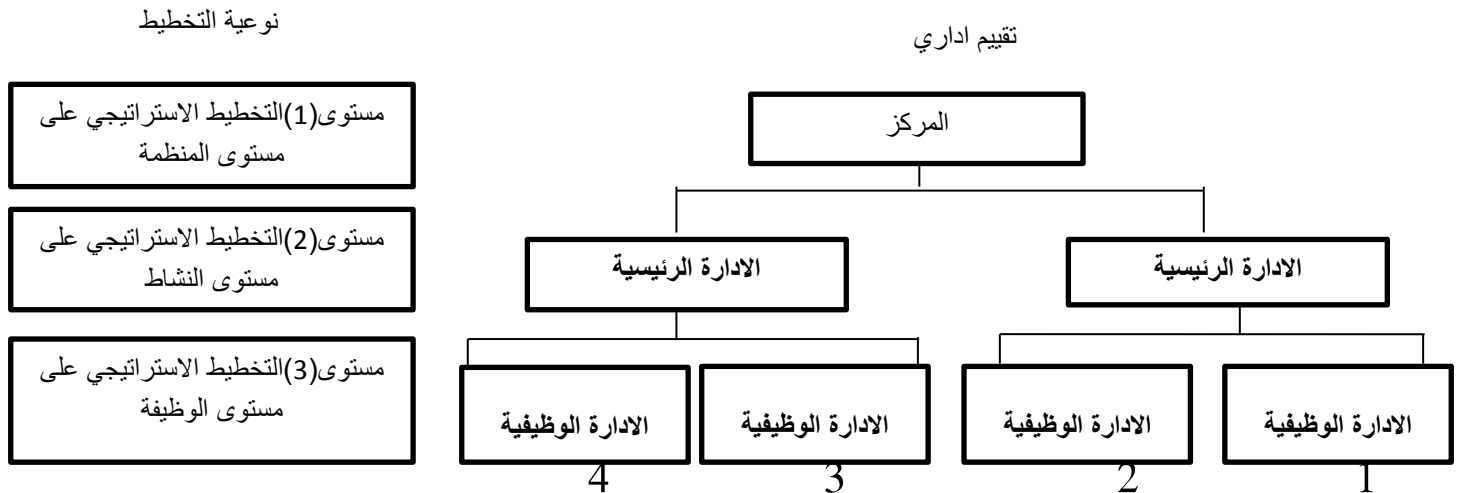
الشكل رقم (8) يوضح مستويات الاستراتيجية



المصدر: (العلاق، 2010م، ص41)

أن كل مستوى استراتيجي يعد مهما للغاية ولو اهملنا اي من تلك المستويات فان المنظمة بكاملها سوف تعاني ولو ربطنا كل من هذه المستويات الثلاثة بالهيكل التنظيمي للمنظمة نجد ان كل مستوى من المستويات الادارية يرتبط بتخطيط استراتيجي معين.

الشكل رقم (9) يوضح التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالهيكل التنظيمي



المصدر: (العلاق، 2010م، ص41)

انواع التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة:

1/ التخطيط الاستراتيجي وفقا للأساس الزمني.

أ/ تخطيط قصير الاجل والذي يمتد لسنة او بضعة اشهر.

ب/ تخطيط متوسط الاجل والذي يمتد لأكثر من سنة والى خمسة سنوات.

ج/ تخطيط طويل الاجل وهو الذي يزيد مداه عن ذلك.

2/ التخطيط وفقا لنطاق الخطة:

أ. خطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة.

ب. خطط فرعية تتفق كل منها بنطاق محدد فرع او قسم للإدارة مثل خطة الادارة والبحوث

بالعلاقات العامة وخطة لإدارة التدريب وخطة للإنتاج الاعلامي.

3/ التخطيط وفقا لطبيعة النشاط:

وتنقسم الخطط وفقا لهذا المعيار الى خطط نوعية للتوظيف وخطة للشراء وخطة

الصيانة وخطة للجماهير الداخلية وخطة للجماهير الخارجية .

4/ التخطيط للعلاقات العامة وفقا للمشكلات المستهدفة:

أ. التخطيط الوقائي: هو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة لبحوث رشيدة تستهدف

غايات بعيدة تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المنشأة وجماهيرها المختلفة،

ويستهدف هذا النوع من التخطيط تجنب الاخطار قبل حدوثها ودرء الاخطار قبل وقوعها

ودراسة مواقف الجماهير تجاه المؤسسة باستمرار ومعرفة اسباب الازمات ومعالجتها.

ب. تخطيط اعلامي: وهو تخطيط يتسم بالحركة ويقف متأهبا للنزول الى الميدان لمواجهة اي

ازمة او موقف مفاجئ ولا يبيد هذا النوع من التخطيط الا بعد حدوث المشكلات ويتصف

بالحسم والسرعة ويتطلب اعداد مبكر لتلافى المشكلات في اي وقت.

5/ تخطيط الطوارئ او الظروف المفاجئة:

يهدف هذا النوع من التخطيط الى الابقاء على الموقف حتى لا يتدهور ويتحول الى كارثة. (عليان، الطوباسي، 2005م، ص285-287).

يرى الباحث ان التخطيط الاستراتيجي بأنواعه المختلفة في برامج العلاقات العامة يساعد في رسم خارطة الطريق لتنفيذ الأنشطة المحددة حسب الاستراتيجية المعينة ونوعها ويوضح المسار لتنفيذ البرنامج المراد تقويمه للجمهور المستهدف وفقا للخطة المحددة، والخطة التي يضعها مخطو الادارة العليا بالمنظمة بالتشاور مع مستشار العلاقات العامة او مسئول الاتصال بالمنظمة، لتخرج بصورة علمية دقيقة ومحكمة تعالج اي مشكلة حدثت في وقتها سواء كانت مفاجئة او طارئة او في حالة الازمات ويكون كذلك عن طريق البحوث والدراسات والتنبؤات .

أنواع الاستراتيجيات الاعلامية لحملات العلاقات العامة:

أولاً: استراتيجية التركيز:

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

ثانياً: استراتيجية التوقيت:

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. (الجرايدة، 2013م، ص246).

ثالثاً: استراتيجية التريث وعدم التورط:

وتعني عدم الاستجابة لمحاولات جبر المؤسسة الى معارك يستفيد منها غيرها فقد تكون هناك حملات كيدية لإثارة 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 واوراق حاسمة للتأثير 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 اقتراحاتهم 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 مثل:

الاستراتيجية الدفاعية، الاستراتيجية الهجومية، الاستراتيجية المستقرة، الاستراتيجية المتنوعة. (الجريدة، 2013م، ص245-247) .

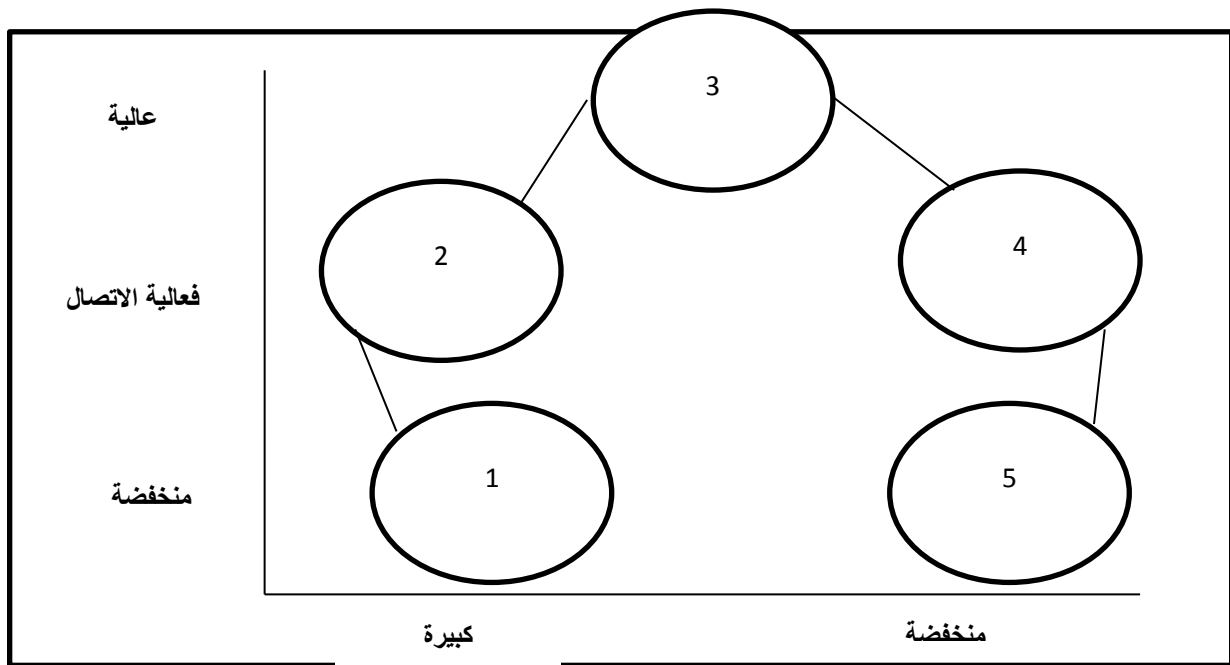
يرى الباحث ان استخدام استراتيجيات متعددة في وقت واحد قد يعرض المنظمة او المنشأة في الغالب الى الفشل.

عليه يميز اتباع استراتيجية محددة لجمهور معين يراعي فيها مقترحات وآرائهم ومن ثم المشاركة والاستجابة لمطالب الجمهور بالوصول للأهداف المحددة حسب الاستراتيجية وطبيعة النشاط الاتصالي.

استراتيجيات الاتصال الفعال:

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

الشكل (10) يحدد خمس استراتيجيات اساسية هي:



المصدر: (الجريدة، 2013م، ص245-247)

1. استراتيجية : أنشر وتأمل.
2. استراتيجية: اجبر ورغب.
3. استراتيجية: تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع.
4. التغيير.
5. التعزيز.

المنحني الاستراتيجي للعلاقات العامة:

يمكن تعريف الادارة الاستراتيجية (Strategic management) بانها: (عملية تكيف المنظمة مع بيئتها، لتحقيق الغايات التنظيمية وتأكيد بقاء التنظيم والعمل على تنميته وتطويره على المدى البعيد من خلال تدعيم وتعزيز قيمة منتجات او خدمات المنظمة ومكانتها في المجتمع). (المغربي، 2006م).

وتعد العلاقات العامة زراع الادارة العليا الرئيسي لأي منظمة، لتنفيذ القرارات الاستراتيجية المتمثلة في: التقاء رسالة المنظمة مع رسالتها والتقاء رسالة المنظمة مع غاياتها واهدافها، ضمن بيئتها المحيطة. (الجمال، وعياد، 2005م).

فالمنحني الاستراتيجي للعلاقات العامة يقوم على مبدأ اهمية تقليل العوامل البيئية للمنظمة سواء الداخلية او الخارجية والعمل على تحقيق رسالة المنظمة والوصول الى غاياتها واهدافها المنشودة.

يرى الباحث ان العلاقة بين المنظمة وبيئتها (الداخلية والخارجية) على مسئولية العلاقات العامة لأنها تعمل على ايصال رسالة المنظمة حسب النشاط الذي تقوم به ولا يتأتى ذلك الا بالتحليل الدقيق للعوامل البيئية المنظمة على كافة المستويات وبذلك يمكن الوصول للأهداف والغايات بعيدة المدى وتحقيق الرسالة المرجوة.

وأن تحديد رؤية (Vision) للمنظمة ورسالتها (Mission) وغاياتها (Goals)، واهدافها (Objectives)، سواء اكانت اهداف بعيدة المدى (Lagrange Objectives) أم اهداف قصيرة المدى (short range Objectives) وتبني ادوار عمل تركز على تكيف المنظمة مع بيئتها، بعد تحديد الموارد المالية اللازمة هي عناصر ضرورية في تطبيق المنحني الاستراتيجي للعلاقات العامة في اي منظمة (درة، المجالي، 2010م، ص 292).

وتمثل الاستراتيجية في العلاقات العامة ذلك التصور العام الذي ترغب المنظمة ان تكون عليه وتسعي الى تحقيقه من وضوح الرؤية والتركيز على اهمية الرسالة وغاياتها واهدافها بوعي وادراك لعناصر التأثير المتعددة في بيئات المنظمة. (المغربي، 2006م، ص 301).

مراحل تطبيق المنحني الاستراتيجي في العلاقات العامة:

تمر عملية تطبيق المنحني الاستراتيجي في العلاقات العامة بأربعة مراحل حددها الباحث هجتروفر (Higgirs and Vincess) على النحو التالي:

المرحلة الاولى: مسح البيئة وتحليلها (Scanning the environment)

وفي هذه المرحلة يتم توجيه البحث لتحديد وتحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة (External and internal and lyiss) للاستفادة من نقاط القوة وتقليل اثر نقاط الضعف الى جانب مراعاة الفرص والمهددات البيئية الخارجية مع تلافي وتقليل اثر المعوقات والمخاطر. (Hungerd wheeleh,2002) .

وبناء على ذلك تشمل هذه المرحلة على الانشطة والابعاد التالية:

1. دراسة البيئة الخارجية لتحديد الفرص والمخاطر.
2. في البيئة الداخلية لتحديد عناصر القوة والضعف .

المرحلة الثانية: صياغة الاستراتيجية (Strategy formulation)

وتعني عملية وضع وتحديد غايات دراسة الامكانات المنظمة واهدافها الرئيسية وذلك في ضوء الرؤية المستقبلية الشاملة (Vision) وبعد تحديد رسالة المنظمة (Mission Statement) كما تشمل عملية صياغة الاستراتيجية على تحديد الاستراتيجيات البديلة ثم اختيار البديل الاستراتيجي المناسب وتتضمن هذه المرحلة مجموعة من الانشطة تتمثل في:

1. تحديد رؤية المنظمة ورسالتها.
2. تحديد الغايات والاهداف طويلة الاجل.
3. تحديد البدائل الاستراتيجية.
4. اختيار الاستراتيجية المناسبة.

المرحلة الثالثة: تطبيق الاستراتيجية (Strategy implementation) :

تعد عملية التطبيق من اكثر المراحل صعوبة في الادارة الاستراتيجية، اذ تشتمل على تهيئة المناخ التنظيمي ووضع الخطط والسياسات ونظم العمل، وتخصيص الموارد، وبناء الهيكل التنظيمي المناسب، وادارة تنمية الموارد البشرية، وتنمية القيادات الادارية، الى جانب

بعض الأنشطة المتعلقة بإعادة صياغة الجهود التسويقية والتحويلية وغيرها. (Higns and Vincze,1993)

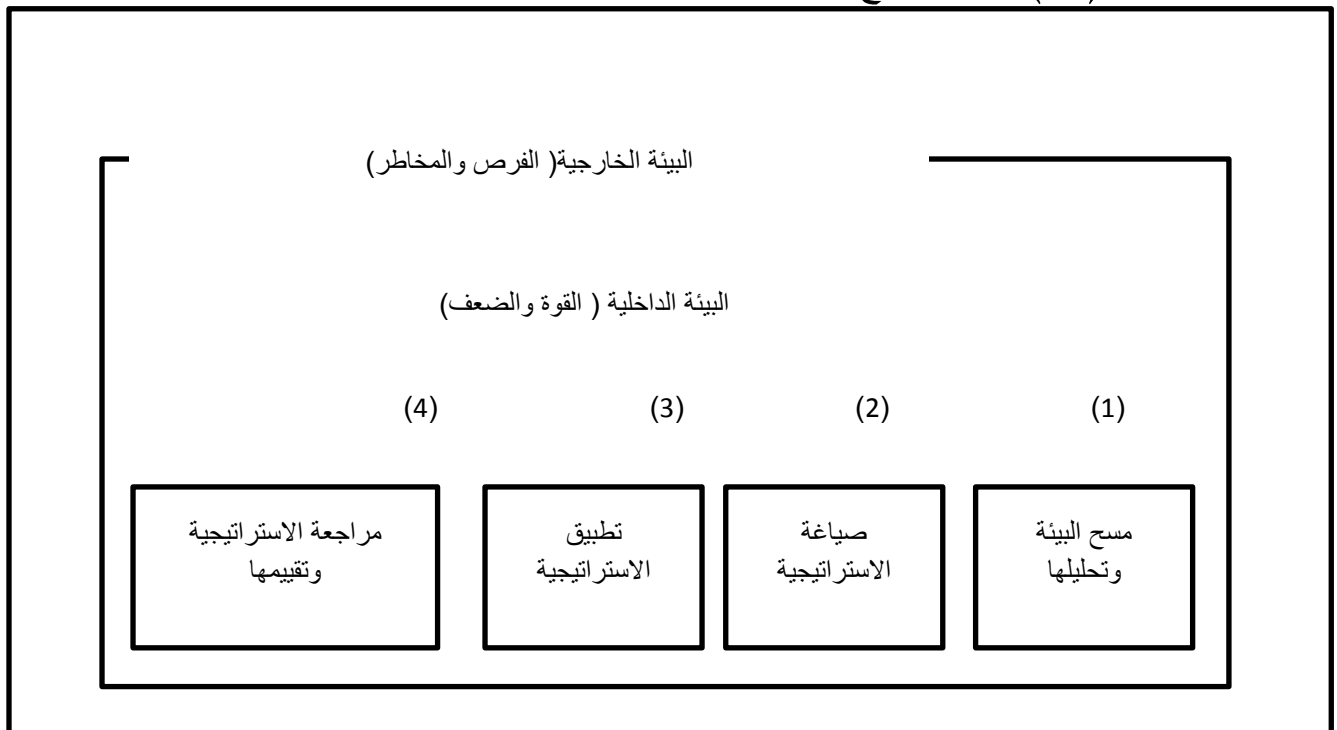
المرحلة الرابعة: مراجعة الاستراتيجية (Strategy evaluation) :

تتمثل الخطوة الأخيرة من خطوات الإدارة الاستراتيجية في مراجعة وتقويم الاستراتيجية ويجب مراعاة ان الاستراتيجية توضع لمواجهة وتعديل وتطوير المستقبل، الذي يتميز بوجود عوامل داخلية وخارجية تتغير باستمرار.

هناك ثلاثة أنشطة رئيسة لتقييم الاستراتيجية هي:

1. مراجعة العوامل الداخلية والخارجية.
2. قياس الاداء وذلك بمراجعة النتائج والتأكد من ان الاداء التنظيمي الفردي يسير في الاتجاه الصحيح. (درة، المجالي، 2010م، ص300).
3. اتخاذ الاجراءات التصحيحية .

الشكل(11) ادناه يوضح تصورا لخطوات الادارة الاستراتيجية



المصدر: (المغربي، 2006، ص301)

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

- اولاً: نبذة عن البرنامج القومي للصحة الانجابية
- ثانياً : ادارة العلاقات العامة بالبرنامج القومي للصحة الانجابية
- ثالثاً: الاجراءات المنهجية.
- رابعاً : عرض وتحليل البيانات للدراسة الميدانية.
- خامساً: النتائج والتوصيات.
- سادساً:المصادر وامراجع.
- سابعاً: الملاحق.

الدراسة الميدانية

أولاً: البرنامج القومي للصحة الإنجابية وإدارة العلاقات العامة :

يرجع تاريخ الخدمات الصحية الحديثة بالسودان الى العهد الثنائي التركي المصري والتي كان الجيش يتولى تقديمها (1821م) شهد هذا العهد بناء بعض المستشفيات لتنفيذ حملات تطعيم ضد الجدري. تلى ذلك قيام الادارة الطبية (Medical department) في 1904م في شمال السودان وظلت المناطق الجنوبية تحت السيطرة العسكرية. وفي العام 1905م تم انشاء المجلس الصحي المركزي (central sanitary Board) الذي يطلع الشئون الخاصة بالصحة العامة والصحة العلاجية. في العام 1924م تم انشاء الخدمات الطبية السودانية (Sudanese medical services) يديرها مدير مسؤول عن الخدمات في السودان بما فيها الخدمات الطبية العسكرية وفي العام 1949م تم انشاء اول وزارة للصحة وعين لها الدكتور علي بدري الخريج لأول دفعه لكلية كتشنر الطبية. (www. F M O H . 2016)

في الفترة من العام 1951م وحتى 1960م كانت الصحة تدار حسب قانون الحكم المحلي لعام 1951 حيث كانت هنالك مجالس بلدية تمثل الحكومات المحلية المسؤولة عن تقديم الخدمات الاساسية بما فيها الصحة. اما في الفترة من 1960م وحتى 1971م فقد كانت الصحة حسب ادارة قانون المحافظات لعام 1960م والذي هدف لتقوية مستوي المحافظة لإيجاد مستوي اداري وسيط فاعل ليكون للحكومة المركزية بالمحافظة وبذلك فقد كانت حكومة المحافظة تتكون من ممثلين للوزارات المركزية من الكوادر القيادية (في مساعدة المحافظ للشئون الصحية) اضافة الى اقسام المحافظة تحت ادارة المحافظ الذي يتبع اداريا لوزارة الحكم المحلي وقد كانت حكومة المحافظة مسؤولة عن الاشراف على السلطات المحلية وتقويتها وتوفير الميزانيات السنوية لها. وقد كانت كذلك معنية بخدمات التعليم،

الصحة، الزراعة، الرعاية الاجتماعية و(الاشغال) العامة، بينما ظلت بقية الخدمات العامة هي مسؤولية الوزارة المركزية.

ثم اعقب هذه الفترة مباشرة نظام الحكم الشعبي المحلي في العام 1971م والذي ابقى ايضا على مستوى المحافظة كمستوى سياسي فاعل ، حيث ظلت حكومة المحافظة مسؤولة عن الخدمات الاساسية مثل التعليم ،الصحة العامة، الزراعة ،تنمية الموارد البشرية (الاشغال) العامة والرعاية الاجتماعية ، وكانت حكومات المحافظات تتبع اداريا لمكتب شؤون الحكم المحلي التابع لرئاسة الجمهورية ، وبحلول العام 1979م كان قد تم الغاء سبعة وزارات مركزية وتحويل سلطاتها لحكومات المحافظات كما تم ايضا تقليص سلطات وزارات من ضمنها وزارة الصحة، وتحويل سلطاتها لحكومات المحافظات ايضا وفي العام 1980م صدر قانون الحكم الإقليمي وبناءً على هذا القانون فقد تم تقسيم شمال السودان الى خمسة اقاليم واحتفظت الخرطوم بوضعية خاصة ،كما تم تقسيم جنوب السودان الى ثلاثة اقاليم. وقد قامت في كل اقليم حكومة تتكون من حاكم اضافة لمجلس لوزارات خدمية معنية بالخدمات الاجتماعية مثل التعليم والصحة والرعاية الاجتماعية، وقد كانت الصحة تقع تحت مظلة الرعاية الاجتماعية في كل الاقاليم عدا الخرطوم والاقليم الاوسط حيث كانت هنالك وزارات منفصلة للصحة. وفي سياق الحكم صدر قانون الحكم المحلي لعام 1981م لإكمال الصورة على المستوى المحلي حيث قوى هذا القانون مستوى الحكم المحلي حيث قامت مجالس للمناطق ذات موارد مالية مستقلة .

ثم جاءت فترة الحكم الفدرالي الذي قام عبر عدد من المراسيم الدستورية منذ العام 1991م وحتى اكتملت صياغتها في واحدة هي دستور 1998م وقانون الحكم المحلي لعام 1998م وقد تم البناء في هذه الفترة على تجربة الحكم الاقليمي، حيث العام 1991م استبدال اسم (اقليم) باسم (ولاية) وبذلك اصبحت هنالك تسعة ولايات تم زيادتها في العام 1993م الى ستة

وعشرون ولاية وفي كل ولاية يوجد مجلس لوزارات خدمية، واصبحت هنالك وزارة واحدة للصحة والشئون الاجتماعية في كل الولايات بإبقاء ولاية الخرطوم التي كانت لها وزارات منفصلة للصحة والشئون الاجتماعية. كما تم الابقاء على المستوى المحلي (المحلية) واصبحت الوزارات الولائية مسؤولة عن المحليات فنياً، بينما ظل مستوى المحافظة لا يتمتع باي سلطات وانحصر دوره في المهام الامنية والتعبئة السياسية، تماماً كما كان الحال في فترة الحكم الاقليمي . (www. F M O H . 2016) .

