منظمة المجتمع العلمي العربي
Arab Scientific Community Organization

دليل إرشادي

تخطيط وتنفيذ حملة توعوية صحية

أ.د. عبد الرؤوف علي المناعمة



دليل إرشادي

تخطيط وتنفيذ حملة توعوية صحية

دليل إرشادي

تخطيط وتنفيذ حملة توعويّة صحيّة

تحرير

أ. د . عبدالرؤوف علي المناعمة

الجامعة الإسلاميّة – غزة

منظّمة المجتمع العلميّ العربيّ

مؤسسة الربّان للدراسات والبحوث

2026

عنوان الكتاب : دليل إرشادي - تخطيط وتنفيذ حملة توعويّة صحيّة

تحرير: أ. د. عبدالرؤوف المناعمة

جميع الحقوق محفوظة

دار الربّان للنشر

Al-Rabban Publishing House

الطبعة الثانيّة

2026

رقم الإيداع المحلي : 2026/612

رقم الإيداع الدولي : ISBN : 978-992-721-403-5

DOI : 10.66030/ARSCO.0022

أي استغلال تجاريّ للكتاب إلكترونيّاً أو ورقيّاً، سيعرّض صاحبه للمساءلة القانونيّة حيث أن جميع الحقوق تعود إلى دار الربّان للنشر ومنظمة المجتمع العلميّ العربيّ، ولمن يودّ الاستفادة من هذا الكتاب عليه التنويه بهذا

جدول المحتويات

مقدمة الدليل 3
التثقيف الصحي: المفهوم، الأهمية، الأدوات، والتطبيقات المعاصرة 5
العمل التطوعي وأهميته 13
الدليل... خطوات تنفيذ حملة توعويّة صحيّة..... 16
مرحلة التخطيط 16
مرحلة التنفيذ 24
التقييم والمتابعة 26
الاستدامة والتطوير 26
عناصر الاستدامة والتطوير في حملات التوعية الصحية 27
تحديد الفئة المستهدفة في حملات التوعية الصحية 30
تجنيد المتطوعين للقيام بحملة توعية صحية 34
نموذج طلب تطوع لحملة توعية صحية 39
نموذج صياغة أهداف ذكية 42
إنشاء صفحة إنترنت للحملة 46
توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الصحية..... 50
دليل أدوات حملات التوعية الصحية 54
نموذج خطة تنفيذية لحملة توعوية للوقاية من الأمراض الجلدية 58
نموذج رسائل حملة التوعية للوقاية من الأمراض الجلدية 61
استبيان تقييم مستوى معرفة الفئة المستهدفة قبل وبعد حملة التوعية حول الأمراض الجلدية 65
الملاحق 68
ملحق (1): نماذج على مواقع مصادر علمية صحية..... 69
ملحق (2): مواقع استضافة صفحات إنترنت مجانية 71
ملحق (3): قائمة بمنصات ومواقع لتصميم النشرات والبوسترات التوعوية بسهولة واحترافية 73
ملحق (4): قائمة ببعض المواقع التي تتيح لك إنشاء نماذج تطوع/تقييم بسهولة 75
ملحق (5) قائمة ببعض المواقع المجانية التي يمكنك استخدامها لإجراء لقاءات حية 76
ملحق (6): قائمة بأفضل المواقع المجانية لتخزين ومشاركة الملفات بسهولة وأمان 77
ملحق (7): قائمة بمنصات عالمية تقدم كورسات في مختلف المجالات 80
ملحق (8): أدوات الذكاء الاصطناعي التي تسهل عملية انتاج الأدوات التثقيفية 82

مُقدمةُ الدليلِ

تهدفُ الحملاتُ التوعويّةُ الصحيةُ إلى نشرِ الوعي حولَ القضايا الصحيّة وتعزيزِ السلوكياتِ الإيجابيّة. ويتطلّبُ تخطيطُ وتنفيذُ حملةٍ ناجحةٍ اتّباعَ خطواتٍ مدروسةٍ لضمانِ إيصالِ الرسالةِ إلى الفئاتِ المستهدفةِ بفعاليّة.

ومن أمثلةِ الحملاتِ الناجحة: حملاتُ مكافحةِ التدخينِ والتوعيةِ بأضراره، حملاتُ التطعيمِ ضدّ الأمراضِ المُعدية مثلَ شللِ الأطفال، وحملاتُ التوعيةِ بالنظافةِ الشخصيةِ للحدِّ من انتشارِ الأمراض. وقد تستهدفُ الحملةُ فئةً محددةً من المجتمعِ (مثل: السيّداتِ الحوامل، ذوي الاحتياجاتِ الخاصة، المُدخّنين...) أو أكثرَ من فئةٍ، أو كلَّ فئاتِ المجتمع، وذلك بحسبِ موضوعِ الحملةِ وأهدافِها.