مؤشرات الصحة الإنجابية (RH Indicators MICS 2014)

No	Indicators	SHHS 2010	MICS 2014
1	Total fertility rate المعدل العام للخصوبة	5,6	5,2
2	Percentage of women age 20-24 who have had a live birth before age 18 نسبة النساء في الفئة العمرية 20-24 عام اللاني أنجبن مواليد احياء قبل بلوغهن 18 عاماً	14	21,5
3	Percentage of women age 15-49 years currently married who are using (or whose partner is using) a contraceptive نسبة النساء في الفئة العمرية 15-49 عاماً اللواتي يستخدمن (او أزواجهن) وسائل تنظيم الاسرة	9	12,2
4	Unmet need for contraception الحوجة غير الملباة من وسائل تنظيم الاسرة	28,9	26,6
5	Percent of women who had at least One antenatal care visit by any skilled provider نسبة النساء اللاني لديهن زيارة واحدة على الأقل لرعاية الحوامل على ايدي كادر ماهر	74,3	79,1
6	Percent of women who had 4 or more antenatal care visit نسبة النساء اللاني حصلن على 4 زيارات او اكثر لرعاية الحوامل	47,1	50,7
7	Blood pressure measured, urine and blood sample taken during antenatal care قياس ضغط الدم اخذ عينات للبول والدم اثناء رعاية الحوامل ،	51,6	62,8
8	Delivery assisted by any skilled attendant الولادة بمساعدة كادر ماهر	72,5	77,7
9	Percent delivered by C-section نسبة الولادات القيصرية	6,6	9,1
10	Delivered in health facility الولادات في المؤسسات الصحية	20,5	27,7
11	Delivered at home الولادات في المنزل	76	71,3
12	Percent distribution of women who had their last birth delivered in a health facility stay in health facility 12 hours or more وبقين فيها لمدة 12 ساعة او اكثر	-	51,5
13	Percentage of women whose last live birth received health checks while in facility or at home following birth نسبة النساء اللاني ولدن ولادة حية وتلقين فحوصات طبية اثناء وجودهن في المؤسسات الصحية أو في المنزل بعد الولادة	-	23,4
14	Percentage of women whose last live birth received post-natal care (PNC) visits for newborn نسبة النساء اللاني ولدن ولادة حية وحصلن على زيارة الرعاية بعد الولادة للمولود	-	14,6
15	Percentage of women whose last live birth received Post-natal health check for the newborn نسبة النساء اللاني ولدن ولادة حية وحصلن على الفحص الطبي بعد الولادة للمولود	-	27,7
16	Percentage of women whose last live birth received post-natal care (PNC) visits for mothers نسبة النساء اللاني ولدن ولادة حية وحصلن على زيارة الرعاية بعد الولادة للام	-	12,4
17	Percentage of women whose last live birth received Post-natal health check for the mothers نسبة النساء اللاني ولدن ولادة حية وحصلن على الفحص الطبي بعد الولادة للام	-	26,6

ثانيا:إدارة العلاقات العامة ووحدة الاتصال الصحي والإعلام والشراكات :

الرؤية والأهداف :

يكن هدف وحدة الاتصال والشراكات في رفع وتحسين كفاءة الإعلام الصحي بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية ، وخلق مناخ ايجابي في المجتمع من خلال التوعية ونشر الوعي الصحي والترويج لكل قضايا الصحة الإنجابية بغرض الحصول على الدعم السياسي والمجتمعي، الأمر الذي يمكن تحقيقه عبر إطلاق الحملات الإعلامية المتخصصة للبرنامج، والقيام بالتدخلات والأنشطة اللازمة، بالإضافة إلى التواصل والمشاركة مع المجتمع ، وإقامة المبادرات المشتركة. (عبد الدائم، مقابلة، 2016م).

الرؤية:

1. تمكين المجتمع في اتخاذ القرارات والخيارات الصحية الواعية والتي تتعلق بصحتهم الإنجابية وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة من خلال المواد التثقيفية ، والمصادر، بالإضافة إلى الأنشطة التوعوية وال جماهيرية.
2. تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة التي تترجم بفعالية ما قدمه البرنامج القومي للصحة الإنجابية من إنجازات ، وأخبار، وأبرز الفعاليات والرسائل سواء في الإعلام الداخلي أو عبر الشبكة العنكبوتية بالشكل الذي يعزز التواجد المناسب للبرنامج القومي للصحة الإنجابية .تسهيل عملية تبادل المعلومات بين البرنامج القومي للصحة الإنجابية والمجتمع.

الأهداف:

1. الترويج لكل قضايا وبرامج الصحة الإنجابية.
2. خلق مجتمع ذات إلمام واهتمام بأولويات و قضايا الصحة الإنجابية.
3. اتباع النهج الوقائي للتعامل مع جميع قضايا الصحة الإنجابية وذلك من خلال زيادة مستوى الوعي الصحي، وتغيير السلوكيات، والتركيز على كل من عوامل الخطورة، والعادات والسلوكيات الضارة بصحة الأمهات والأطفال .

4. زيادة وتيرة علاقات الشراكة مع القطاع الخاص (المسؤولية الاجتماعية للشركات)
5. التنسيق الجيد بين جميع ممثلي المؤسسات الحكومية والمنظمات الوطنية والعالمية العاملة في مجال الصحة الإنجابية .
6. التركيز على مشاركة المجتمع في معالجة القضايا والاهتمامات الصحية فيما يختص بالصحة الإنجابية من أجل الاحساس بالملكية و المشاركة وتعزيز حس المسؤولية تجاه هذه الأمور، والتأكيد على مبدأ الاستمرارية في عمل ذلك.
7. تخطيط وتنفيذ الأنشطة القائمة على الأدلة خلال مراحل عمليات التخطيط والتقييم.
8. التركيز على وضع برنامج للاتصال، يتم فيه استخدام المزيج الإعلامي المتوازن لتحقيق النتائج المنشودة عبر توظيف الإعلام التقليدي وغير التقليدي.
9. خلق شراكات ذكية مع كل المنظمات الوطنية والدولية .

المهام والمسؤوليات للوحدة:

1. متابعة وتنفيذ خطط وانشطة الوحدة ضمن الخطة العامة .
2. متابعة وإعداد التقارير الفنية والمالية .
3. الاشراف على كل الأنشطة الخاصة بالوحدة على المستوى الولائي.
4. إعداد الرسائل التثقيفية والتعليمية الخاصة بالبرنامج .
5. توثيق وتبويب كل الانشطة الخاصة بالبرنامج
6. إعداد الحملات الإعلامية وتنسيق الاحتفالات العالمية الخاصة بالبرنامج .
7. إعداد قاعدة بيانات بكل شركاء البرنامج.
8. المشاركة في إعداد والتنسيق الكامل لإنتاج مواد تثقيفية متلفزة للبث عبر القنوات المختلفة وأرشفتها و وضعها في الموقع الإلكتروني.
9. عمل رسائل صوتية للإذاعات المختلفة .

10.التنسيق التام وعمل برمجة إذاعية تلفزيونية مع كل البرامج التوعوية عبر الإذاعات والقنوات المختلفة

11.التنسيق لكل الدورات التدريبية التوعوية لمختلف فئات المجتمع (إعلاميين ، قادة دينيين ، مدرسين ، روابط نسوية ،... الخ) (عبد الدائم، مقابلة، 2016م).

المهام والمسؤوليات لكل قسم :

1- رئيس وحدة الاتصال والإعلام والشرابات:

تحت المسؤولية العامة لمدير البرنامج يقوم رئيس الوحدة بالمهام والواجبات الآتية:

- 1-إعداد ومتابعة وتنفيذ أنشطة الوحدة ضمن الخطة العامة للبرنامج .
- 2-مراجعة وتحديد الأولويات للتدخلات المجتمعية وذلك بالتنسيق مع الوحدات الأخرى
- 3-التنسيق والمتابعة مع الشركاء المعنيين والجهات ذات الصلة بالبرنامج .
- 4-التنسيق الكامل مع الوحدات الأخرى فيما يتعلق بتنفيذ الأنشطة الخاصة بالوحدة وبالبرنامج.
- 5-وضع الصيغة النهائية للمواد التعليمية والتثقيفية والترويجية المعدة للطباعة بعد التشاور مع مدير البرنامج ومدراء الوحدات الأخرى بالبرنامج .
- 6-إعداد ومتابعة التصاريح المالية للأنشطة المدرجة للوحدة ضمن الخطة العامة للبرنامج
- 7-إعداد و متابعة التقارير المالية والفنية الخاصة بتنفيذ أنشطة الوحدة ضمن الأنشطة العامة للبرنامج .
- 8-متابعة التنسيق مع الأجهزة والوسائط الإعلامية فيما يختص بالإعداد والإنتاج والبت لكل المواد الإعلامية .
- 9-كتابة ورفع التقرير الشهري عن الوحدة لمدير البرنامج وصورة لمدير وحدة المتابعة والتقييم .

10- وضع أدوات المتابعة والتقييم للأنشطة المجتمعية والأنشطة الترويجية المنفذة على

مستوى الولايات وذلك بالرجوع لمدير وحدة المتابعة والتقييم ومدير البرنامج.

11- الترتيب والعمل لعقد اجتماعات دورية لأفراد الوحدة (كل 15 يوم) .

12 -القيام باي مهام أو تكليف آخر من قبل السيد مدير البرنامج

2- مسئول قسم التوعية الصحية وإعداد وتصميم المواد التثقيفية والترويجية

أ. تحديد الأولويات للتدخلات المجتمعية.

ب. تنفيذ كل الأنشطة التوعوية.

ج. التنسيق والمشاركة في كل الدورات التوعوية على مستوى المجتمع

د. إعداد التقارير الفنية والمالية الخاصة بالأنشطة المنفذة .

هـ. المتابعة والتنسيق مع كل أدارات والبرامج والجهات ذات الصلة فيما يختص بالتوعية

و. تحديد الرسائل التثقيفية المراد طباعتها وذلك بالتشاور مع مدير الوحدة .

ز. متابعة طباعة المواد التثقيفية والترويجية ومتابعة توزيعها بالتنسيق مع مسئول الأمداد.

ح. إعداد تقارير دورية عن سير توزيع المواد التثقيفية ومتابعة المخزون بالمخزن حسب كل

نوع.

ط. إعداد ومراجعة النشرات الدورية الخاصة بالبرنامج بالرجوع الى مدير الوحدة والوحدات

الأخرى.

ي. تحديد قوائم للمتابعة والتقييم لمتابعة الأنشطة المجتمعية التي يتم تنفيذها بالولايات .

ك. رفع تقرير شهري لمدير الوحدة.

ل. اي تكليف اخر من قبل مدير البرنامج او الوحدة.

3- مسئول قسم المناصرة:

أ. تحديد الاولويات والأنشطة الخاصة بالمناصرة والترويج على كل المستويات .

- ب. تنفيذ كل الأنشطة الخاصة بالمناصرة والترويج بما فيها الاحتفالات الخاصة بالبرنامج .
- ج. تبويب كل الشركاء العاملين في مجال الصحة الإنجابية .
- د. متابعة خارطة الشركاء من خلال الاجتماعات الربع سنوية وبالتنسيق مع وحدة المتابعة والتقييم.
- هـ. المشاركة في كل البرامج مع الجهات ذات الصلة فيما يختص بمناصرة قضايا الصحة الإنجابية.
- و. إعداد التقارير الفنية والمالية الخاصة بتنفيذ أنشطة الترويج والمناصرة .

ز. اي تكليف آخر من مدير الوحدة أو مدير البرنامج.

4- مسؤول قسم التوثيق والوسائل التثقيفية والتعليمية:

- أ. توثيق كل الأنشطة والاحتفالات المنفذة من قبل البرنامج .
- ب. تبويب وارشفة كل الأنشطة ورفعها في موقع البرنامج .
- ج. متابعة الموقع يومياً ورفع تقارير عن الموقع .
- د. المشاركة في كل الأنشطة بكل الوحدات وكتابة تقرير لا يتعدى ثلاثة اسطر عن اي نشاط بالإدارة ورفع وتبويه بالموقع مع الصور.
- هـ. رفع تقارير دورية لمدير الوحدة
- و. اي تكليف آخر من قبل مدير الوحدة او البرنامج .

5- مسؤول قسم الإعلام :

- أ. تنسيق ومتابعة كل الأنشطة الإعلامية على مستوي البرنامج.
- ب. التنسيق التام مع كل الأجهزة الإعلامية المختلفة.
- ج. وضع برمجة إذاعية وتلفزيونية لكل شهر بالرجوع لكل المتدربين من الإعلاميين وذلك بتحديد مساحة لبرامج توعوية عن الصحة الإنجابية.
- د. التنسيق التام مع كل الأجهزة الإعلامية.
- هـ. تحديد قوائم للمتابعة والتقييم لمتابعة الأنشطة الإعلامية التي تم تنفيذها .

و. رصد التقارير الصحفية وذلك بالرجوع لمكتب الإعلام بالوزارة وعبر التصفح عبر الشبكة العنكبوتية .

ز. التنسيق للاجتماعات الدورية للإعلاميين لمتابعة ما تم تنفيذه .

ح. رفع تقرير شهري لمدير الوحدة .

ط. اي تكليف اخر من قبل مدير البرنامج او الوحدة . (عبد الدائم، مقابلة، 2016م).

شركاء الصحة الإنجابية:

يعمل صندوق الأمم المتحدة للسكان من خلال ومع شركاء لتنفيذ ومتابعة برنامج الصحة الإنجابية بالسودان.

الحكومة بقطاعاتها المختلفة ذات صلة بعمل الصندوق وهنا يكون الصندوق شريك بينما تعتبر القطاعات الحكومية المالك الوطني للبرنامج بالسودان. (احمد، مقابلة، 2017م)

شركاء التنفيذ:

يعتبر صندوق الامم المتحدة للسكان من اكبر الداعمين لقضايا الصحة الإنجابية على مستوى العالم، حيث يعمل في كل مجالات الصحة الإنجابية. وكذلك المنظمات التالية:(محمد، مقابلة، 2017م).

1. منظمات الأمم المتحدة العاملة في مجال الصحة والصحة الإنجابية.

2. المنظمات الطوعية الدولية (INGOs) .

3. منظمات المجتمع المدني (CSOs) .

4. القطاع الخاص.

5. المانحين.

6. الباحثين.

7. المؤسسات الأكاديمية:(محمد، مقابلة، 2017م)..

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1/مجتمع الدراسة :يشتمل مجتمع الدراسة على النساء في سن الانجاب والعاملين المختصين في هذا المجال.

2/ عينة الدراسة : أعتمد الباحث على عينة من مجتمع الدراسة وهي عينة عمدية عشوائية قصدية للنساء في سن الانجاب و العاملين في مجال العلاقات العامة والصحة الإنجابية وذلك بغرض الحصول على البيانات المطلوبة لغرض الدراسة وتم اختيارها من مجتمع البحث الموضح في الفقرة السابقة والمقسم الى قسمين او عينتين الاولى وعددها 69 لعينة النساء في سن الانجاب (جمهور خارجي) والثانية وعددها (31) العاملين في مجال العلاقات العامة و الصحة الإنجابية (جمهور داخلي) حيث قام الباحث بتوزيع (100) استبانة على المستهدفين وتم جمع عدد (100) 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 الدكتور المشرف علي البحث - د. صالح موسي علي / والذي قام بإبداء الملاحظات المناسبة حول الاستبانة، ومن ثم وجه بعرضها علي بعض الاساتذة المختصين في هذا المجال وذلك للحكم علي مدي شمول هذه الصحيفة واستيفائها 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 ابكر استاذ مشارك بجامعة افريقيا العالمية كلية الإعلام.
- د. محمد سيد أحمد محمد، مساعد المندوب بصندوق الأمم المتحدة للسكان ومسؤول الصحة الإنجابية.
- د. معاوية مصطفى بابكر ، أستاذ مساعد بكلية علوم الاتصال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

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 الفا كرونباخ لكل محور علي حدة وللاستبانة ككل وتم حساب معامل الارتباط لكل عبارة بمحورها لقياس الصدق.

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 البيانات.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي واسلوب التحليل الإحصائي وأداته الاستبانة بغرض مسح اساليب ممارسة العلاقات العامة من خلال وظائفها الاساسية للحملات الإعلامية .

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية :

تم الاعتماد علي صحيفة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات وقد اشتملت علي جزئين الأول خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين والثاني اشتمل علي أسئلة الدراسة الهادفة إلي اختبار اسئلة البحث وقد تم الاعتماد علي مقياس ليكرت الخماسي (وافق بشدة، اوافق، محايد، لا أوافق بشدة، لا اوافق) . باستخدام نسبة خطأ 5% او مستوى معنوية 0.05%.

الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

تم استخدام برنامج (spss)الإصدارة رقم (20) كأداة مساعدة في تحليل بيانات الاستبانة وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الأتية :

1. طريقة الفا كرونباخ لحساب قيم معامل الثبات لأداة الدراسة (الاستبانة) .
2. معامل الصدق والثبات للاستبانة.
3. جداول التكرار والنسب المئوية والأشكال التوضيحية.
4. الوسيط.
5. استخدام اختبار (كاي تربيع)

(أ) اختبار درجة مصداقية البيانات:

لاختبار مدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على الأسئلة تم احتساب معامل المصداقية ألفا كرنباخ (Alpha- cronbach) وتعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرنباخ 70%. وقد تم إجراء اختبار المصداقية على إجابات المستجيبين للاستبانة لجميع محاورها وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

نتائج اختبار ألفا كرنباخ

م	العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
1	عبارات الفرضية الأولى (هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين برامج الصحة الإنجابية والوسائل التي تقدم بها.	76.5
2	عبارات الفرضية الثانية (هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الأنشطة الاتصالية للصحة الإنجابية والتوعية بصحة الامهات).	0.63
3	عبارات الفرضية الثالثة (هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الوسائل المستخدمة في برنامج الصحة الإنجابية والمساهمة في تعزيز صحة الام والطفل).	0.75
4	جميع عبارات الاستبانة.	0.82

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الإستبانة 2017م

يتضح من الجدول أعلاه توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي في الإجابات ما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

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

(3) الوسيط: تم استخدام مقياس الوسيط ليعكس متوسط إجابات عبارات الدراسة حيث تم إعطاء الوزن 1 لعبارة تسهم بصورة كبيرة والوزن 2 لعبارة تسهم لحد ما والوزن 3 لعبارة لا تسهم.

(4) استخدام اختبار (كاي تربيع): وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية لتساؤل الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعنى ذلك إذا كانت قيمة مربع كاي المحسوبة عند مستوى معنوية أقل من 5% يرفض فرض عدم ويكون الفرض البديل (فرض البحث) صحيحاً. أما إذا كانت قيمة مربع كاي عند مستوى معنوية أكبر من 5% فذلك معناه قبول فرض عدم وبالتالي يكون (الفرض البديل) تساؤل البحث غير صحيح.

(5) البرنامج المستخدم في تحليل بيانات الدراسة

لتحليل بيانات أسئلة الاستبانة استخدم الباحث برنامج (SPSS) والذي يعد من أقوى البرامج المستخدمة في عمليات التحليل الإحصائي . وكلمة (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 تحليلاً استنباطياً أو ما يعرف باختبارات الفروض.

رابعاً: عرض وتحليل البيانات

البيانات الشخصية:

يهدف الباحث من تحليل البيانات الأساسية التمكن من معرفة مدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة ومن ثم يقدم الباحث إحصاءات وصفية للبيانات الأساسية لأفراد عينة الدراسة . وقد قام الباحث بتلخيص البيانات في جداول، والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم الميزات الأساسية للعينة وقد استخدم التوزيع التكراري لتوضيح عدد المشاهدين للقيمة الواحدة داخل المتغير في شكل أرقام ونسب مئوية.

تحليل لاستبانة الجمهور الداخلي:

نتائج اختبار ألفا كرنباخ لاستبانة الجمهور الداخلي

العبارة	قيمة ألفا كرنباخ
عبارات الاسئلة الأولى(هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين رؤية ورسالة البرنامج القومي لصحة الإنجابية ودور العلاقات العامة في تنفيذ كافة برامج الصحة	98.2
عبارات الاسئلة الثانية(هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التخطيط الاستراتيجي وتحقيق كافة الاهداف المجتمعية لرفع الوعي الصحي للمجتمع	95.1
عبارات الاسئلة الثالثة(هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين دور العلاقات العامة وتنطوير برامج الصحة الإنجابية	97.01
عبارات الاسئلة الرابعة(هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين العلاقات العامة من خلال تنفيذ انشطتها وزيادة رفع الوعي الصحي لبرنامج الصحة الإنجابية	89.04
عبارات الاسئلة الخامسة(هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الوسائل التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة لتنفيذ كافة وبرامجها التوعوية ودور الصحة الإنجابية في تعزيز صحة الام	0.81
جميع عبارات الاستبانة	94.4

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

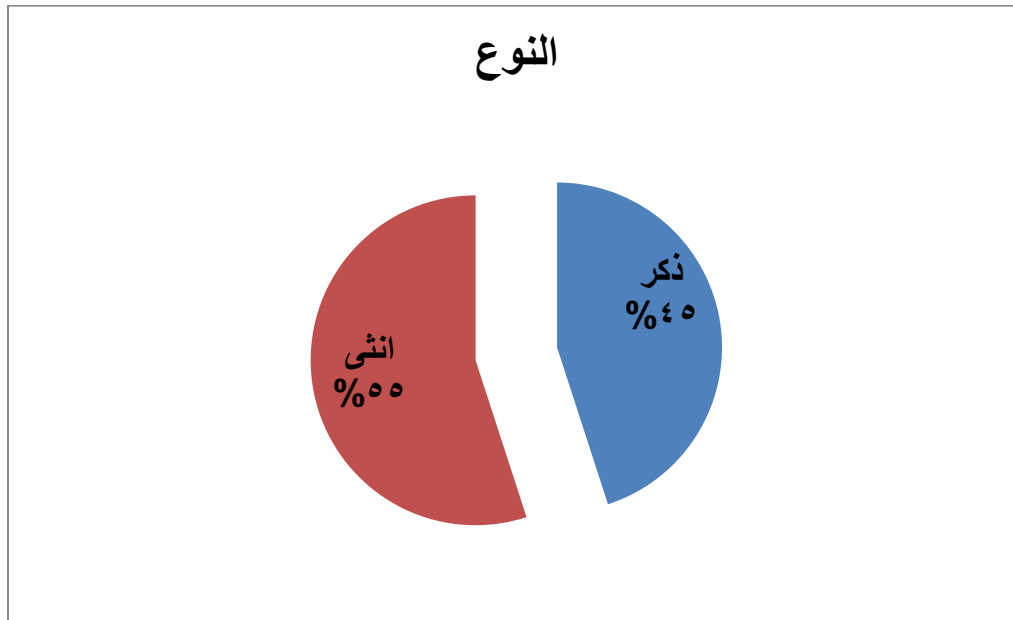
يتضح من الجدول أعلاه توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي في الإجابات ما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

جدول (1) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع

النسبة %	التكرار	العبرة
45	14	ذكر
55	17	أنثى
100	31	مجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017

شكل (1) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017

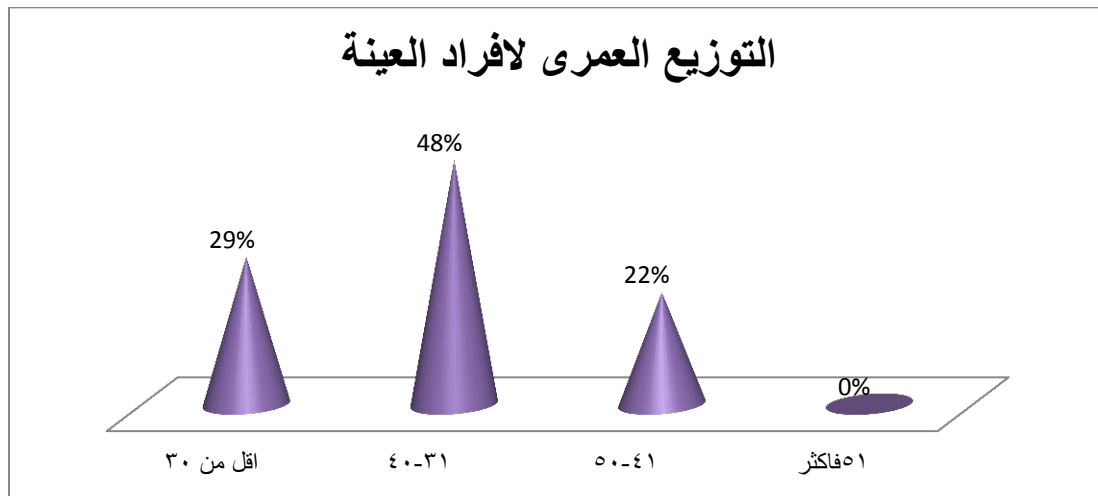
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه أن غالبية أفراد العينة من الاناث حيث بلغت نسبتهم (55%) بينما بلغت نسبة الذكور (45%). وهو الجمهور المختص في برامج التوعية الصحية للصحة الإنجابية.

جدول (2) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق العمر

العبرة	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	9	29
31 - 40 سنة	15	48
41 - 50 سنة	7	23
51 فأكثر	0	0
المجموع	31	100

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

شكل (2) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق العمر



المصدر : إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

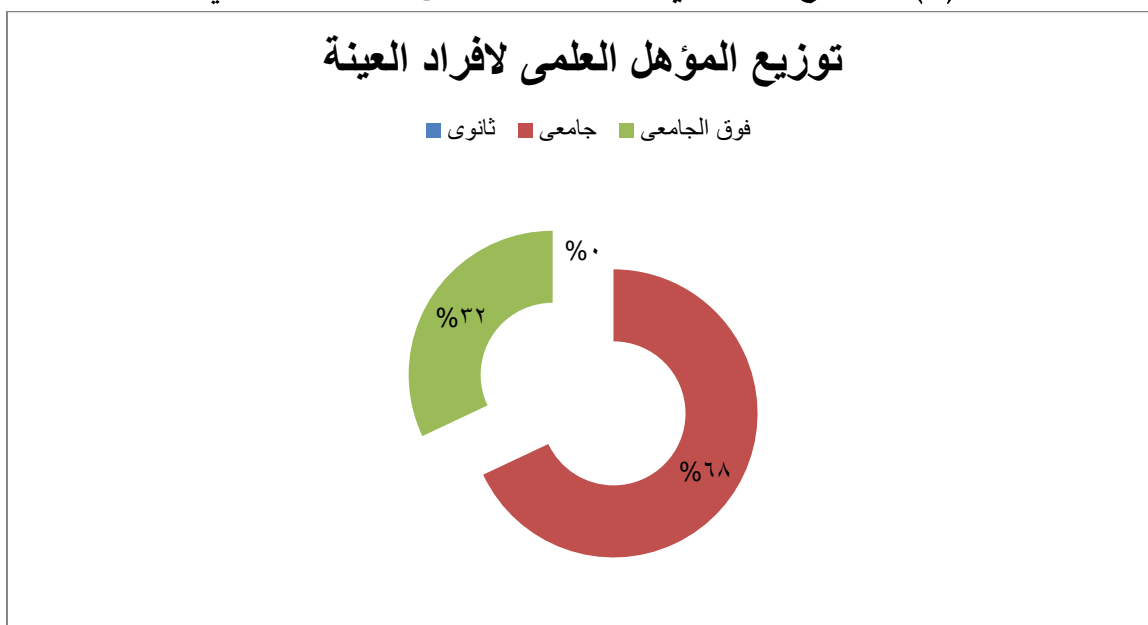
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه أن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (30 وأقل 40) حيث بلغت نسبتهم (48%) من أفراد العينة ،أما أفراد العينة الذين تمثل أعمارهم (أقل من 30) بلغت نسبتهم (29%)، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين (40 وأقل من 50) بنسبة (22%)، وعلية يمكننا القول بأن عينة الدراسة من العينات المؤهلة لهذه الدراسة وبالتالي سوف يؤدي ذلك إلى الحصول على آراء موضوعية حول موضوع البحث.

جدول (3) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث المؤهل العلمي.

النسبة %	التكرار	العبارة
0	0	ثانوي
68	21	جامعي
32	10	فوق الجامعي
100	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

شكل (3) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

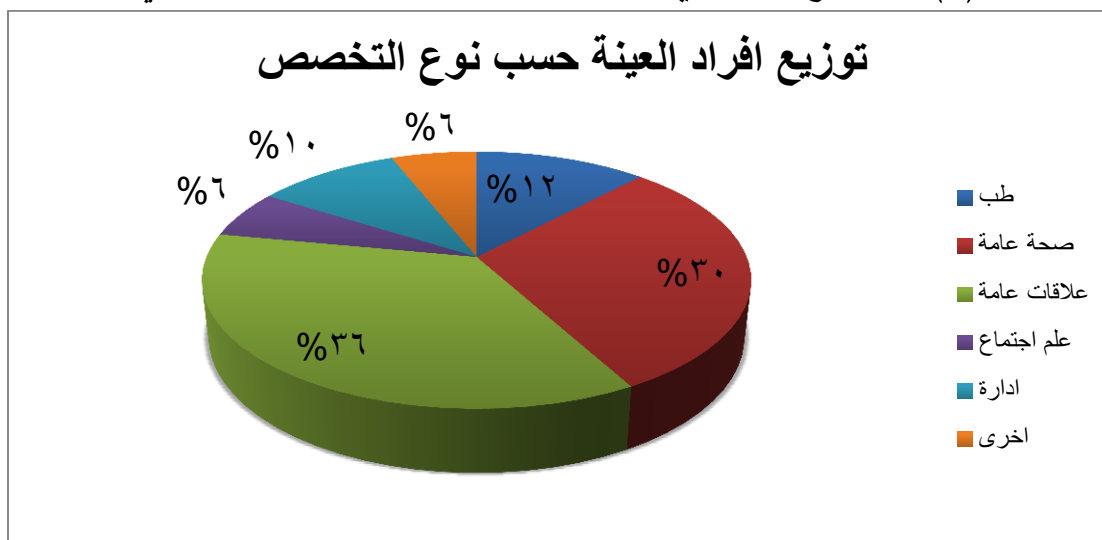
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه علاه أن أفراد العينة معظمهم من الجامعيين وفوق الجامعي بنسب على التوالي 68% و 32%، وهذا يعنى أن توزيع المؤهلات جاء مناسباً بالنسبة لأفراد العينة من زوى الاختصاص مما يؤكد الاعتماد على آرائهم في هذه الدراسة.

جدول (4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق التخصص الأكاديمي.

النسبة %	التكرار	العبرة
12	4	طب
30	8	صحة عامة
36	11	علاقات عامة
6	2	علم اجتماع
10	3	ادارة
6	2	اخرى
100	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

شكل (4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق التخصص الأكاديمي.



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

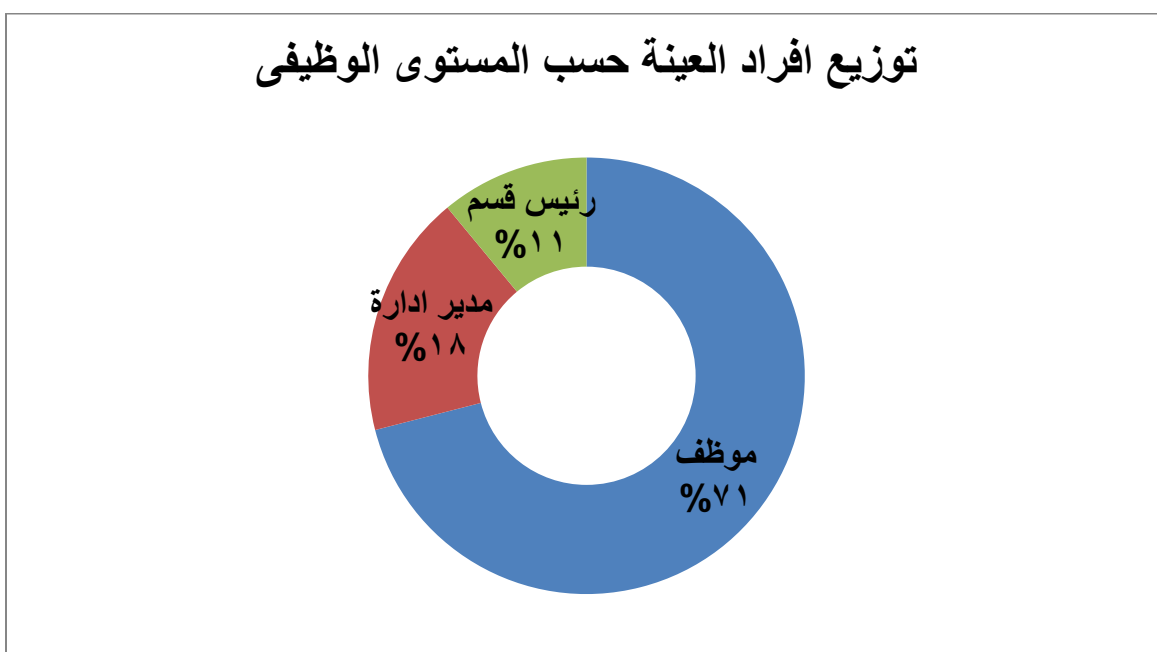
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه أن أفراد العينة من تخصص الصحة العامة والعلاقات العامة جاء بنسبة بلغت 35% للعلاقات العامة و29% للصحة العامة و12% للطب و9% للإدارة بينما كان ادنى تخصص هو علم الاجتماع وبعض التخصصات الاخرى بنسبة بلغت 6% مما يدل على ان معظم المبحوثين من زوى الاختصاص الصحي والإعلامي.

جدول (5) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث المستوى الوظيفي.

النسبة %	التكرار	العبارة
71	22	موظف
18	6	مدير ادارة
11	3	رئيس قسم
100	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

شكل (5) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث المستوى الوظيفي



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

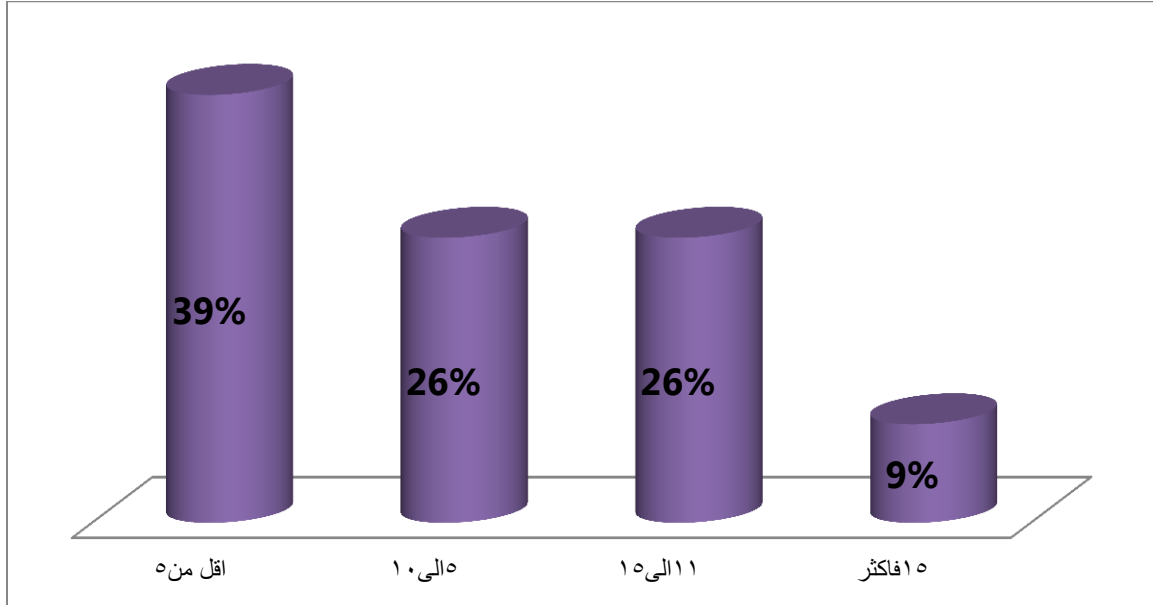
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه نجد ان معظم افراد العينة من الموظفين بنسبة بلغت اكثر من 71% ثم مدير ادارة بنسبة بلغت 18% تليها وظيفة رئيس قسم بنسبة بلغت اكثر من 11% وادناها الوظائف الاخرى بنسبة بلغت حوالى 3%. ويحقق ذلك تباين نوعي لأفراد العينة المستهدفة مما يسهم لإجابات مناسبة لهذه الدراسة.

جدول (6) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث سنوات الخبرة.

النسبة %	التكرار	العبارة
39	12	أقل من 5 سنوات
26	8	5 - 10 سنوات
26	8	11-15 سنة
9	3	أكثر من 15 سنة
100	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

شكل (6) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث سنوات الخبرة.



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

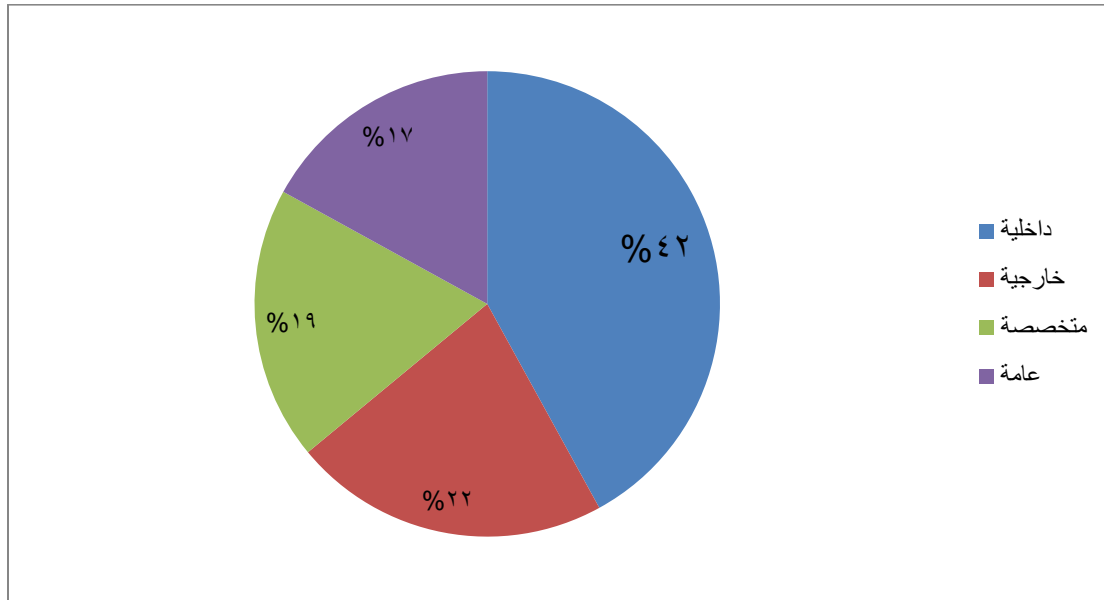
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه أن غالبية أفراد العينة تتراوح سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات بنسبة بلغت 39% ثم ما بين (5 وأقل من 10) حيث بلغت نسبتهم (26%) من أفراد العينة ، بينما بلغت نسبة الذين كانت سنوات خبرتهم من 11-15 سنة (25%) ، بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين كانت سنوات خبرتهم العملية (أكثر من 15 سنة) (9%) ، وعليه يمكننا القول بأن عينة الدراسة من العينات ذات خبرة علمية عالية وممتازة" وبالتالي سوف يؤدي ذلك إلى الحصول نتائج مرضية وتفيد البحث.

جدول (7) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث الدورات التدريبية.

النسبة %	التكرار	العبارة
42	13	داخلية
22	7	خارجية
19	6	متخصصة
17	5	عامة
100	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

شكل (7) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث الدورات التدريبية.



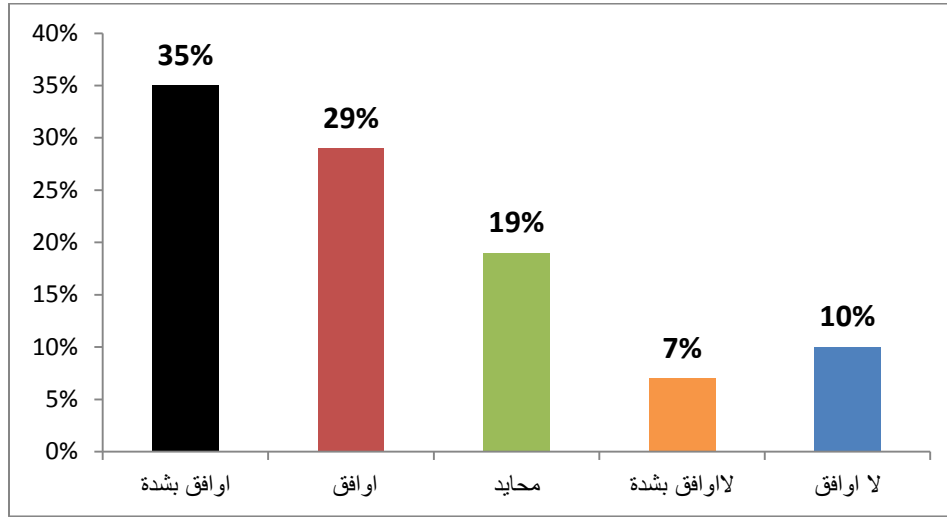
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه نجد ان معظم المبحوثين من الذين نالوا دورات تدريبية داخلية بنسبة بلغت 42% ثم الدورات الخارجية بنسبة بلغت 22% ثم الدورات التدريبية المتخصصة بنسبة بلغت 19% وادناها الدورات العامة بنسبة بلغت حوالي 17%. وذلك يتطلب مزيد من الدورات التدريبية المتخصصة لتأهيل الكوادر تأهيلاً فنياً وتحقيق الجودة المطلوبة في العمل.

المحور الأول : الرؤية والرسالة:

جدول (8) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى (توجد خطة واضحة تسهم مستقبلا في بناء التنمية الاجتماعية والاقتصادية تحقيقا لأهداف الالفية التنموية)

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

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



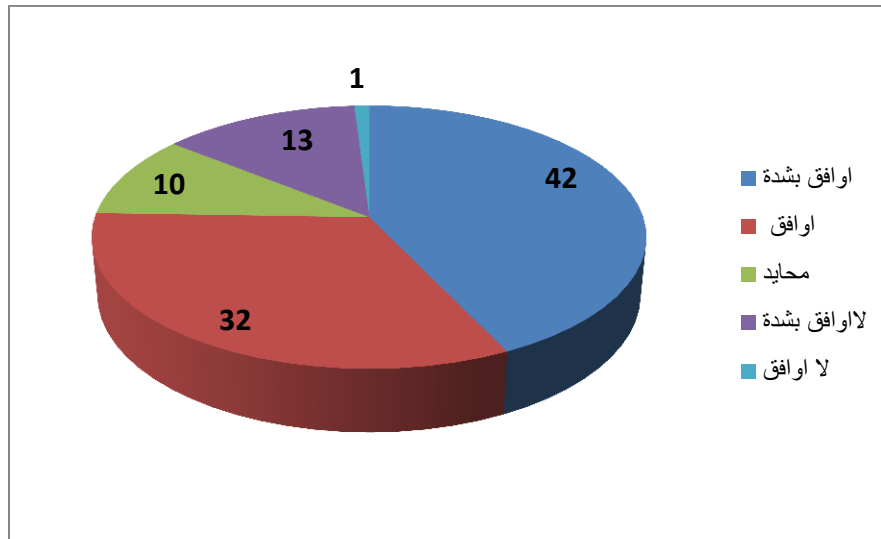
المصدر : إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوفق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أنه توجد خطة واضحة تسهم مستقبلا في بناء التنمية الاجتماعية والاقتصادية تحقيقا لأهداف الالفية التنموية بنسبة بلغت أكثر من 65% بينما احتفظ عدد من المبحوثين ولم يدلوا بالموافقة او عدم الموافقة وهم يمثلون حوالى 19% بينما 10% غير موافقون على وجود خطة واضحة.

جدول (9) التوزيع التكراري للعبارة الثانية (هناك تنفيذ برامج العلاقات العامة وابرار فعالية البرنامج عبر وسائل الاعلام المختلفة يعزز من تواجد البرنامج)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	13	42
أوافق	10	32
محايد	3	10
لا أوافق بشدة	1	3
لا أوافق	4	13
المجموع	31	100

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



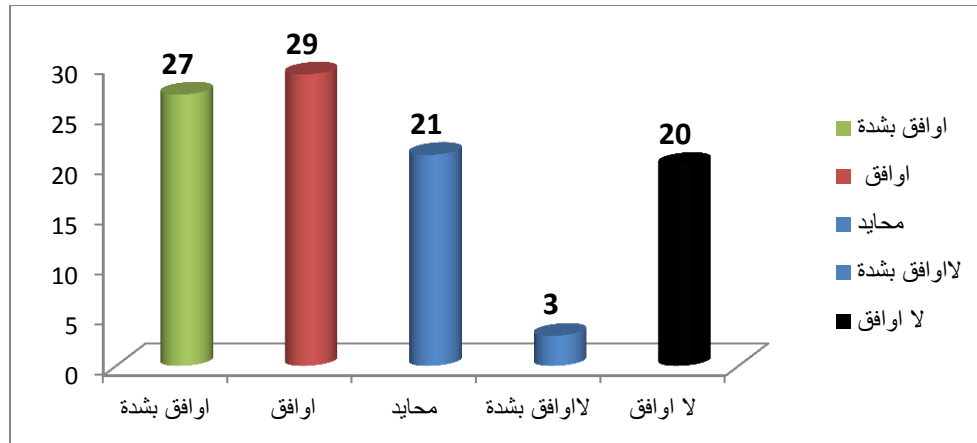
المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن هناك تنفيذ برامج العلاقات العامة وابرار فعالية البرنامج عبر وسائل الاعلام المختلفة يعزز من تواجد البرنامج بنسبة بلغت اكثر من 74% بينما غير الموافقين بلغت نسبتهم 13%. مما يدل على استخدام الوسائل الاتصالية المختلفة تسهم في زيادة الوعي الصحي وذلك بتدفق المعلومات بقوالب اتصالية من وسيلة لأخرى.

جدول (10) التوزيع التكراري للعبارة الثالثة (هناك تمكين للمجتمع في اتخاذ القرارات والمشاركة الفاعلة في قضايا الصحة الإنجابية).

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	9	27
أوافق	13	29
محايد	4	21
لا أوافق بشدة	1	20
لا أوافق	4	3
المجموع	31	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



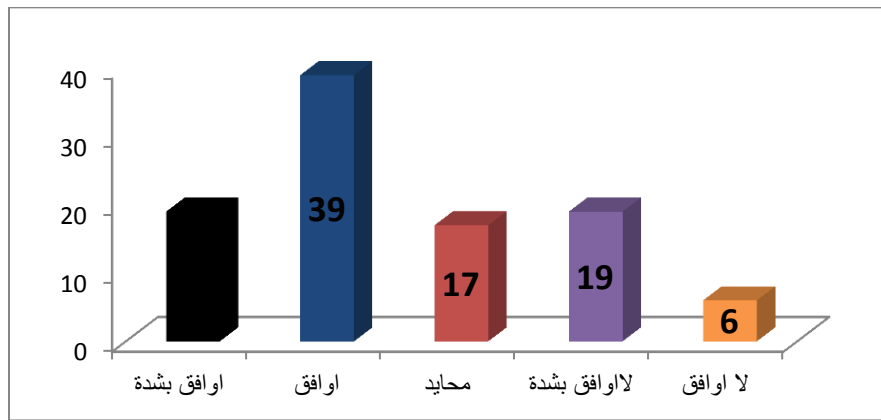
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق و أوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن هناك تمكين للمجتمع في اتخاذ القرارات والمشاركة الفاعلة في قضايا الصحة الإنجابية وهؤلاء يمثلون نسبة أكثر من 50% والنصف الآخر منهم المحايد ومنهم غير الموافق على ذلك . لأن مشاركة المجتمع لها دور فاعل في تنفيذ الأنشطة وتسهيل عمل التوعية الصحية وبالتالي إشراكهم من الركائز المهمة وتؤدي إلى إشعارهم بمسؤوليتهم تجاه مجتمعاتهم.

جدول (11) التوزيع التكراري للعبارة الرابعة (هناك سياسات ومستويات ومعايير وتشريعات واضحة تسهم في تحقيق الاهداف العامة).

العبارة	التكرار	النسبة %
أوفق بشدة	6	19
أوافق	12	39
محايد	5	17
لا أوافق بشدة	2	6
لا أوافق	6	19
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



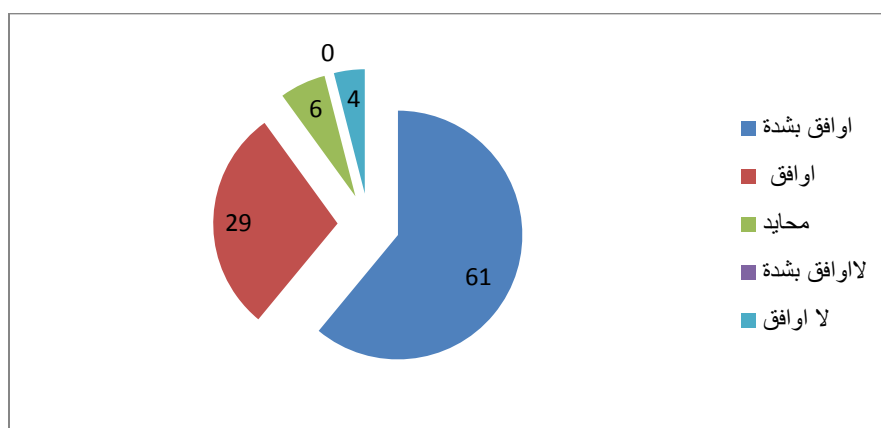
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه أن ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوفق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على هناك سياسات ومستويات ومعايير وتشريعات واضحة تسهم في تحقيق الاهداف العامة مما يدل على ان البرنامج القومي للصحة الإنجابية يشرك جميع العاملين في حل المشكلات مما يحسن أدائهم والاستفادة من خبراتهم ويمثلون نسبة 58%. لان السياسات الواضحة تسهم في رسم خارطة الطريق للبرنامج ويعمل وفق مستويات محددة بالوصول للأهداف المنشودة لإحداث التنمية.

جدول(12) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة(التنسيق الجيد وبناء شراكات قوية مع الجهات ذات الصلة يقلل الجهود ويضمن استمرارية للبرنامج).