ويجب أن تتميّزَ حملاتُ التوعيةِ بالمرونةِ، لتتمكّنَ من التكيّفِ مع أيّ متغيّراتٍ قد تستلزمُ تغييرًا في النهجِ أو طبيعةِ الرسائل. وهناك حملاتٌ توعويّةٌ مستمرّةٌ تُغطّي مواضيعَ محدّدة، وأخرى طارئةٌ تُنَفَّذُ استجابةً لمستجدّاتٍ قد تؤثرُ على صحّةِ السكان (مثل: فيروس كورونا المستجد). ويمكن لجهاتٍ مختلفةٍ أن تقومَ بحملاتِ التوعيةِ، مثل: الجهاتِ الحكوميّة، منظماتِ وجمعيّاتِ المجتمعِ المدني، المنظماتِ الدوليّة، الأفراد، والمؤسسات.

الهدفُ العام من الدليلِ هو توفيرُ إطارِ عملٍ منهجيٍّ لتخطيطِ وتنفيذِ حملةٍ توعويّةٍ صحيّةٍ فعّالة، لزيادةِ الوعي حولَ قضيّةٍ صحيّةٍ محددة. وذلك لتوفيرِ الوقتِ والجهد، ولضمانِ تخطيطٍ مُتقَن وتنفيذٍ سلسٍ لحملاتِ التوعيةِ الصحيّة.

بينما تهدفُ حملاتُ التوعيةِ الصحيّةِ إلى:

- زيادةِ الوعي والمعرفةِ حولَ قضيّةٍ أو قضايا صحيّةٍ محددةٍ لدى الجمهورِ المستهدف،

- تعزيزِ السلوكياتِ الصحيّةِ الإيجابيّة وتقليلِ الممارساتِ الضارّةِ بالصحة،
- تحسينِ المؤشراتِ الصحيّة على المستوى الفرديّ والمجتمعيّ،
- تعزيزِ المشاركةِ المجتمعيةِ في القضايا الصحيّة وتشجيعِ العملِ التطوّعي،
- توفيرِ المعلوماتِ الدقيقةِ المُبسّطةِ والموثوقةِ لمكافحةِ الشائعاتِ الصحيّة.

لماذا هذا الدليل؟

- ترسيخُ مفاهيمِ العملِ التطوّعي.
- توضيحُ أهميّةِ التثقيفِ الصحي.
- تسهيلُ عمليّةِ التخطيطِ والتنفيذِ لحملاتِ التوعية.
- تذكيرُ القائمين على حملاتِ التوعيةِ الصحيّة بالعناصرِ المطلوبةِ لنجاحِ الحملة.
- مرجعٌ يُمكنُ اللجوءُ إليهِ عندَ مواجهةِ إشكاليّاتٍ في الحملة.
- يضمنُ فَهمًا مشتركًا لكلِّ القائمين على الحملاتِ الصحيّة.
- دليلٌ إرشاديٌّ للأدواتِ التي يمكن أن يستخدمَها القائمون على الحملات.
- تسهيلُ الوصولِ إلى المصادرِ المجانيّة التي تُمكّنُ القائمين على الحملاتِ من تنفيذِها بأقلِّ التكاليف.

في هذا الدليل، نقدّمُ معلوماتٍ متكاملةً تُمكِّنُ الراغبينَ بإطلاقِ حملاتِ توعيةٍ صحيّةٍ من التخطيطِ والتنفيذِ، من خلالِ اتّباعِ خطواتٍ محدّدةٍ وسهلةِ الفهم.وحاولنا فيه تقديمَ مصادرَ يمكنُ للقائمين على الحملاتِ استغلالُها بشكلٍ يَضمنُ وصولَ الرسائلِ التوعويّةِ بشكلٍ فعّالٍ وبتكلفةٍ أقل. اعتمدنا في إعدادِ هذا الدليل على مجموعةٍ من المراجعِ الدوليّة، آخذين بعينِ الاعتبارِ خصوصيّةَ المجتمعاتِ العربيّة، والتجاربَ الشخصيّة في تنظيمِ وتنفيذِ حملاتِ التوعيةِ في المجالِ الصحي.

نسألُ اللهَ العليَّ القدير أن يجعلَ هذا العملَ خالصًا لوجهِهِ تعالى، وأن يكونَ ذا فائدةٍ على المجتمعِ العربيّ والإسلاميّ، وسائرِ البشر.

التثقيفُ الصحي:

المفهوم، الأهميّة، الأدوات، والتطبيقات المعاصرة

شهدت السنواتُ الخمسونَ الأخيرةُ تغيّراتٍ واسعةً في أنماطِ الإصابةِ بالأمراضِ وانتشارِها في المجتمعات. فقد انخفضت الأمراضُ المُعدية، في حينِ ارتفعت نِسَبُ الأمراضِ المُزمنةِ كارتفاعِ ضغطِ الدم، والسكّري، وأمراضِ القلبِ، والشرايين. ويعودُ كثيرٌ من هذه الأمراضِ، سواءٌ المُعدية أو المُزمنة، إلى سلوكياتٍ خاطئةٍ ومتكرّرة.