العبارة	التكرار	النسبة %
أوفق بشدة	19	61
أوافق	9	29
محايد	2	6
لا أوافق بشدة	0	3
لا أوافق	1	1
المجموع	31	100.0

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



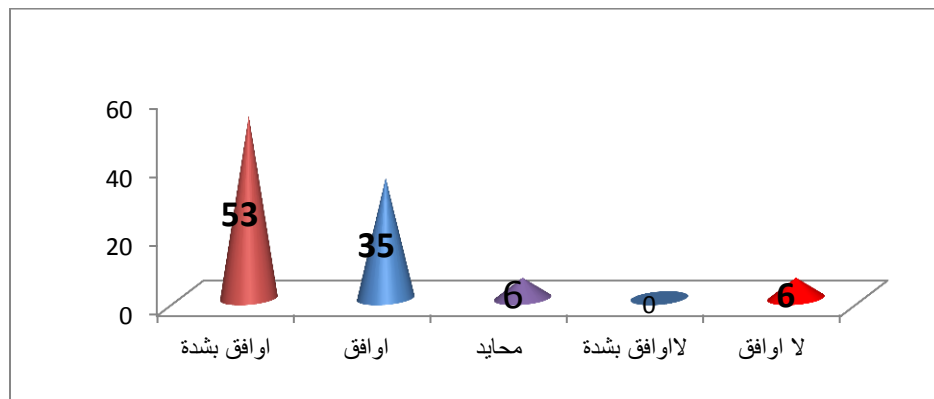
المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه أن ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوفق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على التنسيق الجيد وبناء شراكات قوية مع الجهات ذات الصلة مما يقلل الجهود وضمان الاستمرارية للبرنامج القومي لصحة الإنجابية بنسبة بلغت 89% مما يسهم في زيادة الوعي الصحي بين النساء في سن الانجاب. وذلك عن طريق استمرارية برامج التوعية الصحية .

جدول (13) التوزيع التكراري للعبارة السادسة (التركيز على الاتصال التفاعلي المتوازن يحقق النتائج المنشودة عبر توظيف الاعلام).

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	16	53
أوافق	11	35
محايد	2	6
لا أوافق بشدة	0	0
لا أوافق	2	6
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



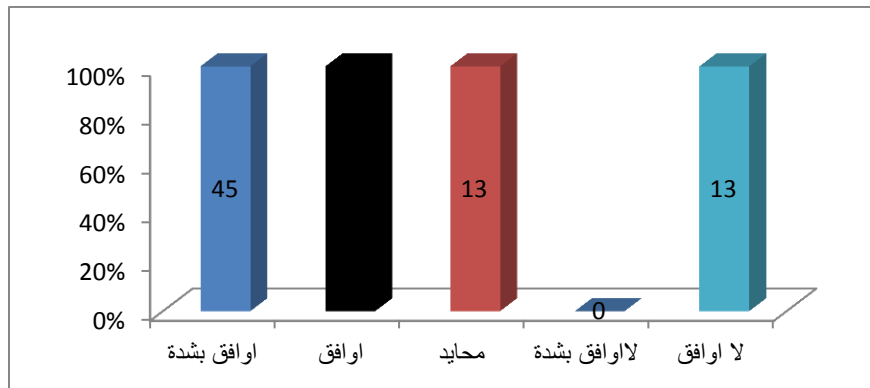
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه أن ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشده وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون علي أن التركيز على الاتصال التفاعلي المتوازن يحقق النتائج المنشودة عبر توظيف العلاقات العامة في وضع الرؤية والسياسات وتنفيذها بنسبة بلغت أكثر من 88% وغير الموافقون بنسبة بلغت 6% وكذلك المحايدون. لان تعدد الوسائل الاتصالية له دور مهم في نشر المعلومات بقدر كبير يحقق زيادة نسبة الوعي الصحي للوصول للأهداف المحددة.

جدول (14) التوزيع التكراري للعبارة السابعة (مشاركة العلاقات العامة في وضع الرؤية والسياسات وتنفيذها).

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	14	45
أوافق	9	29
محايد	4	13
لا أوافق بشدة	0	0
لا أوافق	4	13
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

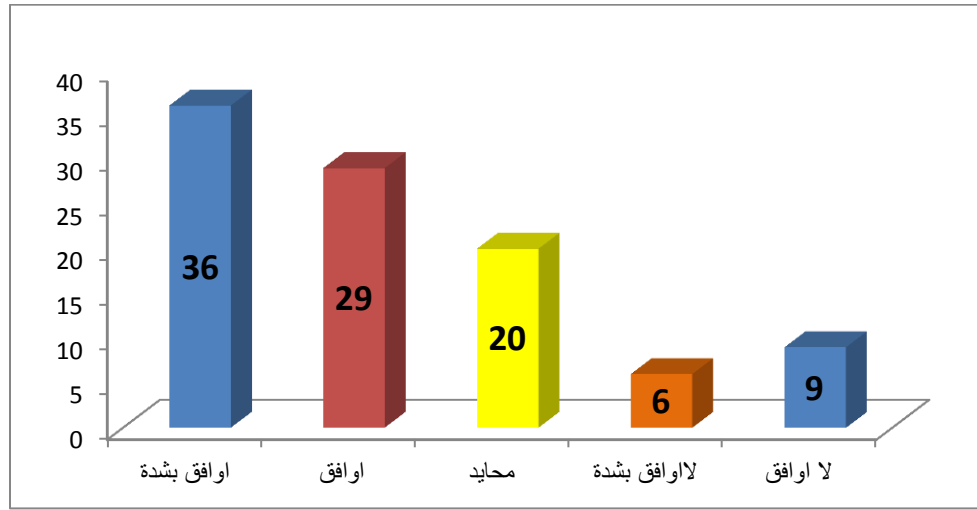
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشده وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون علي أنه هناك مشاركة فاعلة للعلاقات العامة في وضع الرؤية والسياسات وتنفيذها بنسبة بلغت اكثر من 74% في برامج وخطط الصحة الإنجابية وغير الموافقون بشدة بنسبة بلغت 13% وكذلك المحايدون . لأن وظيفة العلاقات العامة وظيفة إدارية لهذا إشراكها في وضع الخطط ورسم السياسات لأي مؤسسة يسهم في تعزيز سياسة المنشأة وتقوية أدائها الإداري.

المحور الثاني : الاهداف والاستراتيجيات

جدول (15) التوزيع التكراري للعبارة الاولى (هناك اطر بشرية مؤهلة بالعلاقات العامة ولكنها غير مؤهلة في مجال التخطيط الاستراتيجي بالبرنامج)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوفق بشدة	11	36
أوافق	9	29
محايد	6	20
لا أوافق بشدة	3	9
لا أوافق	2	6
المجموع	31	100.0

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.



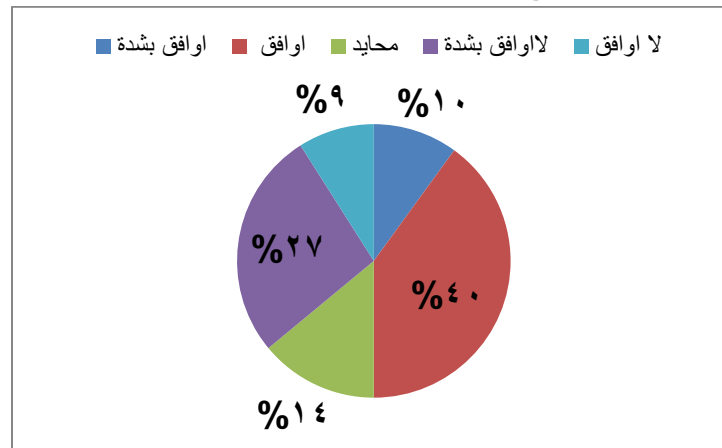
المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوفق بشدة بنسبة بلغت (65%)، على أن هناك اطر بشرية مؤهلة بالعلاقات العامة ولكنها غير مدربة في مجال التخطيط الاستراتيجي بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية و14% يرون غير ذلك.ويعتبر التأهيل للكوار في غاية الأهمية خاصة في مجال التخطيط الاستراتيجي لأن أي عمل دون تخطيط لا يحقق الأهداف المرسومة للمنشأة.

جدول (16) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية (هناك اهداف واستراتيجيات واضحة للعلاقات العامة تجاه الفرص والمهددات للبرنامج القومي).

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	3	10
أوافق	16	40
محايد	5	14
لا أوافق بشدة	2	9
لا أوافق	5	27
المجموع	31	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.



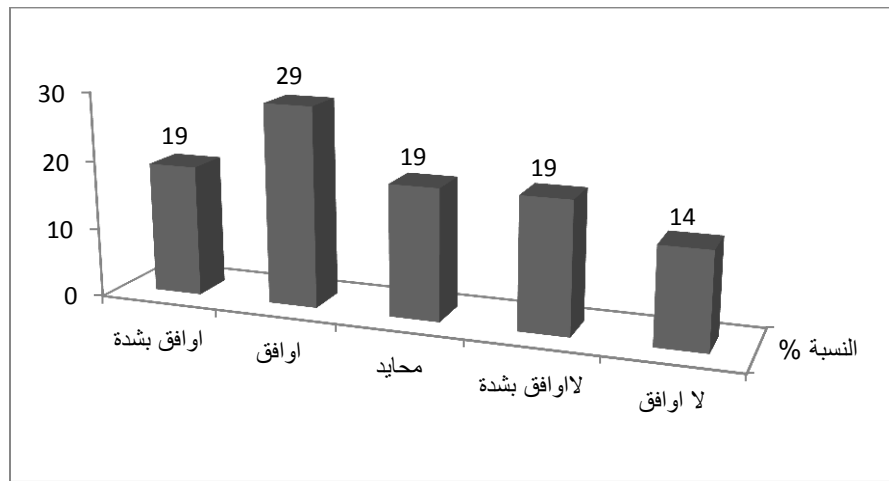
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة على أن هناك اهداف واستراتيجيات واضحة للعلاقات العامة تجاه الفرص والمهددات للبرنامج القومي بنسبة بلغت 58% وأكثر من 30% غير موافقون مما يدل على ان هناك مساهمة لإدارة العلاقات تسهم في وضع الاهداف والاستراتيجيات ولكنه يحتاج لكثير من الشفافية والوضوح.

جدول (17) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة (هناك توافق بين خطة العلاقات العامة الاتصالية والخطة الاستراتيجية لبرنامج الصحة الإنجابية).

العبارة	التكرار	النسبة %
أوفق بشدة	6	19
أوافق	9	29
محايد	6	19
لا أوافق بشدة	4	14
لا أوافق	6	19
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



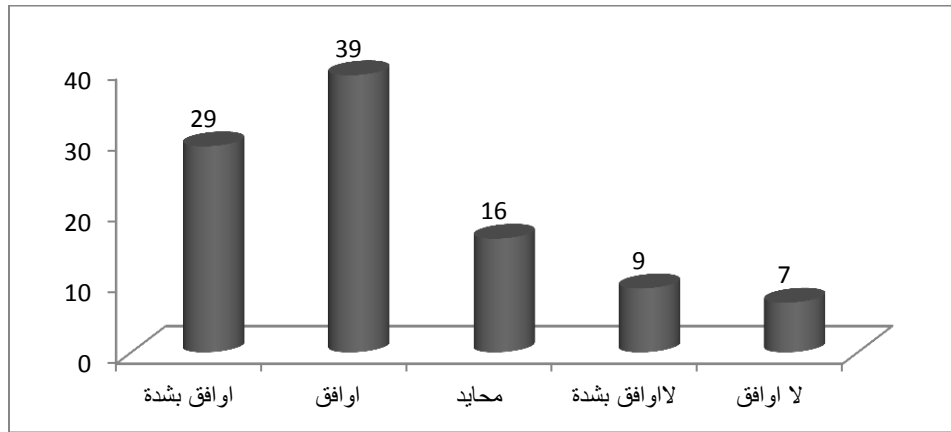
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول ارتفاع مجموعة تكرر الإجابات في عدم الموافقة والمحايدة بنسبة فاقت 50% مما يدل على أنه ليس هناك توافق واضح بين خطة العلاقات العامة الاتصالية والخطة الاستراتيجية لبرنامج الصحة الإنجابية وذلك من خلال اجابات افراد العينة المتخصصة في هذا المجال. عليه فإن عدم التوافق في التخطيط والسياسات يعتبر إهدار للموارد وتضييع للجهود المبذولة لأن التخطيط السليم يقلل الجهود ويوضح الطريق لأي منشأة.

جدول (18) التوزيع التكراري للعبارة الرابعة (هناك تفعيل لنظام المعلومات الصحية لاستخدامها في التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوفق بشدة	9	29
أوافق	12	39
محايد	5	16
لا أوافق بشدة	2	7
لا أوافق	3	9
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



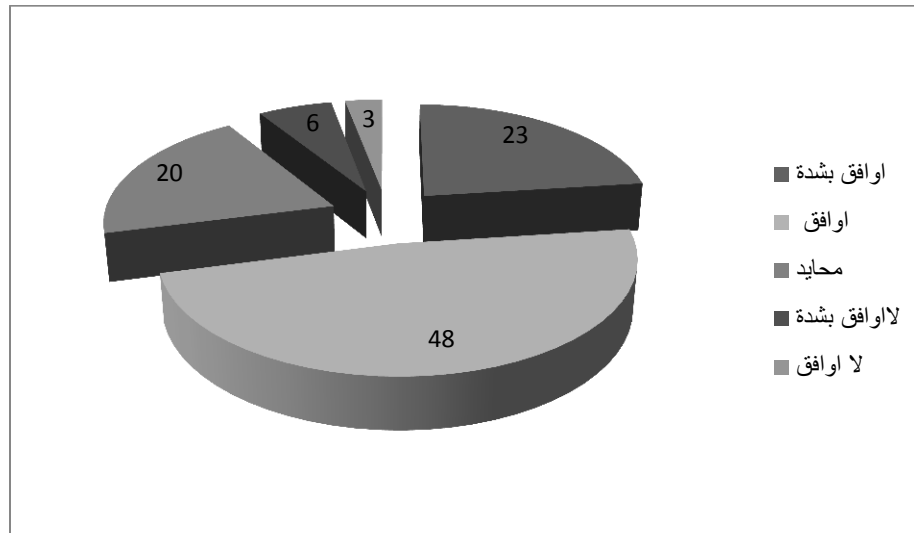
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوفق بشدة وهذا يدل على أن هناك تفعيل لنظام المعلومات الصحية لاستخدامها في التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم. بنسبة بلغت 68% بينما حوالى 15% يرون غير ذلك والبقية محايدون، لان تفعيل نظام المعلومات يساعد في الوصول للمعلومة الصحيحة ويسهل عملية التنفيذ والمتابعة التي تؤدي بدورها لجودة العمل.

جدول (19) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة (هناك وضع اطار للتخطيط الاستراتيجي يسهم في جودة تقديم خدمات الصحة الإنجابية)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوفق بشدة	7	23
أوافق	15	48
محايد	6	20
لا أوافق بشدة	1	3
لا أوافق	2	6
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



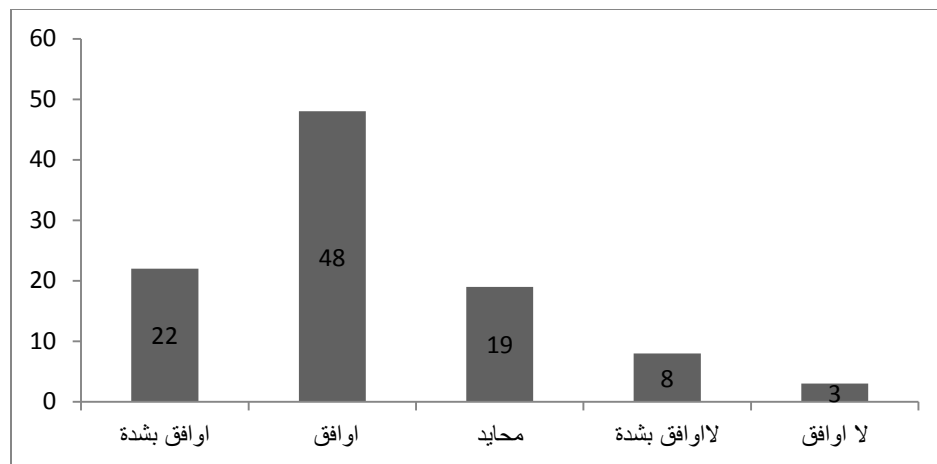
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوفق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن هناك وضع اطار للتخطيط الاستراتيجي يسهم في جودة تقديم خدمات الصحة الإنجابية بنسبة بلغت 71% بينما 16% يرون غير ذلك. وهذا يدل على أن التخطيط السليم يقلل الجهود ويسهم في جودة البرنامج بتقديم خدمات للمجتمع بطريقة مرضية ومقبولة.

جدول (20) يوضح التوزيع التكراري للعبارة السادسة (هناك تعزيز للالتزام السياسي الداعم لقضايا الصحة الإنجابية).

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	7	22
أوافق	15	48
محايد	6	19
لا أوافق بشدة	1	3
لا أوافق	2	8
المجموع	31	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



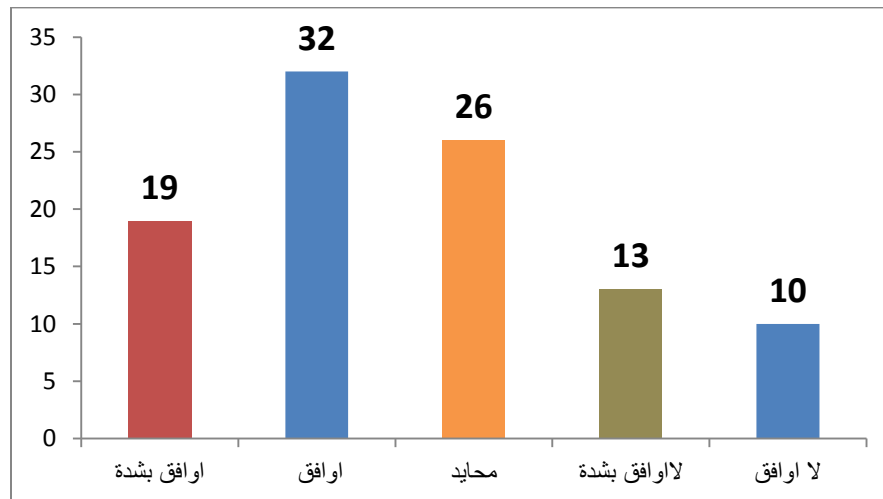
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن هناك تعزيز للالتزام السياسي الداعم لقضايا الصحة الإنجابية بصورة واضحة من خلال رأي افراد العينة وهم يمثلون اكثر من 70% بينما البقية متأرجحون بين محايد وغير موافق. فإن الالتزام والدعم السياسي له دور مهم في برامج التوعية الصحية للصحة الإنجابية ويعتبر من أهم قضايا التنمية اذا وجدت الاهتمام بانها تستهدف شريحة مجتمعية مهمة وهي النساء في سن الإنجاب والاطفال حديثي الولادة.

جدول (21) يوضح التوزيع التكراري للعبارة السابعة (هناك زيادة لوتيرة علاقات الشراكة مع القطاع الخاص)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	6	19
أوافق	10	32
محايد	8	26
لا أوافق بشدة	3	10
لا أوافق	4	13
المجموع	31	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



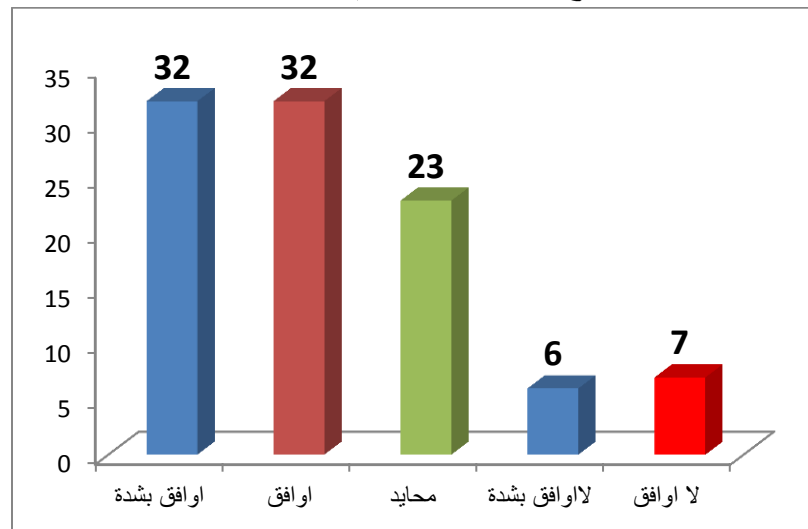
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن هناك زيادة لوتيرة علاقات الشراكة مع القطاع الخاص ولكنها ليست بالشراكة القوية نوعا ما بنسبة متساوية بين افراد العينة الموافون وغيرهم. فالاهتمام بتقوية الشراكة له دور مهم في استمرارية البرامج ويسهم في تحقيق دور مؤسسات القطاع الخاص بالمجتمع ويعتبر من اهم المحاور في استدامة التنمية.

جدول(22) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثامنة (هناك خلق شراكات ذكية مع كل المنظمات الدولية والوطنية)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	10	32
أوافق	10	32
محايد	7	23
لا أوافق بشدة	2	6
لا أوافق	2	7
المجموع	31	100

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

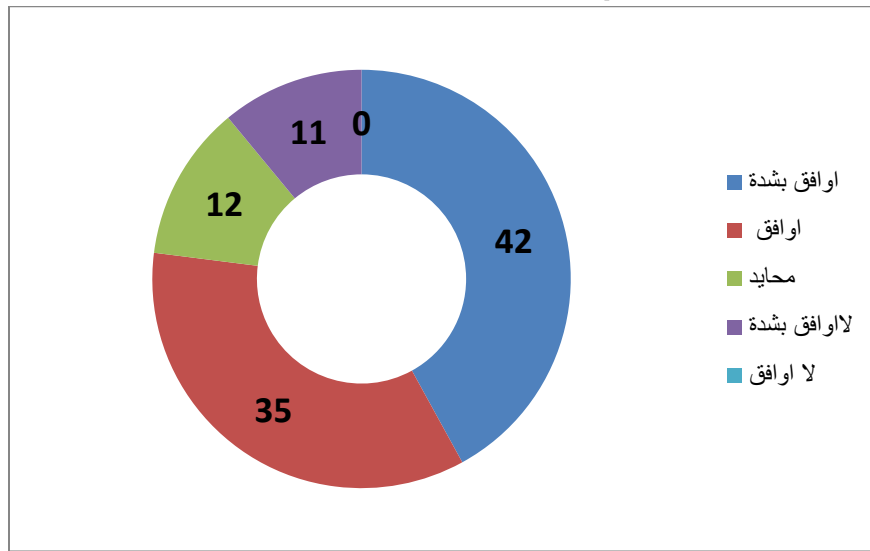
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ان ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن هناك خلق شراكات ذكية مع كل المنظمات الدولية والوطنية و البرنامج القومي للصحة الإنجابية من اجل تعزيز صحة الام والطفل. فالاهتمام بالمنظمات ذات الصلة بالعمل الصحي مهم جدا للاستفادة من تجارب هذه المنظمات الفنية.

المحور الثالث : أنشطة العلاقات العامة

جدول(23) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى(تستخدم العلاقات العامة المحاضرات والندوات واللقاءات الفردية في برنامج التوعية الصحية).

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	13	42
أوافق	11	35
محايد	4	12
لا أوافق بشدة	0	0
لا أوافق	3	11
المجموع	31	100

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.



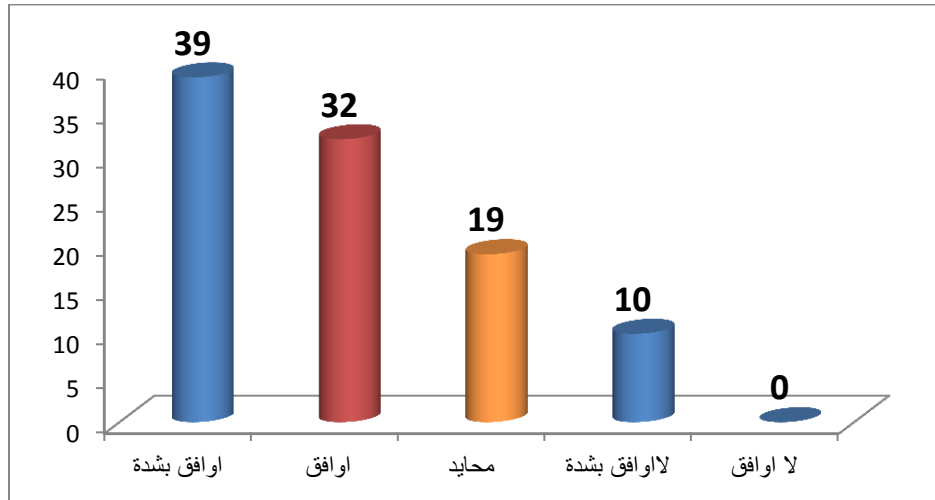
المصدر : إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على ان العلاقات العامة تستخدم المحاضرات في برنامج التوعية الصحية بنسبة بلغت 77% بينما 11% يرون غير ذلك و12% محايدون، فالإتصال المباشر مهم في قضايا الصحة ويسهم في زيادة الوعي الصحي بصورة اكبر ويؤدي لتوصيل الرسالة للمتلقي بطريقة سهلة.

جدول (24) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية (تستخدم العلاقات العامة مجموعات النقاش في برامج التوعية الصحية)

النسبة %	التكرار	العبارة
39	12	أوافق بشدة
32	10	أوافق
19	6	محايد
0	0	لا أوافق بشدة
10	3	لا أوافق
100	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



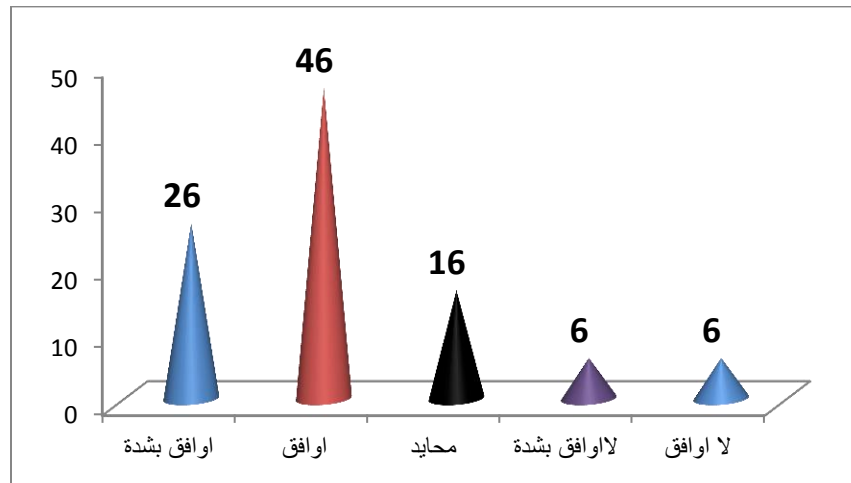
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على ان العلاقات العامة تستخدم مجموعات النقاش في برامج التوعية الصحية بنسبة بلغت 71% بينما البقية يرون غير ذلك، لأن مجموعات النقاش تعتبر من اهم انواع الاتصال المباشر وبالتالي تحقق فائدة لمتلقي الرسالة وتؤكد مدى فهم المستفيد للمعلومة المقدمة.

جدول(25) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة(تستخدم العلاقات العامة اللقاءات الفردية في برنامج التوعية الصحية)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوفق بشدة	8	26
أوافق	14	46
محايد	5	16
لا أوافق بشدة	2	6
لا أوافق	2	6
المجموع	31	100

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.



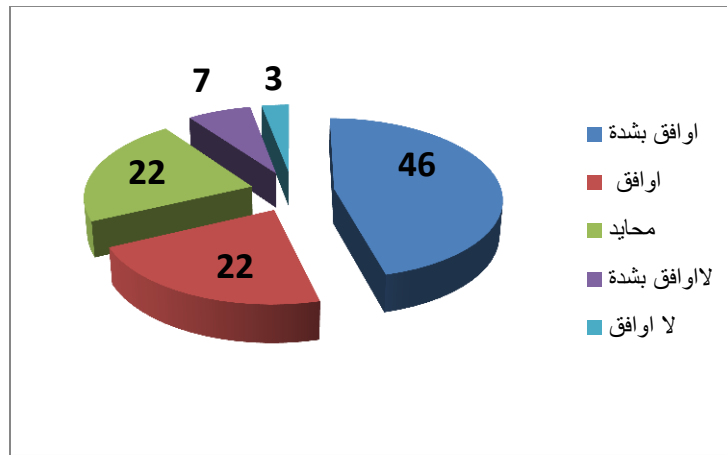
المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوفق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على ان العلاقات العامة تستخدم اللقاءات الفردية في برنامج التوعية الصحية بنسبة بلغت 70% وهي جيدة ولكنها تحتاج الى تفعيل دور العلاقات في اللقاءات الفردية.

جدول (26) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الرابعة (تستخدم العلاقات العامة المسرح والفيديو المتجول في برامج التوعية الصحية)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	14	46
أوافق	7	22
محايد	7	22
لا أوافق بشدة	1	3
لا أوافق	2	7
المجموع	31	100

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.



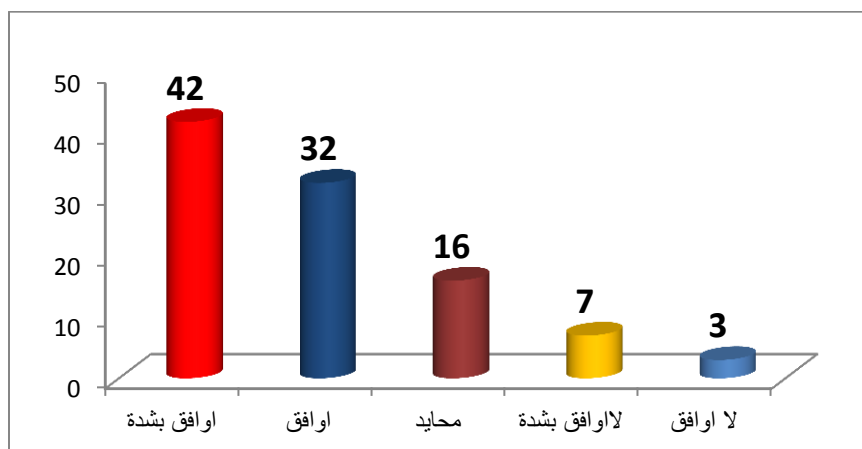
المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على ان العلاقات العامة تستخدم المسرح والفيديو المتجول في برامج التوعية الصحية بنسبة بلغت أكثر من 60% بينما البقية يرون غير ذلك ويمثلون نسبة 9% بينما 22% من افراد العينة احتفظوا بأرائهم لا أنفسهم تجاه هذه العبارة أي ان المسرح والفيديو تحتاج لمزيد من التفعيل والتحرك تجاه برنامج العلاقات العامة الصحي نحو المجتمع.

جدول (27) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة (تستخدم العلاقات العامة الندوات والعروض الدرامية في برنامج التوعية الصحية)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	13	42
أوافق	10	32
محايد	5	16
لا أوافق بشدة	1	3
لا أوافق	2	7
المجموع	31	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.

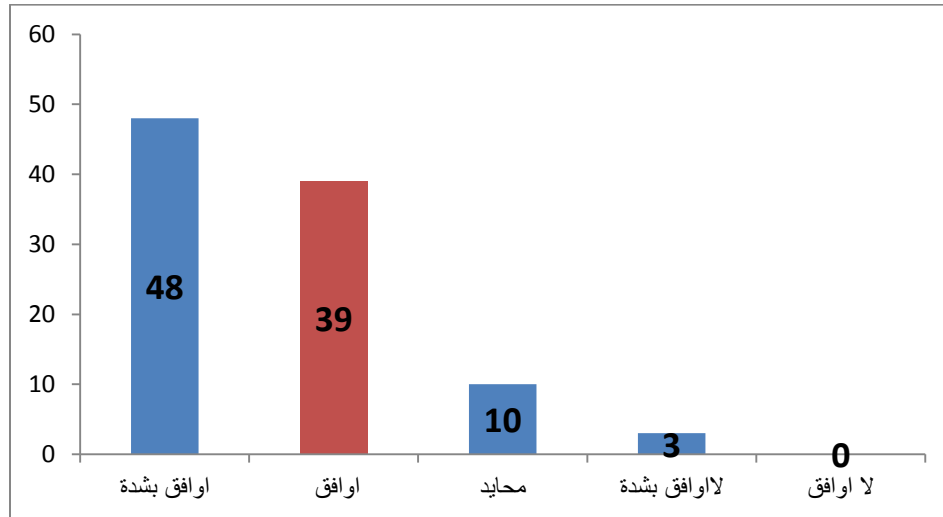
يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة لا أوافق بشدة ولا أوافق وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم الندوات والعروض الدرامية في برنامج التوعية الصحية خاصة بالمجتمعات الريفية بنسبة بلغت أكثر من 72% وهى تعزز من دور الشراكة الصحية والمجتمعية، وللدراما دور مهم في لبرامج التوعية الصحية لكنها تحتاج لتوفير الدعم المادي ولأنها تتناول قضايا التوعية بقوالب اعلامية مختلفة ترسخ في ذهن المتلقي وتفيد في قياس التغذية الراجعة.

المحور الرابع: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

جدول(28) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى(تستخدم العلاقات العامة الاذاعة)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	15	48
أوافق	12	39
محايد	3	10
لا أوافق بشدة	0	0
لا أوافق	1	3
المجموع	31	100

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



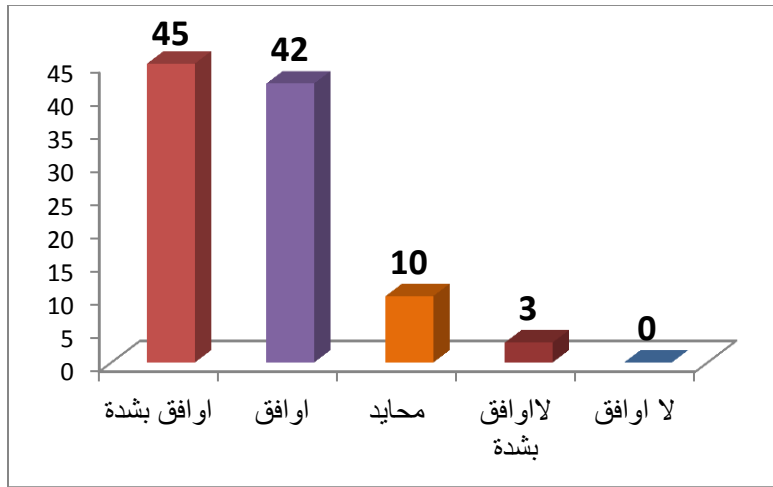
المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن العلاقات العامة تستخدم الاذاعة في نشر الوعي الصحي وتسهم بنسبة بلغت اكثر من 80% وذلك لسهولة انتشارها في كل مناطق السودان المختلفة ريفها وحضرها .

جدول (29) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية (تستخدم العلاقات العامة التلفزيون)

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

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



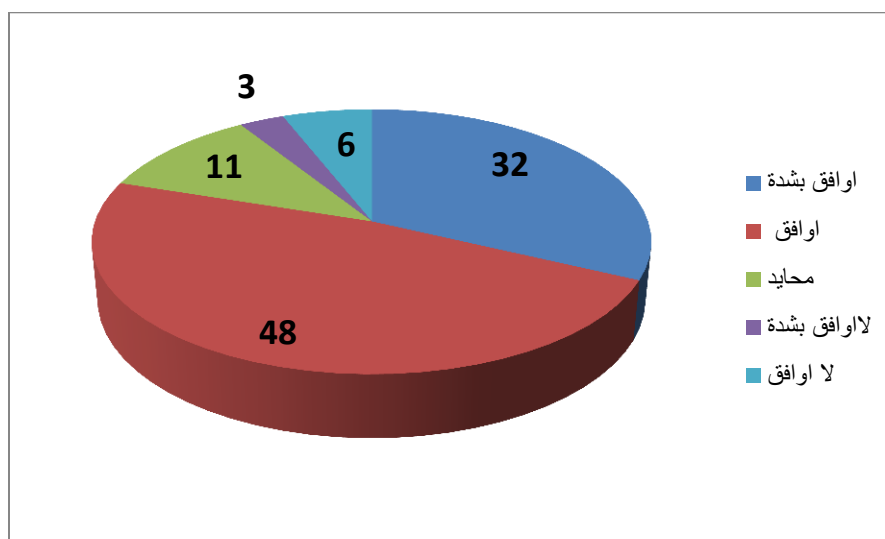
المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول السابق ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم التلفزيون خاصة في ظل الفضائيات المنتشرة عالميا ومحليا يعتبر قطاع التلفزيون من اهم قطاعات العلاقات العامة الداعمة في نشر الوعي الصحي دوليا واقليميا ومحليا، لهذا يجب الاهتمام بكافة الوسائل الاتصالية في برامج التوعية الصحية.

جدول(30) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة(تستخدم العلاقات العامة الصحف والمجلات)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	10	32
أوافق	15	48
محايد	3	11
لا أوافق بشدة	2	6
لا أوافق	1	3
المجموع	31	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.



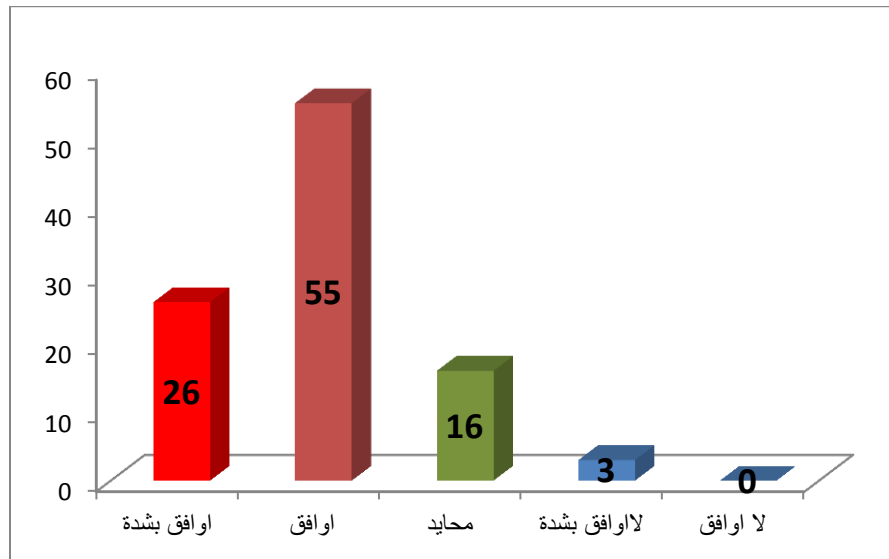
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على ان العلاقات العامة تستخدم الصحف والمجلات ذات الطابع الصحي تسهم في زيادة ونشر الوعي الصحي بين جميع افراد المجتمع ولكنها تحتاج لاستمرارية البرامج. بالرغم من أنها سريعة التلف وتعتبر وسيلة اتصالية مهمة يجب الاهتمام باستخدامها.

جدول (31) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الرابعة (تستخدم العلاقات العامة المواقع الالكترونية)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	8	26
أوافق	17	55
محايد	5	16
لا أوافق بشدة	0	0
لا أوافق	1	3
المجموع	31	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.



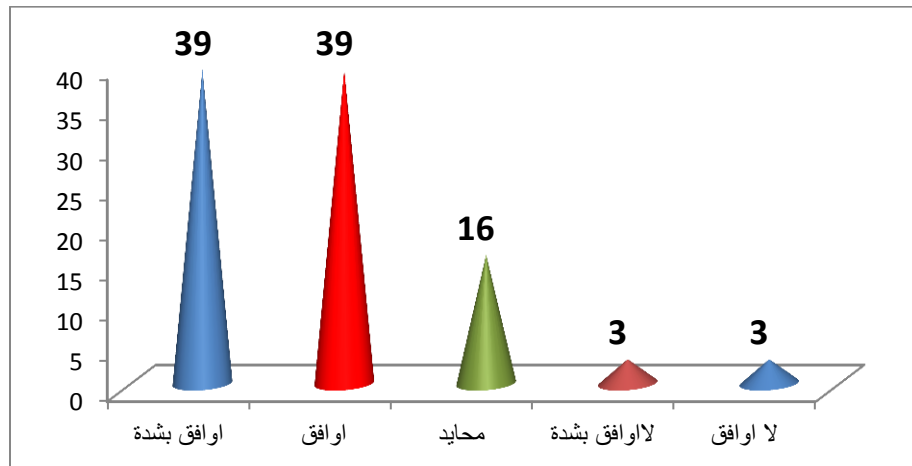
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم المواقع الالكترونية لرفع الوعي الصحي بنسبة بلغت 81% وهى نسبة عالية تدل على الاستخدام الجيد لإدارة العلاقات العامة لوسيلة الاتصال الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت او عبر مواقع التواصل الحديثة الأخرى والتي تسهم في نشر الوعي الصحي من خلال برنامج الصحة الإنجابية والبرامج الصحية الأخرى .

جدول (32) يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة (تستخدم العلاقات العامة الكتيبات والنشرات)

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	12	39
أوافق	12	39
محايد	5	16
لا أوافق بشدة	1	3
لا أوافق	1	3
المجموع	31	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.

يتضح من الجدول اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم الكتيبات والنشرات والبوسترات للتوعية الصحية بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية بنسبة بلغت 78% وذلك لسهولة توزيعها بين كافة افراد المجتمع ولكنها سريعة التلف وعالية التكلفة وتحتاج لتوفير دعم كافي ومستمر على ضوء خطط واضحة المعالم.

جدول(33) يوضح العلاقة بين رؤية ورسالة البرنامج القومي الصحة الإنجابية

العبارات	الوسيط	التفسير
هناك خطة واضحة تسهم مستقبلا في بناء التنمية الاجتماعية والاقتصادية تحقيقا لأهداف الالفية التنموية	2	موافق
هناك تنفيذ لبرامج العلاقات العامة وابرار فعالية البرنامج عبر الوسائل الاعلامية المختلفة يعزز من تواجد البرنامج	2	موافق
هناك تمكين للمجتمع في اتخاذ القرارات والمشاركة الفاعلة في قضايا الصحة الإنجابية	2	موافق
هناك سياسات ومستويات ومعايير وتشريعات واضحة تسهم في تحقيق الاهداف العامة	2	موافق
التنسيق الجيد وبناء شراكات قوية مع الجهات ذات الصلة يقلل الجهود وضمان الاستمرارية للبرنامج	2	موافق
التركيز على الاتصال التفاعلي المتوازن يحقق النتائج المنشودة عبر توظيف الاعلام	2	موافق
مشاركة العلاقات العامة في وضع الرؤية والسياسات وتنفيذها	2	موافق

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبانة 2017م.

يتبين من الجدول اعلاه ما يلي:

- 1.بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على هناك خطة واضحة تسهم مستقبلا في بناء التنمية الاجتماعية والاقتصادية تحقيقا لأهداف الالفية التنموية.
- 2.بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هناك تنفيذ لبرامج العلاقات العامة وابرار فعالية البرنامج عبر الوسائل الاعلامية المختلفة يعزز من تواجد البرنامج.
- 3.بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على ان هناك تمكين للمجتمع في اتخاذ القرارات والمشاركة الفاعلة في قضايا الصحة الإنجابية.

4. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هناك سياسات ومستويات ومعايير وتشريعات واضحة تسهم في تحقيق الاهداف العامة.

5. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن التنسيق الجيد وبناء شراكات قوية مع الجهات ذات الصلة يقلل الجهود وضمان الاستمرارية للبرنامج

6. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على التركيز على الاتصال التفاعلي المتوازن يحقق النتائج المنشودة عبر توظيف الاعلام.

7. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على مشاركة العلاقات العامة في وضع الرؤية والسياسات وتنفيذها.

جدول(34) يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاسئلة الثانية

العبارات	الوسيط	التفسير
هناك اطر بشرية مؤهلة بالعلاقات العامة ولكنها غير مؤهلة في مجال التخطيط الاستراتيجي	2	أوافق
هناك اهداف واستراتيجيات واضحة للعلاقة العامة تجاه الفرص والمهددات للبرنامج القومي .	2	أوافق
هناك توافق بين خطة العلاقات العامة الاتصالية والخطة الاستراتيجية للبرنامج القومي للصحة الإنجابية .	2	أوافق
هناك تفعيل لنظام المعلومات الصحية لاستخدامها في التخطيط والتنفيذ والمتابعة.	1	أوافق بشدة
هناك وضع اطار للتخطيط الاستراتيجي يسهم في جودة تقديم خدمات الصحة الإنجابية	1	أوافق بشدة
هناك تعزيز للالتزام السياسي الداعم لقضايا الصحة الإنجابية	2	اوافق
هناك زيادة لوتيرة علاقات الشراكة مع القطاع الخاص	2	اوافق
هناك خلق شراكات ذكية مع كل المنظمات الدولية والوطنية	1	اوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبانة 2017م.

يتبين من الجدول اعلاه ما يلي:

1. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هناك اطر بشرية مؤهلة بالعلاقات العامة ولكنها غير مؤهلة ففي مجال التخطيط الاستراتيجي.
2. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هناك اهداف واستراتيجيات واضحة للعلاقة العامة تجاه الفرص والمهددات للبرنامج القومي .
3. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هناك توافق بين خطة العلاقات العامة الاتصالية والخطة الاستراتيجية للبرنامج القومي لصحة الإنجابية.
4. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على ان هناك تفعيل لنظام المعلومات الصحية لاستخدامها في التخطيط والتنفيذ والمتابعة.
5. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن وضع اطار للتخطيط الاستراتيجي يسهم في جودة تقديم خدمات الصحة الإنجابية .
6. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على ان هناك تعزيز للالتزام السياسي الداعم لقضايا الصحة الإنجابية.
7. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هناك زيادة لوتيرة علاقات الشراكة مع القطاع الخاص.
- 8 . بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على ان هناك خلق شراكات ذكية مع كل المنظمات الدولية والوطنية.

جدول (35) يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاسئلة الثالثة

العبارة	الوسيط	التفسير
تستخدم العلاقات العامة البحوث العلمية في تطوير اداء البرنامج القومي للصحة الإنجابية	2	أوافق
تستخدم العلاقات العامة التخطيط لاختيار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق اهداف البرنامج	2	أوافق
تستخدم العلاقات العامة التنسيق الجيد مع الشركاء لاستمرار البرنامج	1	اوافق بشدة
تستخدم العلاقات العامة الاتصال الفعال لنشر الوعى الصحي.	2	اوافق
تستخدم العلاقات العامة التقويم والمتابعة لتجويد الاداء	2	اوافق

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبانة 2017م.

يتبين من الجدول اعلاه ما يلي:

1. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم البحوث العلمية في تطوير اداء البرنامج القومي للصحة الإنجابية.
2. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة الذين يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم التخطيط لاختيار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق اهداف البرنامج.
3. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة ان العلاقات العامة تستخدم التنسيق الجيد مع الشركاء لاستمرار البرنامج.
4. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة لا يوافقون على ان العلاقات العامة تستخدم الاتصال الفعال لنشر الوعى الصحي.
5. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على ان العلاقات العامة تستخدم التقويم والمتابعة لتجويد الاداء.

للتحقق من صحة الاسئلة بصورة إجمالية لجميع عبارات الاسئلة الثالثة تم تلخيص الإجابات الكلية لجميع أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالاسئلة الثالثة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (36) يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاسئلة الرابعة

العبارات	الوسيط	أوافق
تستخدم العلاقات العامة المحاضرات فى برامج التوعية الصحية	2	أوافق
تستخدم العلاقات العامة مجموعات النقاش فى برامج التوعية الصحية	2	أوافق
تستخدم العلاقات العامة اللقاءات الفردية فى برنامج التوعية الصحية	2	أوافق
تستخدم العلاقات العامة المسرح والفيديو المتجول فى برامج التوعية الصحية	2	أوافق
تستخدم العلاقات العامة الندوات والعروض الدرامية فى برامج التوعية الصحية	1	أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبانة 2017م.

يتبين من الجدول اعلاه ما يلي:

1. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة الذين يوافقون على العلاقات العامة تستخدم المحاضرات فى برامج التوعية الصحية.
2. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم مجموعات النقاش فى برامج التوعية الصحية.
3. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم اللقاءات الفردية فى برنامج التوعية الصحية.
4. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على ان ادارة العلاقات العامة تستخدم المسرح والفيديو المتجول فى برامج التوعية الصحية.

5. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (1) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة تستخدم الندوات والعروض الدرامية في برامج التوعية الصحية .

وللتحقق من صحة الفرضية بصورة إجمالية لجميع عبارات الاسئلة الرابعة تم تلخيص الإجابات الكلية لجميع أفراد عين الدراسة على العبارات الخاصة بالأسئلة الرابعة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (37) يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاسئلة الخامسة

العبارات	الوسيط	التفسير
تستخدم العلاقات العامة الاذاعة.	1	أوافق بشدة
تستخدم العلاقات العامة التلفزيون	2	أوافق
تستخدم العلاقات العامة الصحف والمجلات.	2	أوافق
تستخدم العلاقات العامة المواقع الالكترونية.	2	أوافق
تستخدم العلاقات العامة الكتيبات والنشرات.	2	أوافق

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبانة 2017م.

يتبين من الجدول اعلاه ما يلي:

1. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (1) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة الذين يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم الاذاعة للاعلان عن كافة البرامج الصحية التابعة للبرنامج.

2. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على ان العلاقات العامة تستخدم التلفزيون.

3. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم الصحف والمجلات.

4. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة لا يبدون رأي على أن العلاقات العامة تستخدم المواقع الالكترونية.

5. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة لا يبدون رأي على أن العلاقات العامة تستخدم الكتيبات والنشرات.

استبانة تحليل الجمهور الخارجي:

جدول (38) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع

النسبة %	التكرار	العبارة
0	0	ذكر
100%	69	أنثى
100	69	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

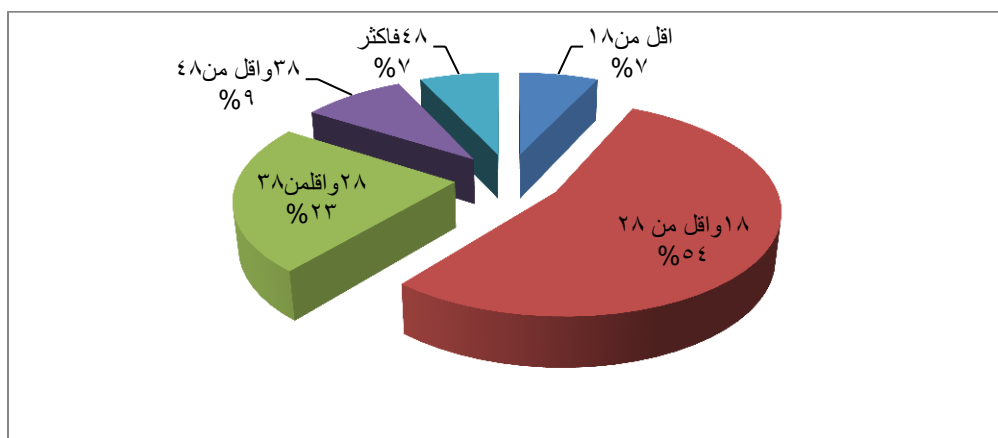
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ان كل افراد العينة من الجمهور الخارجي من النساء في سن الانجاب وهذا يدل على ان برنامج الصحة الإنجابية ركز برامجه التوعوية لفئة للنساء في الاعوام السابقة مما يتطلب زيادة رفع الوعي الصحي للنساء في سن الانجاب.