لذلك، يُعدّ **تصحيحُ المفاهيمِ** وتعديلُ السلوكِ ركنًا مهمًّا في خفضِ معدّلاتِ الإصابةِ بالأمراضِ ومكافحتِها. وهنا تكمُنُ **أهميّةُ التثقيفِ الصحيّ**. وقد يُعتَبرُ التثقيفُ الصحيّ الخطوةَ الأولى في **تعزيزِ الصحّة**، لما يُسهمُ فيه من ارتقاءٍ بمستوى المعرفة، وقدرتِه على توجيهِ الأفرادِ وتعديلِ سلوكهم.

يَستخدمُ التثقيفُ الصحيّ النظرياتِ التربويّةَ والسلوكيّةَ، ويُوظّفُ أساليبَ الاتّصالِ والتواصلِ، إلى جانبِ الوسائلِ والأساليبِ التعليميّةِ المتنوّعة. كما يُفعّلُ الإعلامَ، وخاصةً الإعلامَ الرقميّ ووسائلَ التواصلِ الاجتماعيّ، لتحقيق أهدافِه التوعويّة.

ويُعرَّفُ التثقيفُ الصحيّ، وِفقًا لمنظمةِ الصحةِ العالمية، بأنّه:

"عمليّةٌ منهجيّةٌ تهدفُ إلى تمكينِ الأفرادِ والمجتمعاتِ من خلالِ تزويدِهم بالمعارفِ والمهاراتِ والمواقفِ التي تُمكّنُهم من تبنّي سلوكياتٍ صحيّةٍ إيجابيّة."

وقد تطوّرَ هذا المفهومُ من مجرّدِ نقلِ المعلوماتِ إلى كونه علمًا تطبيقيًّا متعدّدَ التخصّصات، يجمعُ بين الطب، وعلمِ النفس، والتربية، وعلومِ الاتصال.

إنّ التثقيفَ الصحيّ عمليّةٌ متّصلةٌ، متواصلةٌ، وتراكميّة .وهي ليست سهلةً كما يظنّ البعض، إذ تشمل تغييرَ مفاهيمٍ وسلوكٍ، وهو أمرٌ صعبٌ ودقيقٌ للغاية.

التعريفاتُ والمفاهيمُ الأساسيّة

الصحة: (لها تعريفاتٌ متعدّدة)، وأشهرُها أنّها :حالةٌ من التكاملِ البدنيّ، والنفسيّ، والعقليّ، والاجتماعيّ، والروحيّ، وليست مجرّدَ الخُلوّ من المرضِ أو العجز.

الثقافةُ الصحيّة: امتلاكُ المعلوماتِ والحقائقِ المرتبطةِ بالصحةِ والمرضِ داخلَ المجتمع.
الوعيُ الصحي: هو إلمامُ الأفرادِ بالمعلوماتِ والحقائقِ الصحيّة، مضافًا إليه **إحساسُهم بالمسؤوليّة** تجاه صحّتهم وصحةِ الآخرين.

العاداتُ الصحيّة: هي الممارساتُ التي يُؤدّيها الإنسانُ بلا تفكيرٍ أو شعور، نتيجةَ تكرارِها أو الاعتيادِ عليها.

السلوكُ الصحي: هو ما يُؤدّيهِ الفردُ عن قصدٍ، ناتجٍ عن تمسّكه أو التزامِه بقِيَمٍ أو بروتوكولاتٍ محدّدة.

"إن تعويدَ النفسِ على أداءِ الممارسةِ الصحيحةِ يجعلُها في حُكمِ العادة؛ أي أنك حين تقومُ بها لا تبذلُ جهدًا".

تعريفاتُ التثقيفِ الصحيّ

يُقدّمُ الباحثونَ والمختصّونَ عدّةَ تعريفاتٍ للتثقيفِ الصحيّ، من أبرزِها:

- **التعريفُ الطبي**: وفقًا للجمعيّةِ الأمريكيةِ للصحةِ العامّة، هو: "نقلُ المعرفةِ الصحيّةِ بطريقةٍ منهجيّةٍ لتغييرِ السلوكياتِ الضارّة".
- **التعريفُ التربوي**: كما تُعرّفهُ منظّمةُ اليونسكو بأنّه: "عمليّةٌ تعليميّةٌ تهدفُ إلى تنميةِ الوعيِ الصحيّ، وبناءِ القُدراتِ الذاتيّةِ لاتخاذِ القراراتِ الصحيّةِ السليمة".
- **التعريفُ الاجتماعي**: يُركّزُ على الجوانبِ المجتمعيّة، حيثُ يعرّفُه مكتبُ التربيةِ العربيّ لدولِ الخليج بأنّه: "عمليّةُ تغييرٍ اجتماعيٍّ تهدفُ إلى تحسينِ المؤشّراتِ الصحيّةِ للمجتمع".

الأبعادُ النظريّةُ للتثقيفِ الصحيّ

يرتكزُ التثقيفُ الصحيُّ على عددٍ من النظريّاتِ الأساسيّة، من أبرزها:

1. **نظريّةُ التعلّمِ الاجتماعيّ**: تؤكّدُ على أهميّةِ النمذجةِ والتأثيرِ الاجتماعيّ في تبنّي السلوكياتِ الصحيّة.
2. **نموذجُ الاعتقادِ الصحيّ**: يُفسّرُ كيفيّةَ اتّخاذِ الأفرادِ للقراراتِ الصحيّةِ بناءً على تصوّراتِهم للمخاطرِ والفوائد.
3. **نظريّةُ الانتشار**: تشرحُ كيفيّةَ انتشارِ الابتكاراتِ الصحيّةِ في المجتمع.

الأهميّةُ الاستراتيجيّةُ للتثقيفِ الصحيّ

أوّلًا: على مستوى الصحّةِ العامّة

تشيرُ البياناتُ الصادرةُ عن منظمةِ الصحّةِ العالمية إلى أنّ:

- البرامجَ الفعّالةَ للتثقيفِ الصحيّ يُمكن أن تُقلّلَ معدّلاتِ الأمراضِ غيرِ السّارية بنسبةٍ تتراوحُ بين 25%إلى 40%.
- كلُّ دولارٍ يُستثمَرُ في التثقيفِ الصحيّ يُحقّقُ عائدًا يتراوحُ بين 3 إلى 5 دولارات من التوفيرِ في التكاليفِ العلاجيّة.

ثانيًا: على المستوى الفرديّ والمجتمعيّ

أظهرت دراسةٌ طوليّة أجراها المعهدُ الوطنيُّ الأمريكيُّ للصحة على مدى عشرِ سنوات، أنّ:

- الأفرادَ الذين شاركوا في برامجِ التثقيفِ الصحيّ أظهروا تحسّنًا بنسبة 35 % في الالتزامِ بالعلاج.

- سُجّلَ انخفاضٌ بنسبة 18 %في معدّلات التدخين داخل المجتمعاتِ التي نُفّذت فيها برامجُ تثقيفيّةٌ مكثّفة.

أهدافُ التثقيفِ الصحيّ

- نَشرُ المفاهيمِ والمعارفِ الصحيّةِ السليمة في المجتمع.
- تَمكينُ الأفرادِ من تحديدِ مشاكلِهم واحتياجاتِهم.
- مساعدةُ الناسِ في حلِّ مشكلاتهم من خلالِ توظيفِ إمكانيّاتهم.
- بناءُ الاتجاهاتِ الصحيّةِ السليمة والصحيحة.
- ترسيخُ السلوكِ الصحيِّ السليم وتغييرُ الخاطئِ منه إلى سليم.

الأهدافُ الساميةُ للتثقيفِ الصحيّ

- تحسينُ الصحةِ على مستوى الفردِ والمجتمع.
- خفضُ معدّلاتِ الإصابةِ بالأمراض.
- الحدُّ من الإعاقاتِ والوفيّات.
- تحسينُ نوعيّةِ الحياة للأفرادِ والمجتمع.

أدواتُ واستراتيجيّاتِ التثقيفِ الصحيّ

أوّلًا: الأدواتُ التقليديّة

1. **المناهجُ التعليميّة:**
   - إدراجُ التثقيفِ الصحيّ ضمن المناهجِ الدراسيّة.

- تنفيذُ برامجِ محوِ الأميّةِ الصحيّة لفئةِ الكبار.

2. **وسائلُ الإعلامِ التقليديّة:**
   - تنظيمُ الحملاتِ الإذاعيّةِ والتلفزيونيّة.
   - إنتاجُ الملصقاتِ والمنشوراتِ العلميّة.

ثانياً: الأدواتُ الرقميّةُ الحديثة

1. **منصّاتُ التعلّمِ الإلكترونيّ:**
   - الدوراتُ الصحيّةُ عبر الإنترنت (Coursera, edX)(انظر الملاحق)
   - تطبيقاتُ الصحةِ الذكيّة (مثل :تطبيقاتِ الإقلاعِ عن التدخين، وتتبعِ العاداتِ الصحيّة).
2. **وسائلُ التواصلِ الاجتماعيّ:**
   - الحملاتُ التفاعليّةُ على تيك توك وإنستغرام.
   - الاستعانةُ بالمؤثّرين الصحيّين :(Health Influencers) وهم أشخاصٌ مختصّونَ في القضايا الصحيّة، لديهم عددٌ كبيرٌ من المتابعين، ممّا يُسهّل نقلَ رسائلِ الحملةِ إلى جمهورٍ واسعٍ خلال فترةٍ قصيرة، ومن خلال شخصيةٍ موثوقة، فيكون التأثيرُ الإيجابيُّ أكبر.
3. **التقنيّاتُ المتقدّمة:**
   - استخدامُ الواقعِ الافتراضيّ في محاكاةِ السيناريوهاتِ الصحيّة .(Simulation)
   - توظيفُ الذّكاءِ الاصطناعيّ في التثقيفِ الصحيّ الشخصيّ (Artificial Intelligence)، مثل تقديمِ محتوى مخصّصٍ بحسب حالةِ الفردِ واحتياجاته.