جدول (39) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق العمر

النسبة %	التكرار	العبارة
7	5	أقل من 18 سنة
54	37	18 وأقل من 28 سنة
23	16	28 واقل من 38
9	6	38 وأقل من 48 سنة
7	5	48 فاكثراً
100	69	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

شكل (7) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق العمر



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.

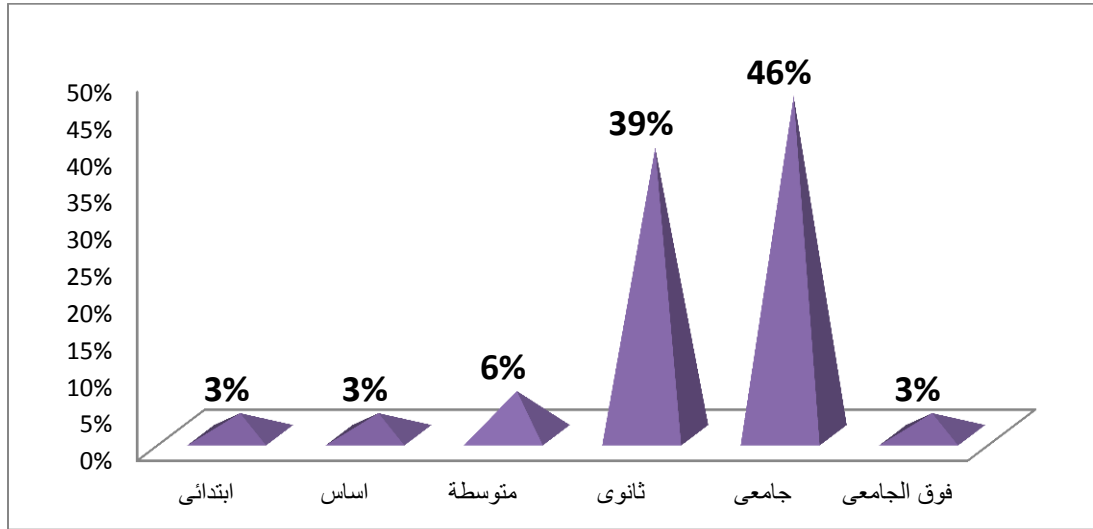
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه أن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (18 وأقل 28) حيث بلغت نسبتهم (54%) من أفراد العينة ،أما أفراد العينة الذين تمثل أعمارهم (أقل من 18) بلغت نسبتهم (7%)، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين (28 وأقل من 38) بنسبة (23%) وأفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين (38 وأقل من 48) بلغت نسبتهم (9%) .

جدول (40) التوزيع التكراري لأفراد العينة للمستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	العبرة
3	2	ابتدائي
3	2	اساس
6	4	متوسطة
39	27	ثانوي
46	32	جامعي
3	2	فوق الجامعي
100	69	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

شكل (8) التوزيع التكراري لأفراد العينة للمستوى التعليمي.



المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

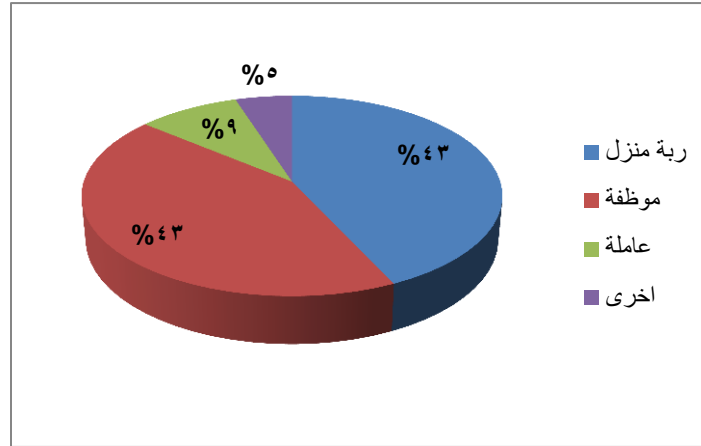
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه أن أفراد العينة معظمهم من الذين اكملوا تعليمهم الثانوي حيث بلغت نسبتهم (46%)، بينما بلغت نسبة الذين اكملوا المتوسطة (39%) ، وبقية الفئات تتراوح نسبها ما بين 2-3% مما يدل على نوعية المستهدفين من حيث نسبهم التعليمية واختلاف مراحلهم التعليمية حسب نتيجة التحليل.

جدول (41) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق نوع المهنة

النسبة %	التكرار	العبرة
43	30	ربة منزل
43	30	موظفة
9	6	عاملة
5	3	اخرى
100	69	المجموع

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

شكل (9) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق نوع المهنة



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

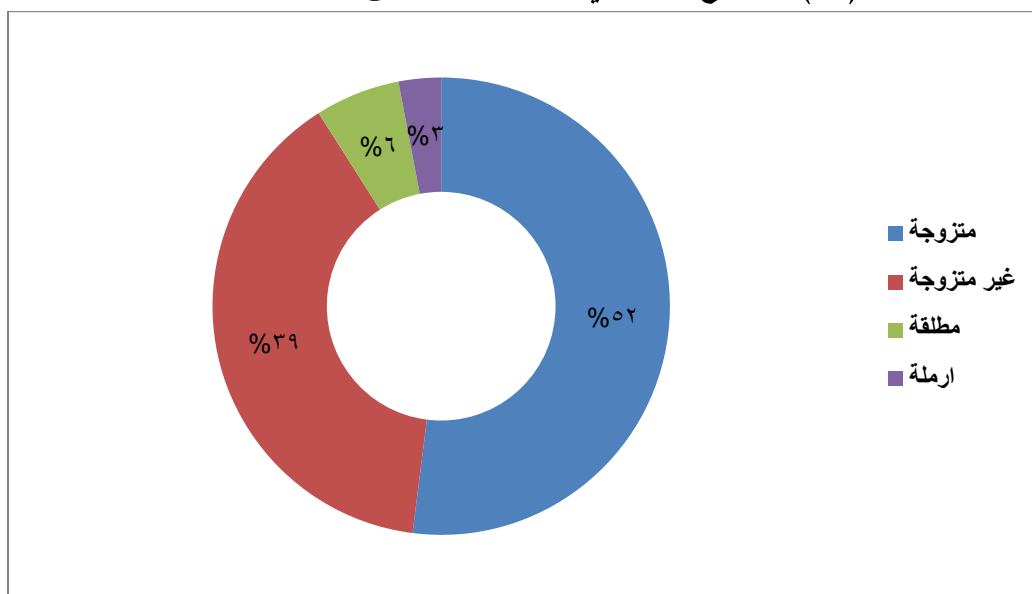
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه أن أفراد العينة الذين يتمثل مساهم الوظيفي حيث بلغت نسبة الذين كان مساهم الوظيفي (ربة منزل) و(موظفة) بلغت بالتساوي (43%) ، بينما (العاملة) بنسبة بلغت (9%) وادناها اخرى بنسبة بلغت (5%). وذلك لأن برنامج الصحة الإنجابية يقدم رسائل لكافة فئات النساء في سن الإنجاب بهدف زيادة رفع الوعي لخفض وتقليل وفيات الأمهات والأطفال حديثي الولادة.

جدول (42) التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث الحالة الاجتماعية.

النسبة %	التكرار	العبرة
52	36	متزوجة
39	27	غير متزوجة
6	4	مطلقة
3	2	ارملة
100	69	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

شكل (10) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق الحالة الاجتماعية.



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

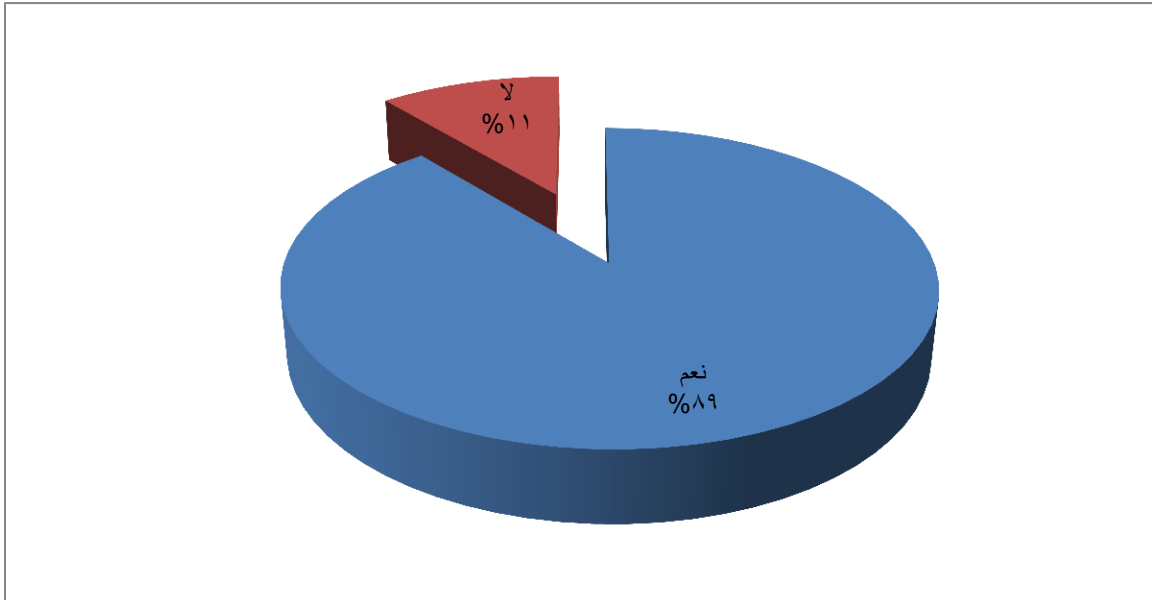
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه أن غالبية أفراد العينة المبحوثة من المتزوجات بنسبة بلغت أكثر من 52% تليها غير المتزوجات بنسبة بلغت 39% والمطلقة بنسبة 6% وادناها الارامل بنسبة بلغت 3% وهذا يؤكد الحالة الاجتماعية لأفراد العينة المبحوثة. وذلك لتعزيز صحة الأم والاهتمام بقضايا الصحة الإنجابية لتحقيق أهداف الألفية التنموية.

جدول (48) يوضح مدى السماع ببرامج الصحة الإنجابية

العبارة	التكرار	النسبة %
نعم	62	89
لا	7	11
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

شكل (11) يوضح مدى السماع لبرامج الصحة الإيجابية



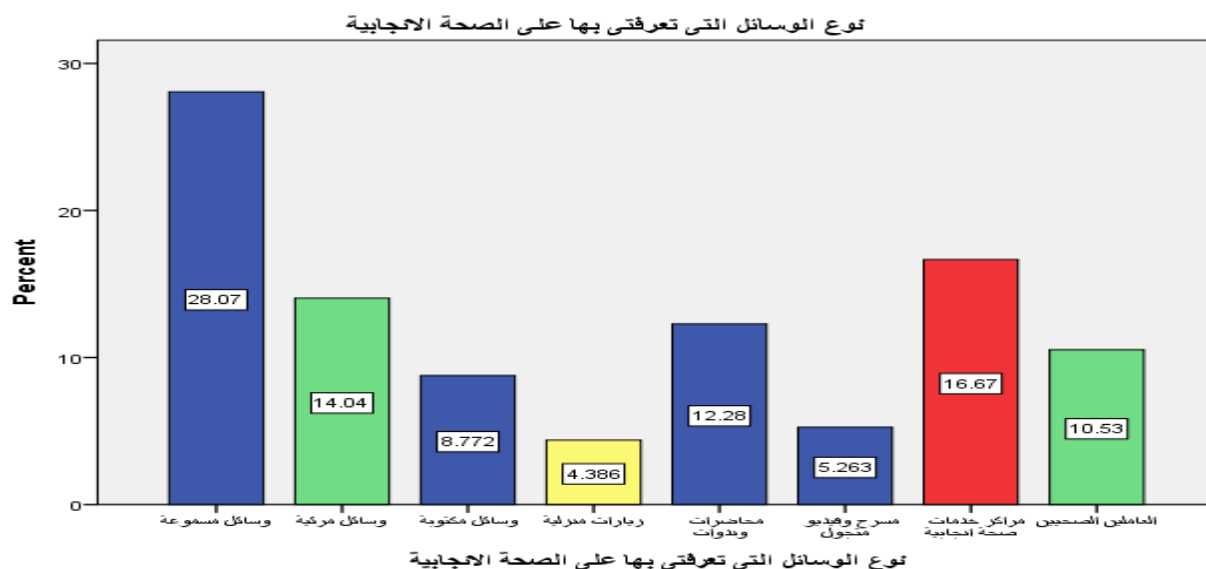
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه نجد ان اكثر من 89% من عينة المبحوثين قد سمعوا ببرامج الصحة الإيجابية مسبقا مما يؤكد على معرفتهم بالدور الذى يلعبه برنامج الصحة الإيجابية في المجتمع وعدد قليل ليست لديهم علم بالصحة الإيجابية بنسبة 11% وهذا يتطلب المزيد من الاستمرارية في برامج التوعية الصحية للوصول للتغطية الكاملة لأفراد المجتمع من أجل المساهمة الفاعلة في قضايا الصحة الإيجابية.

جدول (43) يوضح نوع الوسيلة التي تعرفت بها على الصحة الإيجابية

النسبة %	التكرار	العبارة
46	32	وسائل مسموعة
23	16	وسائل مرئية
20	14	زيارات منزلية
11	7	محاضرات وندوات
100	69	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



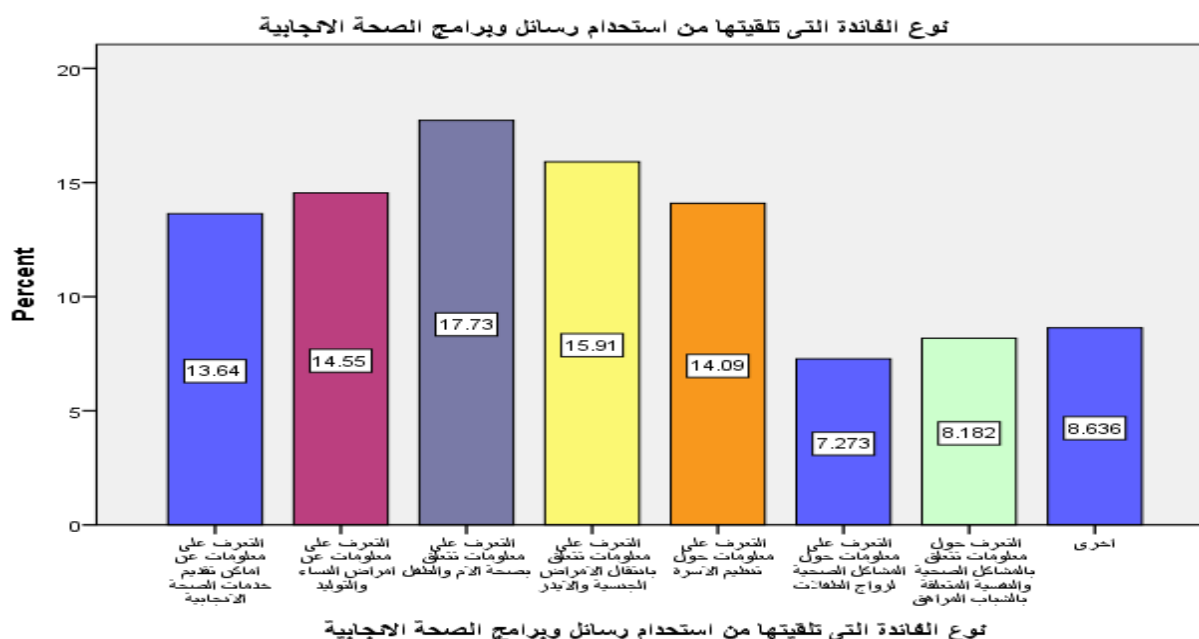
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه نجد ان اكثر الوسائل التي تم التعرف من خلالها على برنامج الصحة الإنجابية هدى الوسائل المسموعة بنسبة بلغت 46% تليها الوسائل المرئية بنسبة بلغت 23% و الزيارات المنزلية بنسبة بلغت 20% وادناها المحاضرات والندوات بنسبة 11%. مما يدل على ان تلك الوسائل تسهم في زيادة نشر الوعي الصحي ومدى اهمية الاتصال المباشر في ايصال المعلومات للمجتمع.

جدول (44) يوضح نوع الفائدة التي تحصلت عليها من برامج الصحة الإنجابية

النسبة %	التكرار	العبرة
36	25	التعرف على اماكن تقديم الخدمة
25	17	معلومات حول امراض النساء
16	11	التعرف على معلومات تتعلق بصحة الامهات والاطفال
11	8	التعرف على معلومات حول انتقال الامراض الجنسية
7	5	التعرف على وسائل تنظيم الاسرة
5	2	التعرف على المشاكل الصحية لزواج الطفلات
100	69	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.



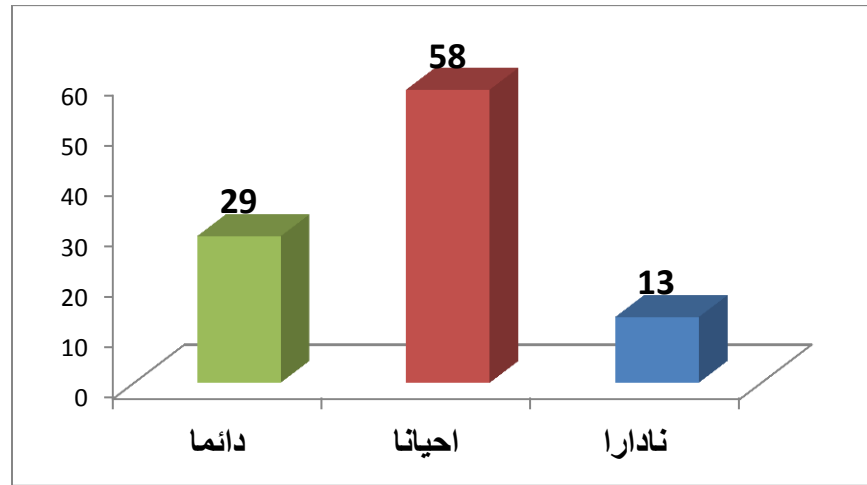
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه نجد أن أكثر فائدة تحصلت عليها المرأة من خلال هذه الدراسة هدى التعرف على أماكن تقديم الخدمة بنسبة بلغت 36% ومعلومات حول أمراض النساء بنسبة بلغت 25% والتعرف على معلومات تتعلق بصحة الأمهات والأطفال والأمراض الجنسية بنسب على التوالي 16%، 11% وأدناها المشاكل الصحية المتعلقة بصحة زواج الطفلات بنسبة بلغت 5% مما يتطلب من البرنامج القومي للصحة الإنجابية زيادة رفع الوعي حول الأمراض المنقولة جنسيا كالأيدز وغيره من الأمراض المتعلقة بصحة الأمهات والأطفال والشباب المراهقين وزواج الطفلات.

جدول (45) يوضح مدى التعرض لرسائل الصحة الإنجابية

العبارة	التكرار	النسبة %
دائما	20	29
أحيانا	40	58
نادرا	9	13
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



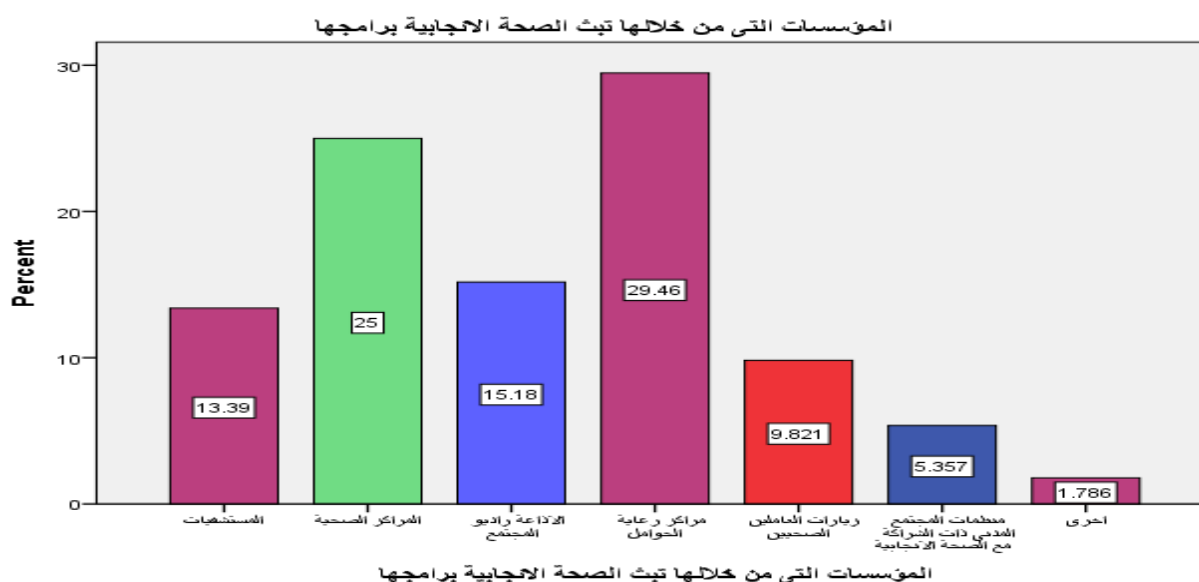
المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه نجد انه دائما ما يقوم برنامج الصحة الإيجابية بزيادة رفع الوعي الصحي بنسبة 29% و احيانا بنسبة بلغت 58% ونادرا بنسبة بلغت 13% من خلال برامج التثقيف التي يقدمها والتي تسهم بدورها في تعزيز صحة الامهات والاطفال حديثي الولادة .

جدول(46) يوضح اهم المؤسسات التي من خلالها تبث رسائل الصحة الإيجابية

العبارة	التكرار	النسبة %
المستشفيات	15	22
مراكز صحية	20	29
الاذاعة وراديو المجتمع	17	24
مراكز رعاية الحوامل	8	12
زيارات العاملين الصحيين	9	13
المجموع	69	100

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



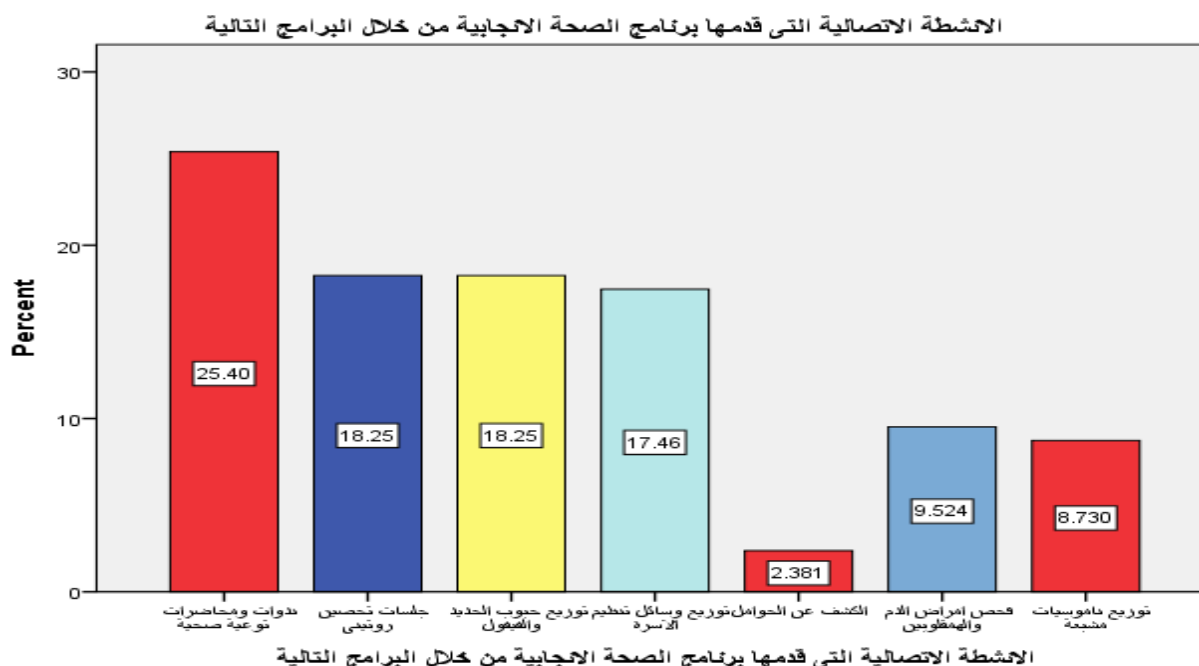
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ان اكثر المؤسسات الصحية التي تبث من خلالها ادارة الصحة الإيجابية برامجها هي المراكز الصحية والمستشفيات المتخصصة في مجال برامج النساء والتوليد ومراكز رعاية الحوامل بنسبة بلغت اكثر من 51% كما ان هناك دور فعال يلعبه راديو المجتمع و الاذاعة في بث رسائل وانشطة برامج الصحة الإيجابية اعلاميا بنسبة بلغت 24% مما يؤكد الدور الفعال الذي يقدمه الاعلام في رفع الوعي الصحي لدى النساء في سن الانجاب.