التحدياتُ والحلولُ المُقترحة

1. تحدياتُ المعرفة

- انتشارُ المعلوماتِ المغلوطة (Infodemic): يُشكّل انتشارُ الشائعاتِ والمعلوماتِ غير الدقيقة تحدّيًا كبيرًا أمام جهودِ التوعية. لذا على القائمين على برامجِ التثقيفِ الصحيّ أن يكونوا على درايةٍ بهذه المعلومات المغلوطة، وأن يعملوا على دحضها بالأدلّة من خلال دراساتٍ وتقاريرَ موثوقة.... لغةُ الأرقامِ دائمًا لها أثرٌ إيجابيٌّ في ترسيخِ المعلومة الصحيحة.
- ضعفُ محوِ الأميةِ الصحيّة :(Health Literacy) تُعاني بعضُ المجتمعاتِ من ضعفٍ في الثقافةِ الصحيّة نتيجة غيابِ إدماجِ التوعية الصحية في المناهج التعليمية..... لا تدع هذا يُحبِطك؛ بإمكانك التعاون مع الجهات المختصّة لتأسيس منهاجٍ تربويّ يتضمنُ عناصرَ للتثقيفِ الصحيّ بطريقةٍ مبسطةٍ ومستدامة.

2. تحدياتُ التنفيذ

- محدوديّةُ التمويل: تتطلّبُ حملاتُ التثقيفِ الصحيّ، خصوصًا الواسعة منها، تكاليفَ ماليّةً قد لا تكون متاحة للمبادِرين والقائمين على البرامج.... يمكن طلب دعم ماليّ من منظماتٍ دوليّة مثل: منظمة الصحّة العالمية، اليونيسف، أطباء بلا حدود، الصليب/الهلال الأحمر، بالإضافة إلى المنظمات والجمعيات المحليّة.

- نقصُ الكوادرِ المؤهَّلة: قد تُواجهُ بعضُ المبادراتِ صعوبةً في توفير مختصّين في مجالِ التثقيفِ الصحيّ، يمكن تجاوزُ هذا التحدّي من خلال:
  - تجنيدِ متطوّعين من خارج المنطقة.
  - مخاطبةِ مؤسّساتٍ لترشيح أفرادٍ مؤهّلين.
  - إرسالِ دعواتٍ شخصيّة إلى مختصّين للمشاركة في البرامج.

الحلولُ الاستراتيجيّة

1. تعزيزُ الشراكاتِ بين القطاعاتِ المختلفة (الصحّة، التعليم، الإعلام).
2. اعتمادُ منهجيّاتِ تقييمٍ فعّالة لقياسِ أثرِ البرامجِ التثقيفيّة.
3. توظيفُ التقنياتِ الرقميّةِ بشكلٍ مبتكرٍ لدعم التوعيةِ الصحيّة وتوسيع نطاقها.

شروطُ التثقيفِ الصحيّ الفعّال

لكي يكون التثقيفُ الصحيُّ فعّالًا، يجب أن:

1. يستندَ إلى الأدلةِ العلميّة: لا تَعتمِدْ على معلوماتٍ قديمةٍ أو متناقضة؛ ابحث دائمًا عن مصادرَ موثوقةٍ ومُحدَّثة.... المعلومة الصحيحة أساسُ الثقة والتأثير.
2. يُراعي الخصائصَ الثقافيّة للمجتمع: فكلُّ مجتمعٍ له عاداتٌ وتقاليدُ وظروفٌ خاصّة، ويجب مراعاتُها عند صياغةِ الرسائل الصحيّة، وكذلك خلالَ تنفيذِ الأنشطة التوعويّة.
3. يَستخدم مزيجًا من الأدواتِ التقليديّةِ والرقميّة: فذلك يُساهم في خفض التكاليف ويُعزّز الوصول إلى فئاتٍ أكبر من الجمهورِ المستهدف.

توصياتٌ مُستندةٌ إلى الدراساتِ والتقارير

توصي العديدُ من الدراساتِ والهيئاتِ الصحيّة بما يلي:

1. زيادةُ الاستثمارِ في بحوثِ التثقيفِ الصحيّ لتطويرِ برامجَ مبنيّةٍ على الواقع والمُعطيات الميدانيّة.
2. تطويرُ معاييرَ وطنيةٍ تُنظّم وتُوجّه الجهودَ التثقيفيّة الصحيّة.
3. تعزيزُ التعاونِ الدوليّ وتبادلِ الخبراتِ في مجالِ التثقيفِ الصحيّ بين الدولِ والمؤسّسات.

المراجع:

1. World Health Organization. (2021). *Global strategy on digital health 2020–2025*. https://www.who.int/publications/i/item/9789240020924

2. Centers for Disease Control and Prevention. (n.d.). *Chronic disease prevention and health promotion*. U.S. Department of Health & Human Services. https://www.cdc.gov/chronicdisease/index.htm

3. UNESCO. (2021). *Education for health and well-being: A global framework for comprehensive health education*. https://www.unesco.org/en/health-education

4. American Public Health Association. (n.d.). *Public health education and health promotion section*. https://www.apha.org/apha-communities/member-sections/public-health-education-and-health-promotion

5. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.

6. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

العملُ التطوّعي وأهميّتُه في المجتمع

يُعدُّ العملُ التطوّعيّ إحدى الرّكائزِ الأساسيّةِ في بناءِ المجتمعاتِ وتنميتِها، حيث يُسهمُ في تعزيزِ التكافلِ الاجتماعيّ وتحقيقِ التنميةِ المستدامة. ويُعرَّف التطوّع بأنّه الجهدُ الذي يبذلُهُ الفردُ أو الجماعةُ بدافعٍ ذاتيٍّ من دونِ توقُّعِ مقابلٍ مادّيّ، بهدفِ خدمةِ المجتمعِ وتحسينِ جودةِ الحياةِ للأفراد. تتنوّعُ أشكالُ العملِ التطوّعيّ بين التطوّع في المجال الاجتماعيّ، الصحّيّ، التعليميّ، البيئيّ، والإغاثيّ، مما يجعلُه أداةً فعّالةً في مواجهةِ التحدّياتِ المجتمعيّة.

أهميةُ العملِ التطوّعيّ

1. تعزيزُ التماسكِ الاجتماعيّ

يساهمُ العملُ التطوّعيّ في تقويةِ الروابطِ بين أفرادِ المجتمع، حيث يعملُ المتطوّعونَ معًا لتحقيقِ أهدافٍ مشتركة، مما يُعزّزُ قِيَمَ التعاونِ والتضامن. ووفقًا لدراسةٍ أجرتها منظمةُ الأممِ المتحدةِ للعملِ التطوّعيّ(UNV) ، فإن التطوّع يقلّل من الفجواتِ الاجتماعيّة ويُساعد في بناء مجتمعاتٍ أكثرَ تماسكاً.

2. تنميةُ المهاراتِ الشخصيّةِ والمهنيّة

يُعدّ التطوّع فرصةً لاكتسابِ مهاراتٍ جديدة مثل: القيادة، التواصل، وإدارة المشاريع، وهي مهاراتٌ تُعزّزُ من فُرَصِ التوظيف. وتشير منظمةُ العملِ الدوليّة (ILO) إلى أنّ 60 % من أربابِ العمل يُفضّلون توظيفَ المتطوّعين بسبب المهاراتِ العمليّة التي يكتسبونها خلال عملهم التطوّعي.

3. تحسينُ الصحّةِ النفسيّةِ والجسديّة

أظهرت دراساتٌ عديدة، منها دراسةٌ نُشرت في مجلةِ الصحّةِ العامةِ الأمريكيّة(AJPH) ، أنّ المشاركةَ في الأعمالِ التطوّعيّة تُقلّلُ من مستوياتِ التوترِ والاكتئاب، كما تُعزّزُ الشعورَ بالسعادةِ والرضا عن الحياة.

4. **دعمُ الاقتصادِ المحليّ**

يُسهمُ العملُ التطوّعيّ في توفيرِ خدماتٍ قد تكونُ مُكلفةً للحكوماتِ والمنظّمات، مما يُخفّفُ العبءَ الماليّ عن كاهلِ القطاعِ العامّ. ووفقًا لتقريرٍ صادرٍ عن البنكِ الدوليّ، فإنّ القيمةَ الاقتصاديّةَ للأعمالِ التطوّعيّةِ عالميًا تصلُ إلى تريليوناتِ الدولاراتِ سنويًا، ما يجعلُ التطوّع موردًا غيرَ منظورٍ لكنّهُ فعّالٌ في دعمِ الاقتصادِ المحليّ والعالميّ.

5. **تحقيقُ أهدافِ التنميةِ المستدامة(SDGs)**

يُعدُّ العملُ التطوّعيُّ عاملًا مساعدًا في تحقيقِ العديدِ من أهدافِ الأممِ المتحدةِ للتنميةِ المستدامة، مثل: القضاءِ على الفقر، تعزيزِ التعليمِ الجيّد، تحسينِ الصحّةِ، دعمِ المساواةِ والعدالةِ الاجتماعيّة. وفي المجتمعاتِ النامية، يُعتبرُ المتطوّعون عنصرًا أساسيًّا في تقديمِ الخدماتِ الأساسيّة، خصوصًا في المناطقِ التي تعاني من ضعفِ البنيةِ التحتيّة أو قلّةِ الموارد.