جدول (47) يوضح اهم البرامج التي يقدمها برنامج الصحة الإيجابية

العبارة	التكرار	النسبة %
ندوات ومحاضرات	21	31
جلسات تحصين	13	18
توزيع حبوب حديد	15	22
توزيع وسائل تنظيم اسرة	12	17
الكشف على الحوامل	8	12
المجموع	69	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

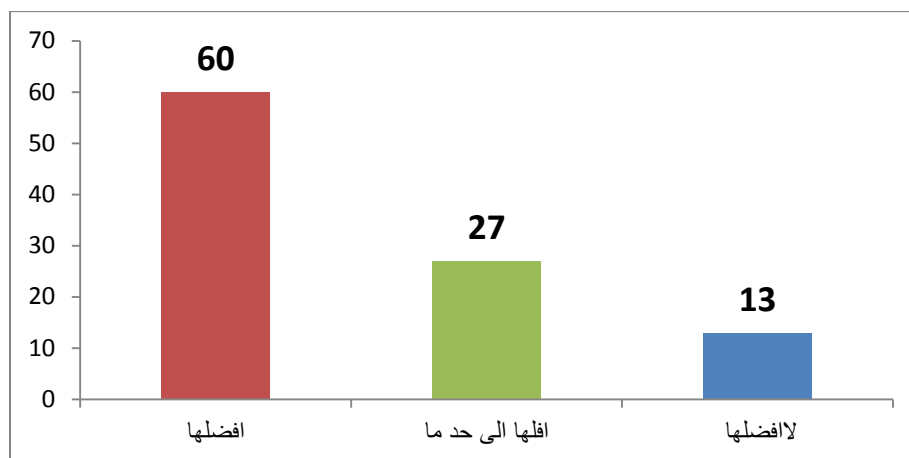
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه نجد ان اكثر انواع البرامج التي تبث من خلالها ادارة الصحة الانجابية برامجها التثقيفية هي ندوات ومحاضرات توعية صحية وجلسات التحصين وتوزيع الحبوب بنسبة بلغت 71% ووسائل تنظيم الاسرة بنسبة 17% مما يؤكد الدور المتعاظم الذي يلعبه برنامج الصحة الانجابية مما يدل على الدور الاستراتيجي الذي تلعبه العلاقات العامة في التوعية ببرامج وانشطة الصحة الانجابية .

وفيما يلي التوزيع التكراري لإجابات الوحدات المبحوثة لجميع محاور الاستبانة:

جدول(48) التوزيع التكراري للعبارة الأولى(تعتبر الاذاعة من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الانجابية)

العبارة	التكرار	النسبة %
افضلها	42	60
افضل الى حد ما	19	27
لا افضلها	8	13
المجموع	69	100.0

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



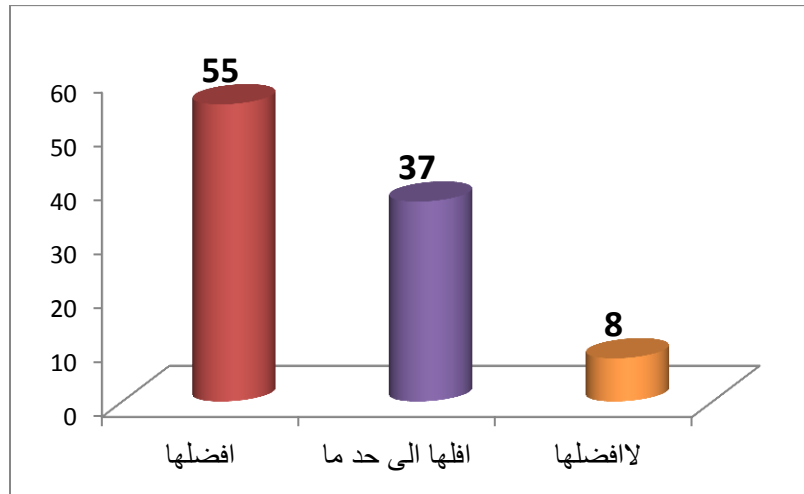
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة التفضيل والتفضيل الى حد ما وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن الإذاعة هي من اهم الوسائل لتقديم كافة الانشطة والبرامج التي يقدمها برنامج الصحة الإنجابية مما يعزز دور العلاقات العامة في برنامج الصحة الإنجابية وذلك بنسب بلغت اكثر من 87% وهذا يتطلب الاستمرارية لتفعيل البرامج الإذاعية وتوفير الدعم الكافي لأنشطة التوعية الصحية عبر الوسائل المسموعة .

جدول(49) التوزيع التكراري للعبارة الثانية:(يعتبر التلفزيون من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الإنجابية

العبارة	التكرار	النسبة %
أفضلها	38	55
أفضل الى حد ما	26	37
لا أفضلها	5	8
المجموع	69	100.0

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



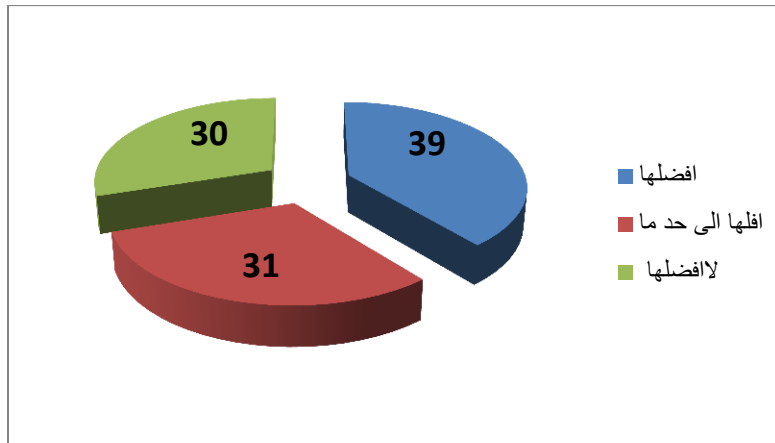
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة التفضيل والتفضيل الى حد ما وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن التلفزيون هو من اهم الوسائل لتقديم كافة الأنشطة والبرامج التي يقدمها برنامج الصحة الإنجابية مما يعزز دور العلاقات العامة في برنامج الصحة الإنجابية وذلك بنسب بلغت اكثر من 92% لأن تعدد وسائل الاتصال يسهم كثيرا في توصيل رسائل التوعية الصحية ويزيد نسبة رفع الوعي الصحي للمجتمعات .

جدول(50) التوزيع التكراري للعبارة الثالثة(تعتبر الصحف والمجلات من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الإنجابية)

العبارة	التكرار	النسبة %
أفضلها	27	39
أفضلها لحد ما	22	31
لا أفضلها	20	30
المجموع	69	100.0

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



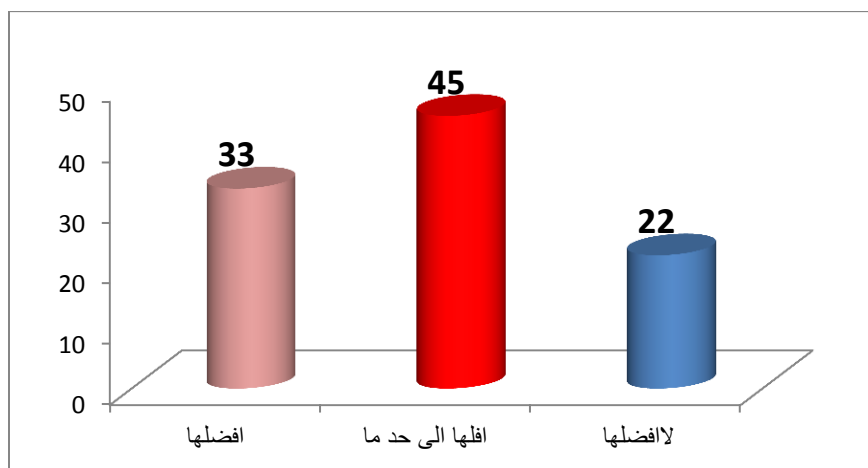
المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة عدم التفضيل والتفضيل الى حد ما بنسبة بلغت 70% وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن الصحف والمجلات لا تسهم كثيرا او لا تعتبر من الوسائل الجيدة التي تسهم في تقديم برامج الصحة الإنجابية مقارنة ببعض الوسائل وذلك يدل على ضعف التعليم في المجتمعات الريفية وتباينها من منطقة الى اخري وهذا يفضل نشر الوعي الصحي عن طريق الاتصال المباشر.

جدول (51) التوزيع التكراري للعبارة الرابعة (تعتبر النشرات والبوسترات من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الإنجابية).

العبارة	التكرار	النسبة %
افضلها	23	33
افضل الى حد ما	31	45
لا افضلها	15	22
المجموع	69	100.0

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

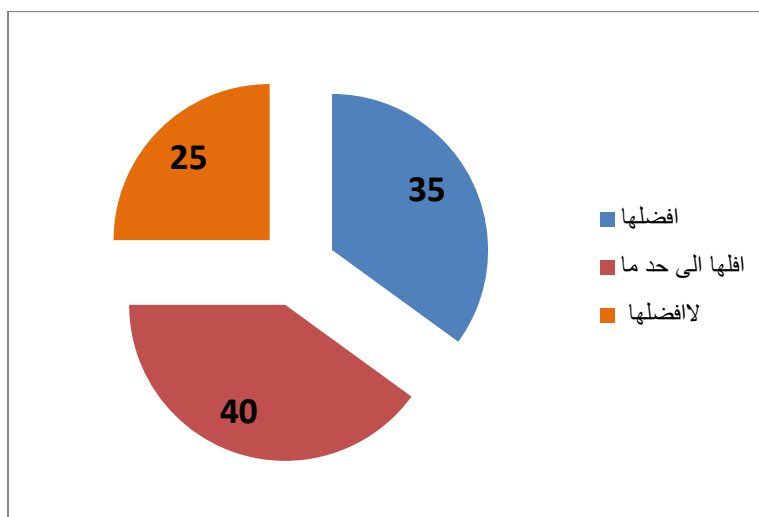
يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة عدم التفضيل والتفضيل الى حد ما بنسبة بلغت 78% وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن النشرات والبوسترات قد تسهم الى حد ما في بث رسائل برنامج الصحة الإنجابية او قد لا تعتبر من الوسائل الجيدة التي تسهم في تقديم برامج الصحة الإنجابية مقارنة ببعض الوسائل.

جدول(52) التوزيع التكراري للعبارة الخامسة(يعتبر راديو المجتمع من اهم الوسائل التي

تقدم بها برامج الصحة الإنجابية

العبارة	التكرار	النسبة %
افضلها	24	35
افضل الى حد ما	27	40
لا افضلها	18	25
المجموع	69	100.0

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



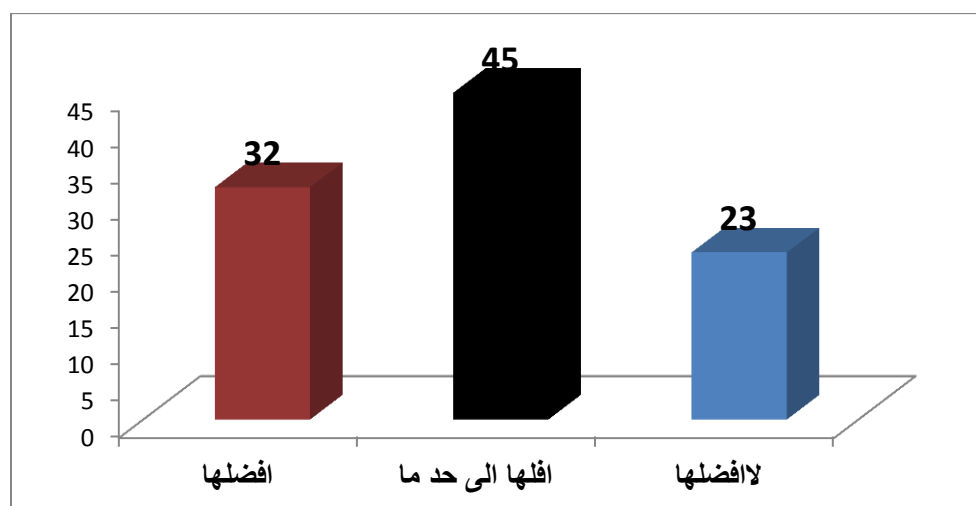
المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة التفضيل والتفضيل الى حد ما بنسبة 75% وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن راديو المجتمع يسهم كثيرا في زيادة رفع الوعي الصحي لدى النساء في سن الإنجاب في منطقة الدراسة حيث يعتبر من الوسائل الجيدة التي تسهم في تقديم برامج الصحة الإنجابية مقارنة ببعض الوسائل الاعلامية الاخرى .

جدول(53) التوزيع التكراري للعبارة السادسة(يعتبر المسرح والفيديو لمتجول من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الإنجابية).

العبارة	التكرار	النسبة %
أفضلها	22	32
أفضل الى حد ما	31	45
لا أفضلها	16	23
المجموع	69	100.0

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



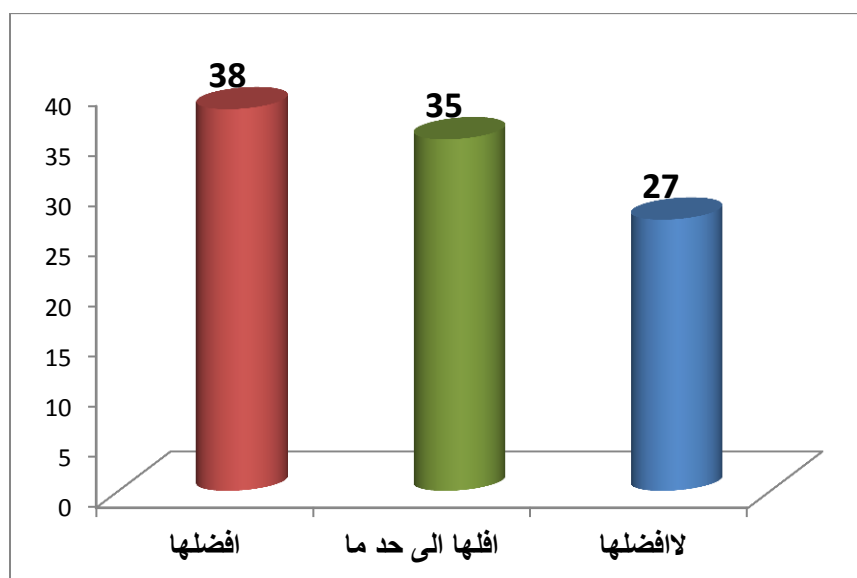
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة التفضيل والتفضيل الى حد ما بنسبة بلغت 77% وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن المسرح والفيديو المتجول يسهم كثيرا في بث برامج الصحة الإنجابية ويؤدي الى رفع الوعي لدى النساء في سن الانجاب حيث يعتبر من الوسائل الجيدة التي تسهم في تقديم برامج الصحة الإنجابية مقارنة ببعض الوسائل الاعلامية الاخرى.

جدول (54) التوزيع التكراري للعبارة السابعة (تعتبر حلقات النقاش والزيارات المنزلية من اهم الوسائل التي تقدم بها برامج الصحة الإنجابية برامجها)

العبارة	التكرار	النسبة %
افضلها	26	38
افضل الى حد ما	24	35
لا افضلها	19	27
المجموع	69	100.0

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م



المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتضح من الجدول والرسم البياني اعلاه ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة التفضيل والتفضيل الى حد ما بنسبة بلغت 73% وهذا يدل على أن معظم مفردات العينة يوافقون على أن حلقات النقاش والزيارات المنزلية هي من اهم الوسائل لتقديم كافة الانشطة والبرامج التي يقدمها برنامج الصحة الإنجابية مما يعزز دور العلاقات العامة في برنامج الصحة الإنجابية .

جدول(55) يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضيات

العبارات	التكرار	التفسير
الاذاعة	1	تسهم
التلفزيون	2	يسهم الى حد ما
الصحف والمجلات	1	تسهم
النشرات والبوسترات	1	تسهم
راديو المجتمع.	1	تسهم
المسرح والفيديو المتجول	1	تسهم
حلقات النقاش والزيارات المنزلية	1	تسهم

المصدر :إعداد الباحث من نتائج الاستبانة 2017م

يتبين من الجدول اعلاه ما يلي:

1. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (1) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن معظم الوسائل المستخدمة تسهم في تقديم برامج الصحة الإنجابية بصورة جيدة مما يؤكد دور الاذاعة في تقديم برامج الصحة الإنجابية.
2. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على قطاع التلفزيون يسهم الى حد ما في تقديم برامج الصحة الإنجابية.
3. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (2) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على ان الصحف والمجلات تسهم الى حد ما في تقديم برامج الصحة الإنجابية.
4. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (1) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن النشرات والبوسترات تسهم في تقديم برامج الصحة الإنجابية التوعوية.
5. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (1) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على راديو المجتمع يسهم بشكل كبير في تقديم برامج الصحة الإنجابية.
6. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة (1) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن المسرح والفيديو المتجول تسهم في تقديم برامج الصحة الإنجابية التوعوية.
7. بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (1) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على ان الزيارات المنزلية وحلقات النقاش تسهم بشكل كبير في تقديم برامج الصحة الإنجابية مما يؤدي الى رفع الوعي الصحي لدى افراد العينة المبحوثة والمجتمع ككل.

مقارنة بين نتائج استبانة الجمهور الخارجي والداخلي

اهم النتائج المتفق عليها:

- 1/ هناك دور فعال لحملات العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي.
- 2/ للعلاقات العامة دور استراتيجي في التخطيط لبرامج الصحة الإنجابية.
- 3/ هناك دور واضح لإدارة العلاقات العامة لتعزيز البرنامج القومي للصحة الإنجابية تجاه صحة الام والطفل.
- 4/ الشراكات المجتمعية بين البرنامج القومي للصحة الإنجابية والمنظمات العالمية ومنظمات المجتمع لها دور فعال في تعزيز الصحة.
- 5/ راديو المجتمع والاذاعة وانشطة الاتصال المباشر من اهم الوسائل الاعلامية التي يستخدمها البرنامج القومي للصحة الإنجابية في إيصال الرسائل الصحية .
- 6/ التدريب وتأهيل الكوادر في التخطيط الاستراتيجي واستخدام وسائل اتصالية مختلفة يسهم في تعزيز توعية المجتمع بصورة افضل.

اهم اوجه الاختلاف:

1. يرى الجمهور الخارجي ضرورة تفعيل دور الصحة الإنجابية في تعزيز صحة الام والطفل باستمرار.
2. يرى الجمهور الداخلي ضرورة استخدام العلاقات العامة الاتصال التفاعلي في نشر الوعي الصحي.
3. يرى الجمهور الداخلي تذليل كافة العقبات التي تواجه حملات التوعية الصحية.
4. يرى الجمهور الخارجي الاستمرار في رفع الوعي الصحي ومحاربة العادات الضارة
5. يرى الجمهور الداخلي ضرورة وضع رؤية مستقبلية واضحة لإدارة العلاقات العامة يسهم في التنمية ويعزز ثقافة المجتمعات تجاه قضايا الصحة الإنجابية.
6. يرى الجمهور الخارجي ضرورة تفعيل برامج الدراما المحلية والفيديو والمسرح المتجول لإيصال رسائل الصحة الإنجابية للمجتمعات بسهولة.

النتائج والتوصيات

خامساً: النتائج :

خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

1. أكثر الوسائل التي تم التعرف من خلالها على برنامج الصحة الإنجابية هي الوسائل المسموعة.
2. المراكز الصحية و المستشفيات و مراكز رعاية الحوامل من أكثر المؤسسات الصحية التي بها تبث الصحة الإنجابية برامجها .
3. أكثر الأنشطة الاتصالية التي تنشر بها الصحة الإنجابية برامج التوعية الصحية هي الندوات - و المحاضرات و جلسات التحصين مما يدل على الدور الاستراتيجي لدى العلاقات العامة في التوعية بالبرنامج .
4. عينة المبحوثين قد سمعوا ببرنامج الصحة الإنجابية مسبقاً مما يدل على معرفتهم بالدور الذي يقوم به البرنامج القومي في المجتمع.
5. راديو المجتمع من أكثر الوسائل التي تساهم في نشر الوعي الصحي لدى العلاقات العامة بالبرنامج لاهتمامه باللهجات المحلية مما أكسبه نسبة استماع عالية مقارنة بالوسائل الأخرى .
6. المسرح و الفيديو المتجول و حلقات النقاش و الزيارات المنزلية تسهم بصورة أكبر في نشر الوعي الصحي لدى العلاقات العامة بالبرنامج القومي و هذا يدل على أن الاتصال المباشر ذو اثر واضح في توصيل الرسائل لدى متلقى الرسالة .
7. علم الاجتماع و التخصصات الأخرى بلغت نسبة ضعيفة من عينة المبحوثين .
8. هناك تنفيذ لبرنامج العلاقات العامة بالبرنامج القومي عبر الوسائل المختلفة.
9. يوجد تنسيق جيد بناء شراكات قوية مع الجهات ذات الصلة بالعمل الصحي و ذلك يساعد في استمرارية البرنامج القومي .

10. الاتصال التفاعلي يحقق النتائج المنشودة عبر توظيف الوسائل الاتصالية المتعددة.
11. هناك مشاركة واضحة للعلاقات العامة في وضع السياسات بالبرنامج القومي .
12. توجد أطر بشرية مؤهلة بالعلاقات العامة و لكنها غير مؤهلة في مجال التخطيط الاستراتيجي بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية .
13. يوجد تفعيل لنظام المعلومات الصحية بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية .
14. هناك تعزيز للالتزام السياسي الداعم لقضايا الصحة الإنجابية .
15. هناك علاقة قوية مع كل المنظمات العاملة في المجال الصحي الدولية و الوطنية
16. العلاقات العامة تستخدم البحوث و التخطيط و التنسيق الجيد و الاتصال و التقويم والمتابعة في اختيار الوسائل لحملات التوعية الصحية لتحقيق أهداف البرنامج القومي للصحة الإنجابية.
17. القائمين بحملات التوعية الصحية غير متخصصين في مجال العلاقات العامة مما اظهر ضعف التخطيط لهذه الحملات.

سادساً: التوصيات :

خلصت الدراسة إلى أهم التوصيات التالية:

1. يوصى الباحث باختيار التوقيت المناسب لتنفيذ حملات التوعية الصحية و الاهتمام بالتخطيط الدقيق و التقييم و المتابعة و معرفة اتجاهات المجتمعات مع مراعاة العادات و التقاليد .

2. 1. يوصى الباحث بالاهتمام بعمل الزيارات المنزلية المستمرة و ذلك لأن الاتصال المباشر ذو فائدة و قيمة لمتلقي الرسالة و سريع الإثر و التغذية الراجعة .

3. 1. يوصى الباحث بوضع رؤية واضحة لتخطيط برامج التوعية الصحية و إشراك الجهات المتخصصة.

4. 1. يوصى الباحث بتفعيل الشراكة المجتمعة في التخطيط لقضايا الصحة الإنجابية والاهتمام بقيادة المجتمع من أجل التخطيط السليم لحملات العلاقات العامة و ذلك لتعدد ثقافات المجتمع و حواجز اللغة في بعض المجتمعات .

5. 1. يوصى الباحث بمشاركة العلاقات العامة في وضع الخطط والاستراتيجيات بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية و الاهتمام بالوصف الوظيفي .

6. 1. يوصى الباحث برفع قدرات العاملين بالعلاقات العامة في التخطيط السليم .

7. يوصى الباحث بتفعيل نظام المعلومات و الشراكة مع شركات القطاع الخاص للمساهمة في تحقيق أهداف التنمية.

8. 1. يوصى الباحث باختيار الوسائل المناسبة لحملات التوعية و توفير الدعم الكافي و

الاهتمام بالتخطيط السليم المبني على نتائج واضحة و التقييم و المتابعة و التنسيق الجيد .

9. 1. يوصى الباحث بوضع خطط تشغيلية بديلة في حالة انسحاب المنظمات العالمية و وضوح التمويل الحكومي لقضايا الصحة الإنجابية .

10. 1. يوصى الباحث بتبعية العلاقات العامة للإدارة التنفيذية العليا لتحقيق التكامل الصحي بين الإدارات ذات الصلة.

المصادر والمراجع

سابعاً: المصادر و المراجع

أولاً: المصادر:

القرآن الكريم.

ثانياً: المعاجم:

1. المنجد، بدون ط37.

2. الفار، محمد جمال: (2006م)، المعجم الاعلامي، دار اسامة المشرق الثقافي، ط1.