خلاصةٌ لأهميّةِ العملِ التطوّعيّ: عشرُ فوائد رئيسيّة

1. تعزيزُ الشعورِ بالتعاطف تجاه الآخرين.
2. توسيعُ دائرةِ العلاقاتِ الاجتماعيّة والانفتاح على المجتمع.
3. كسبُ الخبرات من خلال تبادلِها مع متطوّعين آخرين، والتعاملِ مع فئاتٍ متنوّعةٍ من المجتمع.
4. زيادةُ الثقةِ بالنفسِ والرضا الذاتيّ.
5. اكتسابُ مهاراتٍ متنوّعة، منها: حلُّ المشكلات، الحوار، التفاوض، والتنظيم.
6. تعزيزُ التكافلِ والتعاون بين أفرادِ المجتمع.
7. تحقيقُ الثوابِ والأجرِ في الأديانِ التي تحثُّ على البذلِ والعطاء.
8. المساهمةُ في تطويرِ المجتمع من خلال المبادرات العمليّة.
9. التخفيفُ من المشكلاتِ المجتمعيّة، مثل: العزلة، الجهل، والتشرّد.
10. تعزيزُ الثقةِ المجتمعيّة، من خلال الحدّ من النزعةِ الماديّة وبناء قيم الانتماء.

التحدياتُ التي تُواجهُ العملَ التطوّعيّ

رغم ما يُقدّمه العملُ التطوّعيُّ من فوائدَ عظيمة، إلا أنّه يُواجهُ عدّة تحدّيات، أبرزُها:

- نقصُ التمويلِ والدعمِ المؤسّسيّ، خصوصًا للمبادراتِ الأهليّة.
- غيابُ تشريعاتٍ كافية تضمنُ حمايةَ حقوقِ المتطوّعين، وتنظيمَ عملِهم ضمن أطرٍ قانونيّة.
- ضعفُ الوعي المجتمعيّ بأهميّة التطوّع، ما يُقلّل من الإقبالِ عليه ويُحدُّ من انتشاره.

المراجع:

1. United Nations Volunteers (UNV). (2018). *The state of the world's volunteerism report: The thread that binds – Volunteerism and community resilience*. https://www.unv.org/swvr2018.

   برنامج الأمم المتحدة للمتطوّعين (2018). (تقرير حالة التطوّع في العالم: الخيط الذي يربط – التطوّع والمرونة المجتمعية.

2. International Labour Organization (ILO). (2020). *Volunteerism and employability: Exploring the link in the context of skills and the future of work*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_734455.pdf

   منظمة العمل الدولية (2020). (التطوّع وقابلية التوظيف: استكشاف العلاقة في سياق المهارات ومستقبل العمل.

3. American Journal of Public Health (AJPH). (2013). *Does volunteering reduce risk of mortality? Results from a longitudinal study of older adults*. https://ajph.aphapublications.org/doi/10.2105/AJPH.2012.300876.

   المجلة الأمريكية للصحة العامة (2013). (هل يقلل العمل التطوّعي من خطر الوفاة؟ نتائج دراسة طولية على كبار السن.

4. World Bank. (2011). *Measuring the economic value of volunteer work globally: Concepts, estimates, and a roadmap to the future*. https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/211071468175150872/measuring-the-economic-value-of-volunteer-work-globally-concepts-estimates-and-a-roadmap-to-the-future

   البنك الدولي (2011)، قياس القيمة الاقتصادية للعمل التطوّعي عالميًا: مفاهيم وتقديرات وخارطة طريق للمستقبل.

5. United Nations Development Programme (UNDP). (2021). *Volunteering practices and the SDGs: Global synthesis report*. https://www.undp.org/publications/volunteering-practices-and-sdgs-global-synthesis-report

الدليل: خطوات تنفيذ حملة توعويّة صحيّة

إنّ تنفيذَ حملةٍ توعويّةٍ يتطلّبُ جهدًا كبيرًا في التخطيطِ والتجهيزِ قبلَ الشروعِ في التنفيذِ الفعليّ. وفي هذا القسم، نوردُ أهمَّ النقاطِ التي ينبغي اتباعُها بأسلوبٍ علميٍّ ومنظّم يضمنُ تحقيق الأهداف المرجوّة من الحملة الصحيّة التوعويّة.

أولاً: مرحلةُ التخطيط

"إن لم تُخطّط جيدًا، فإنّك تُخطّط للفشل"، مقولةٌ صحيحة في معظم الأحيان.
فالنيّات الحسنة وحدها لا تكفي لتحقيق النجاح. لا بدّ من إضافة عنصر التخطيط المدروس إلى تلك النيّات، ولا ضير في الاستعانةِ بأشخاصٍ ذوي خبرة وكفاءة، خصوصًا في مجال حملات التوعية الصحيّة.
في هذا الجزء، سنتطرّق إلى أبجدياتِ تخطيط حملة توعية أو تثقيف صحيّ.