3. عمر، أحمد مختار: (2008م)، المجلد الاول، عالم الكتب للنشر، ط1.

ثالثاً: المراجع:

1. . البكري، فؤادة: (2001م)، العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع.

2. ابراهيم وهبي واخرون، العلاقات العامة والاعلام، اصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة الحديثة.

3. ابو سمرة، محمد، (2009م) الإتصال الاداري والاعلامي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن- عمان، الطبعة الاولى.

4. ابواصبع، صالح خليل، (2013م) الإتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.

5. ابواصبع، صالح، ابوعرجة، تيسير: (2006م) الإتصالات والعلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الاولى، القاهرة.

6. اسماعيل، محمود جابر: (2015م)، الصحافة الاعلامية والمجتمع، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية ، الطبعة الاولى.

7. البخشونجي، حمدي عبد الحارس ،(2000م) العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الاولى.
8. بدوي، هناء حافظ ،(2001م) العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (أسس ونظرية- ومجالات تطبيقية)المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية.
9. البكري، فؤاد: (2014م)، العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع.
10. جرادات، عبدالناصر احمد ،الشامي، لبنان هاتف:(2009م) ، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة العربية.
11. الجرايدة، بسام عبد الرحمن: (2013م)، ادارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان- الاردن.
12. الجمال، راسم محمد، عياد، خيرت معوض: (2005م) ادارة العلاقات المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1.
13. الجمال،راسم محمد ،عياد،خيرت معوض: (2005م) ادارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى.
14. جودة، محفوظ احمد ،(1996م) العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع.
15. الجوهر، محمد ناجي ،(1986م) اجهزة العلاقات العامة في العراق، الاهداف والوظائف، الطبعة الاولى، العراق، دار الشؤون الثقافية.
16. الجوهر، محمد ناجي ،(2000م) وسائل الإتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية الطبعة الاولى، عمان.

17. حافظ ، محمد عبده: (2009)، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر.
18. حجاب، محمد منير: (2004م)، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
19. حجاب، محمد منير، وهبي، سحر محمود: (2006م) المداخل الاساسية للعلاقات العامة: المدخل الإتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، القاهرة.
20. حسين، سمير محمد: (1995م)، بحوث الاعلان، (ط2، عالم الكتب، القاهرة).
21. خوخة، اشرف: (2011م)، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية الطبعة الاولى.
22. خوخة، توفيق احمد: (2001م)، الرعاية الصحية الاولى، تعريف وانجازات المستقبل، مطابع الفرزدق، الرياض السعودية.
23. درة، عبد الباري ابراهيم ،المجالي، نبيل خليف:(2010م) العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، النظرية والممارسة: منحى نظامي استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1.
24. درة، عبد الباري، المجالي، نبيل خليفة: (2010م) العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرون، النظرية والممارسة منحني نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة.
25. الدليمي، عبد الرازق، (2011م)، المدخل الى وسائل الاعلام والإتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، دار الثقافة.
26. رشاد، فائق محمد: (2008م) تخطيط الحملات الاعلانية، الطبعة الاولى ، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

27. ساعاتي، عبد الاله سيف الدين ،(2010م) ادارة المستشفيات بين النظرية والتطبيق، مركز النشر العلمي، الطبعة الاولى، السعودية.
28. سلطان، محمد صاحب، (2012م)، العلاقات العامة في المنظمات الدولية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1.
29. سلطان، محمد صالح : (2011م) العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، الاردن.
30. السيد : بهنسي،(1992م)، مزايا وفوائد التخطيط.
31. شعبان، حمدي: (2008م) وظيفة العلاقات العامة (الاسس والمهارات) الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر.
32. صادق، رانيا ممدوح: (2012م)، الاعلان التلفزيوني التصميم والانتاج، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن - عمان.
33. صالح، عبد الحي محمود واخرين: (2000م) العلاقات العامة في الخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الاسكندرية.
34. الصرايرة ، محمد نجيب: (1995م) العلاقات العامة الاسس والمبادئ ، مكتبة الرائد العلمية ، الاردن.
35. الصرايرة ، محمد نجيب: (2010م)، العلاقات العامة الاسس والمبادئ ، مكتبة الرائد العلمية ، الاردن.
36. الصقر، اياد محمد: تصميم الصحافة والمطبوعات واخراجها، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن - عمان.
37. الضلاعين، وآخرون: (2015م)، التخطيط الاعلامي ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية الاولى، عمان - الاردن.

38. الطاهات، زهير ياسين، (2013م)، سيكلوجية العلاقات العامة والاعلان، الطبعة الاولى، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الاردن - عمان.
39. العاصي، شريف احمد شريف: (2006م) الترويج والعلاقات العامة ومدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الاسكندرية.
40. عبد الباقي، زيدان، (1976م)، التخطيط لوسائل الاعلام والتخطيط لوسائل الإتصال والتخطيط لوسائل الاعلام التربوي.
41. عبد المقصود، محمد جمال: (2013م)، الاتجاهات الحديثة في انتاج الاعلان الصحفي المطبوع، دار العالم العربي، الطبعة الاولى.
42. عبد الوهاب، عبد الباسط محمد: استخدام تكنولوجيا الإتصال في الانتاج الاداعي والتلفزيوني، (المكتب الكبير، دراسة تطبيقية ميدانية).
43. عجوة، على واخرون: (1989م) مقدمة في وسائل الإتصال، مكتبة المصباح، الطبعة الاولى.
44. عجوة، على: (2000م)، الاسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب نشر وتوزيع طباعة، الطبعة الاولى،
45. عطية ، طاهر مرسي ،(2004م) فن وعلم العلاقات العامة، النسر الذهبي للطباعة.
46. العلاق، بشير: (2010م) تنظيم وادارة العلاقات العامة، مكتبة اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، الاردن عمان، المطبعة العربية.
47. العلاق، بشير: (2010م)، تنظيم العلاقات العامة، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الاردن- عمان.
48. عليان ، ربحى مصطفى، الطوباسى ، عدنان محمود: (2005م) الإتصال والعلاقات العامة ،دار صفا للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ،عمان.

49. عليوة، حنان احمد سليم: (2015م)، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد، بدون طبعة، بدون دار نشر، السعودية.
50. عمر، عماد الدين تاج السر فقير: (2013م)، اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان وسط البلد.
51. غنيم، حمد محمد، (2013م) التخطيط الاستراتيجي.
52. غوشة، زكى راتب: (1981). العلاقات العامة في الادارة المعاصرة، (ط1 عمان الاردن،
53. غيث، خلود بدر: (2011م)، الاعلام بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان- دار الثقافة.
54. القطامين، أحمد، (2002م) الادارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، الطبعة الاولى.
55. كرداوي، انشراح عبد اللطيف حسن: (2015م)، الاعلان في العصر الحديث ملامح وسمات، فهرست المكتبة الوطنية اثناء النشر ، دار جامعة السودان المفتوحة للطباعة.
56. كنجو، عبود كنجو، فهد، ابراهيم وهبي، (1999م) العلاقات العامة واداراتها، مدخل وظيفي، الطبعة الاولى، عمان الاردن.
57. محمد، سعيد محمد، (1988م) التخطيط لوسائل الاعلام في الدول النامية.
58. المشرف، مهندس المشرف عبد اللطيف: (2015م) العلاقات العامة وادارة الحملات الانتخابية، الطبعة الاولى، فهرست المكتبة الوطنية، السودان.
59. مصطفى، عبد الحكيم خليل: (2013م) الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.

60. المغربي، عبد الحميد: (2006م)، الادارة الاستراتيجية بقياس الاداء المتوازن، المكتبة العصرية، المنصورة، القاهرة.

61. المغربي، محمد الفاتح محمود بشير، (2013) ، مبادئ الادارة، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى.

62. يحي واخرون: (2000م) العلاقات العامة، مطابع ابن سينا ، القاهرة.

63. يونس ، طارق شريف: (2008م)، ادارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات مع اشارة للمعطى العرب والإسلامي ، الطبعة الاولى ، عمان - الاردن.

رابعاً: المراجع الانجليزية:

1. Higin and Vincze.1993.

Hungerd wheenen.2002

خامساً: الدوريات والأوراق العلمية:

1. مرجع الصحة الإنجابية للمراهقين والشباب بالسودان، (2012م)، البرنامج القومي للصحة الإنجابية، ط2.

2. بودهان، يامين: (2006م)، مجلة علوم الانسانية www.ularn.nl العدد29، تموز.

3. دليل نظام، 2012م.

سادساً: الرسائل الجامعية:

1. ابن عوف، حسن بن عوف: (الفترة من 2005-2007م.) وظيفة العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة امدرمان الاسلامية، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.

2. الدليمي، عبد الرزاق، المعاينة، مصعب: (2014/6/1م.) دراسة تحليلية في دور التلفزيون في التوعية الصحية، عمان، الاردن.

3. الحاج، اثيلة احمد الامين محمد: (في الفترة من 2009-2011م) دور الاعلام المرئي لنشر الوعي الصحي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الإتصال.

سابعاً: المواقع الإلكترونية:

- (1) الموسوعة الحرة ويكيبيديا، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية، (يناير 2016م)، آخر تعديل 6.
 - (2) المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، 2014-2015م الموسوعة الحرة ويكيبيديا.
 - (3) المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، (2004م-2005م) عن الموسوعة الحرة ويكيبيديا.
 - (4) المكتبة الشاملة. shamela.ws/browse.php/book.../page.222 الجمعة 25/8/2016م الساعة 9 مساء.
 - (5) شركة نماء الاعلامية.
 - (6) المصدر نت منتديات نشرت في 10/21 بواسطة Aboalgadym .
 - (7) صندوق الأمم المتحدة للسكان UNFBA، 1993م.
 - (8) www.abjjad.com .
 - (9) www.Federal.ministry.of.hilth 16/11/2016م الاربعاء الساعة 5 مساء.
 - (10) السلمي، (2000م) عن الموسوعة الحرة ويكيبيديا.
 - (11) المجمع العربي للمحاسبين، (2001م) الموسوعة الحرة.
- ثامناً: المقابلات:

1. احمد ، متوكل عمران محمود: (22 يناير 2017م) ، مقابلة مقننة مع مسؤول الاعلام والاتصال، صندوق الامم المتحدة للسكان — السودان، الساعة 11:9 يوم الاحد بمكتبة.
2. محمد، محمد سيد احمد: (22 يناير 2017م)، مقابلة مقننة مع مساعد المندوب، صندوق الامم المتحدة للسكان — السودان (UNFPA) الساعة 9:34 يوم الاحد بمكتبة.
3. حسن ، سوسن الطاهر سليمان: (24/11/2016م)، مقابلة مقننة مع مسؤول التخطيط و المتابعة والتقييم للرعاية الصحية الأساسية، بوزارة الصحة الاتحادية، الساعة : 12:2 يوم الخميس بمكتبها.
4. عبد الدائم، هنادي عبد الدائم محمد: (22/11/2016م)، مقابلة مقننة مع مسؤول الإعلام والاتصال بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية، الساعة 12:10 يوم الثلاثاء بمكتبها.

املاحف

سابعاً: الملاحق:

ملحق رقم(1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

إستمارة إستبانة

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة/.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين أيديكم استمارة استبيان لإستكمال بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام
تخصص (علاقات عامة وإعلان) بعنوان :

**حملات العلاقات العامة ودورها الإستراتيجي في التوعية الصحية
بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الانجابية وشركائه في الفترة من
2013 – 2015م**

نرجو كريم تفضلكم بالمشاركة وإبداء آرائكم حول فقرات الاستبانة المرفقة ، مع الإشارة إلى
ان بيانات هذه الاستمارة سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي .

ولكم خالص الشكر والتقدير

الباحث

أولاً : البيانات الشخصية:

ضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة

1. النوع:

ذكر ☐ أنثى ☐

2. العمر:

أقل من 30 ☐ 31-40 فأكثر ☐

50 - 41 ☐ 51 فأكثر ☐

3. المؤهل العلمي :

ثانوي ☐ جامعي ☐

فوق الجامعي ☐

4. التخصص الأكاديمي:

طب ☐ ضباط صحة ☐ علاقات عامة ☐
علوم إجتماعية ☐ إدارة ☐

أخرى تذكر:.....

5. المستوي الوظيفي :

موظف ☐ تنفيذي ☐
مدير إدارة ☐ رئيس قسم ☐

أخرى تذكر:.....

6. سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات ☐ من 5-10 سنوات ☐
من 11 - 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة ☐

7. الدورات التدريبية:

داخلية ☐ خارجية ☐
متخصصة ☐ عامة ☐

ثانياً : بيانات الدراسة:

ضع علامة (/) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

المحور الأول: الرؤية والرسالة :

8. هل توجد رؤية ورسالة للبرنامج القومي للصحة الانجابية؟

ال بند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
1	توجد خطة واضحة تسهم مستقبلاً في بناء التنمية الاجتماعية والإقتصادية تحقيقاً لأهداف الألفية التنموية					
2	تنفيذ برامج العلاقات العامة وإبراز فعالية البرنامج عبر الوسائل الإعلامية المختلفة يعزز من تواجد البرنامج					
3	تمكين المجتمع في إتخاذ القرارات والمشاركة الفاعلة في قضايا الصحة الإنجابية					
4	توجد سياسات ومستويات ومعايير وتشريعات واضحة تسهم في تحقيق الأهداف العامة .					
5	بناء شراكات قوية مع الجهات ذات الصلة يقلل الجهود وضمان لإستمرارية البرنامج.					
6	التركيز على الاتصال التفاعلي المتوازن يحقق النتائج المنشودة عبر توظيف الإعلام.					
7	مشاركة العلاقات العامة في وضع الرؤية والسياسات وتنفيذها.					

المحور الثاني :الأهداف والإستراتيجيات :

9. هل توجد أهداف وإستراتيجيات للبرنامج القومي للصحة الإنجابية ؟

البند	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا اوفق بشدة
1	توجد أطر بشرية مؤهلة بالعلاقات العامة ولكنها غير مؤهلة في مجال التخطيط الاستراتيجي بالبرنامج.					
2	توجد اهداف واستراتيجيات واضحة للعلاقات العامة تجاه الفرص والمهددات للبرنامج القومي					
3	يوجد توافق بين خطة العلاقات العامة الإتصالية والخطة الإستراتيجية للبرنامج القومي للصحة الإنجابية					
4	يوجد تفعيل لنظام المعلومات الصحية لإستخدامها في التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم					
5	وضع إطار للتخطيط الإستراتيجي يسهم في جودة تقديم خدمات الصحة الإنجابية					
6	وجود تعزيز للإلتزام السياسي الداعم لقضايا الصحة الإنجابية.					
7	زيادة علاقات الشراكة مع القطاع الخاص					
8	خلق شراكات ذكية مع كل المنظمات الدولية والوطنية					

• المحور الثالث: أنشطة العلاقات العامة

11. هل تستخدم أنشطة العلاقات العامة في مجال التوعية بالبرنامج القومي للصحة

الانجابية؟

البند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
1	تستخدم العلاقات العامة المحاضرات في برامج التوعية الصحية.					
2	تستخدم العلاقات العامة مجموعات النقاش في برامج التوعية الصحية.					
3	تستخدم العلاقات العامة اللقاءات الفردية في برنامج التوعية الصحية.					
4	تستخدم العلاقات العامة المسرح والفيديو المتجول في برامج التوعية الصحية.					
5	تستخدم العلاقات العامة الندوات والعروض الدرامية في برامج التوعية الصحية.					

• المحور الرابع: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

12. هل تستخدم العلاقات العامة الوسائل المختلفة لتنفيذ حملات التوعية الصحية:

البند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
1	تستخدم العلاقات العامة الإذاعة.					
2	تستخدم العلاقات العامة التلفزيون.					
3	تستخدم العلاقات العامة الصحف والمجلات.					
4	تستخدم العلاقات العامة المواقع الإلكترونية					
5	تستخدم العلاقات العامة الكتيبات والنشرات.					

13. ما هي المعوقات والمشاكل التي تواجه حملات التوعية الصحية بالبرنامج القومي للصحة الانجابية ؟

.....

.....

.....

.....

14. ما هي مقترحاتكم لإنجاح أنشطة وحدة الاتصال الصحي(العلاقات العامة) بالبرنامج القومي للصحة الانجابية:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال

استبانة

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة/.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين أيديكم استمارة استبيان لإستكمال بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام
تخصص (علاقات عامة وإعلان) بعنوان :

(حملات العلاقات العامة ودورها الإستراتيجي في التوعية الصحية)"بالتطبيق على

البرنامج القومي للصحة الانجابية وشركائه

نرجو كريم تفضلكم بالمشاركة وإبداء آرائكم حول فقرات الاستبانة المرفقة ، مع الإشارة إلى
بيانات هذه الاستمارة سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي .

ولكم خالص الشكر والتقدير

الباحث

اولاً محاورالبيانات الشخصية :

يرجى وضع علامه (✓) أمام الاجابة المناسبة :

- 1- النوع: أ. ذكر () ب. أنثى ()
2- العمر :
أ / أقل من 18 عام () ب / من 18 – أقل من 28 عام ()
ج / من 28 – أقل من 38 عام () د / من 38 – أقل من 48 عاماً ()
هـ / من 48 عام فما فوق ()
3- المستوى التعليمي :
أ / أمي () ب / أساسي () د / متوسطة ()
هـ / ثانوي () و / جامعي () ز / فوق الجامعي ()

4- المهنة :

- أ / ربة منزل () ب / موظفة () ج / عاملة ()
هـ / أخرى تذكر

5- الحالة الإجتماعية :

- أ / متزوج () ب / عازب () ج / مطلق () د / أرمل ()
ثانياً محور البيانات المتعلقة ببرنامج الصحة الإيجابية :

5- هل سمعت عن الصحة الإيجابية ؟

- أ / نعم () ب / لا ()

6- إذا كانت الإجابة (بنعم) ما الوسيلة التي تعرفت/ي بها علي الصحة الإيجابية ؟

- أ / وسائل مسموعة () ب / وسائل مرئية ()
ج / زيارات منزلية () د / محاضرات وندوات ()

7- هل تلقيت رسائل برنامج الصحة الانجابية المتعلقة برفع الوعي الصحي بقضايا الصحة الانجابية؟

أ/ نعم () ب/ لا ()

إذا كانت الإجابة (بنعم) ما الفائدة التي تحققت لديك من خلال تلك الرسائل :

أ/ التعرف على أماكن تقديم خدمات الصحة الانجابية ()

ب/ التعرف على أمراض النساء والولادة ()

ج/ الحصول علي معلومات صحية تتعلق بصحة الامهات والاطفال حديثي الولادة ()

د/ التعرف علي السلوكيات التي تمنع انتقال الامراض الجنسية والايذز ()

هـ/ التعرف على وسائل تنظيم الاسرة ورعاية الحوامل ()

و/ التعرف على المشاكل الصحية والاجتماعية الناتجة من زواج الطفلات (القاصرات) ()

8- ما مدي تعرضك لرسائل برنامج الصحة الانجابية المتعلقة بصحة الامهات والاطفال حديثي الولادة ؟

أ/ دائماً () ب/ أحياناً () ج/ نادراً ()

9- من وجهة نظرك ما هي أهم الوسائل التي يمكن أن تسهم في زيادة نشر الوعي الصحي للصحة

الانجابية بصحة من بين الوسائل التالية:

البند	العبرة	تسهم بصورة كبيرة	تسهم إلي حد ما	لا تسهم
1	الإذاعة			
2	التلفزيون			
3	الصحف والمجلات			
4	النشرات والبوسترات			
5	راديو المجتمع			
6	المسرح والفيديو المتجول			
8	حلقات النقاش والزيارات المنزلية			

10- ماتقييمك لرسائل برنامج الصحة الانجابية المقدمة من خلال الوسائل التالية:

البند	العبارة	أفضلها	أفضلها إلي حد ما	لا أفضلها
1	الإذاعة			
2	التلفزيون			
3	الصحف والمجلات			
4	النشرات والبوسترات			
5	راديو المجتمع			
6	المسرح والفيديو المتجول			
7	حلقات النقاش والزيارات المنزلية			

11- المحور الثاني : الأنشطة الإتصالية ببرنامج الصحة الانجابية في مجال التوعية الصحية بصحة الامهات والاطفال حديثي الولادة :

12- المؤسسات التي من خلالها تبث الصحة الانجابية رسائلها الصحية باستمرار؟

- أ/ المستشفيات () ب/ المراكز الصحية () ج/الإذاعة راديو المجتمع ()
د/مراكز رعاية الحوامل () هـ / زيارات العاملين الصحيين ()

13- هل الزيارات المنزلية واللقاءات الفردية والبرامج والخدمات المقدمة ببرنامج الصحة الانجابية ذات فائدة صحية لك ؟

- أ / نعم () ب/ لا ()

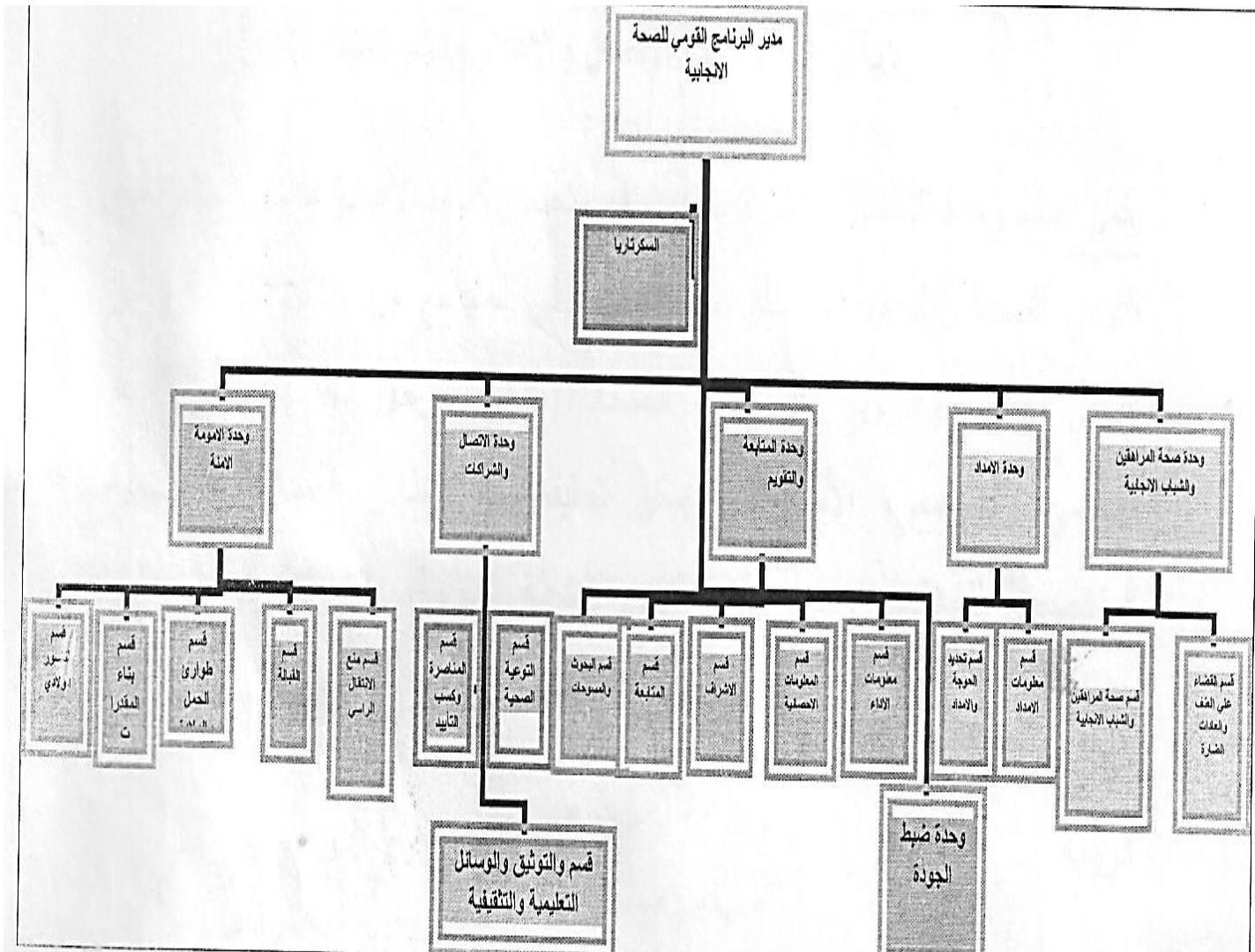
14 - إذا كانت الاجابة بنعم ماذا قدم برنامج الصحة الانجابية من خلال تلك الأنشطة الاتصالية من الخدمات التالية :

- أ/ندوات ومحاضرات توعية صحية () ب/ جلسات تحصين روتيني ()
ج/ توزيع حبوب الحديد والفيول () د/ توزيع وسائل تنظيم الاسرة ()
ه/ الكشف على الحوامل ()

15- ماهي مقترحاتك لتحسين جودة برنامج الصحة الانجابية الاتصالي لخفض وفيات الامهات وزيادة رفع الوعي الصحي ؟

- أ/
- ب/
- ج/

ملحق رقم (2)



ملحق رقم (3)