أ. تحديدُ الهدف

يجب أن يكون سببُ اختيارِك للقضية الصحيّة التي ستتناولُها في حملتِك التوعويّة واضحًا لك، ولفريقِك، وللجمهور كذلك. ويُساعدك ذلك في تحديد الهدف بدقّة من خلال العناصر التالية:

1) **تحديدُ المشكلةِ الصحيّة:**

- تحليلُ البيانات الصحيّة لتحديد المرض أو السلوك الصحيّ المستهدف في الحملة.
- مراجعةُ الإحصائيّات الرسميّة والتقارير الصادرة عن وزارة الصحة والمنظمات العالمية مثل :منظمة الصحة العالمية(WHO) ، مراكز مكافحة الأمراض والوقاية منها(CDC) ، أو مواقع وزاريّة موثوقة. (تجد نماذج من هذه المصادر في قسم الملاحق).
- تحديد مدى انتشارِ المشكلة وتأثيرِها على المجتمع المستهدَف، ويتمّ ذلك من خلال:

دراسةٍ معمّقةٍ للمشكلة الصحيّة، ومراجعةٍ للتقارير العلميّة (سواء أبحاث أو كتب)، وتقييمٍ للتأثيرات المحتملة على الأفراد وعلى المجتمع وقطاعات الدولة، وتشمل التأثيرات المحتملة: إعاقات جسدية، آثار اقتصادية، اضطرابات نفسية.

2) تَحْدِيدُ الجُمهُورِ المُسْتَهْدَف

تُعَدُّ عمليّةُ تحديدِ الجمهورِ المُسْتَهْدَف خُطوةً أَساسيّةً في نجاحِ أيّ حملةٍ توعويّةٍ صحّيّة، إذ تُساعِدُ على اختيارِ اللُّغةِ، الأُسلوبِ، والأدواتِ المُناسِبةِ لإيصالِ الرسائلِ بشكلٍ فعّال. وتشمل هذه المرحلة العناصر الآتية:

- **تَحْدِيدُ الفِئَةِ العُمْرِيّة** (أطفال، شباب، كبارُ السّن)، هذا الأمرُ بالِغُ الأهميّة، لأنّ تحديدَ الفئةِ أو الفئاتِ المستهدفة يُمكّنُك من اختيارِ اللُّغةِ والأُسلوبِ الأنسبَيْن للتواصل مع الفئة المستهدفة، تحديدِ **الأدواتِ المُناسِبة** لإيصالِ الرسائل، وتجنُّبِ استخدامِ الوسائلِ غيرِ الملائمة؛ فَما يُناسبُ البالغين لا يُناسبُ الأطفالَ بالضرورة.
- **تَحْدِيدُ الجِنْس** (ذُكور، إناث، أو كِلاهُما وَفْقَ طبيعةِ القَضِيّةِ الصحّيّة)، هذا أيضًا عنصرٌ ضَروريٌّ جدًا، ويُفيد في تَنْظِيمِ عَمَلِ المُتطوّعين وتَوزِيعِ الأدوارِ بِناءً على الجِنْس، مراعاةِ الحساسيّةِ في بعضِ القضايا الصحّيّة، تخصيصِ المُتطوّعاتِ للتعامُلِ مع الإناث، والمُتطوّعين مع الذُّكور إذا استدعت الحالةُ ذلك.
- **تَحْدِيدُ المَوْقِعِ الجُغْرافِيّ** (مُدُن، قُرًى، مَناطِق نائية)، هذا يُساعِدُ في: التخطيطِ لِسُبُلِ الوصولِ إلى الجُمهورِ المستهدَف، تَجْنِيدِ متطوّعين مِن نَفْسِ المَناطِق لتَقليلِ التكاليف، تَسهِيلِ عَمَلِيّةِ التّنفيذ، وزيادةِ قَبولِ المجتمعِ المحلّي للحملة.
- **دِرَاسَةُ العَادَاتِ الصِّحّيَّةِ وَالمُسْتَوَى التَّعْلِيمِيّ**، يُعْتَبَر هذا العاملُ مِفْتاحًا لاختيارِ الأُسلوبِ الأنسبِ في تقديمِ رسائلِ الحملة، من خلال التعرّفِ على العاداتِ الصِّحّيّةِ السائدة في المجتمع، تحديدِ المستوى التَّعليميّ والثقافيّ للفئة المستهدفة، ممّا يُمكّنُك من: تَجنُّبِ تقديمِ محتوى دون المستوى أو فوقه، واختيارِ أساليبَ تتّسمُ بالبساطةِ والفاعليّة مع الحفاظِ على المصداقيّة.

3) تحديدُ الأهدافِ الذكيّةSMART

(Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound)

قد يندفعُ البعضُ بحماسةٍ ويعتقدُ أنّه سيُغيّرُ العالمَ من خلالِ حملةٍ توعويّة، وهذا الاندفاعُ غالبًا ما يكونُ ناتجًا عن المشاعرِ النبيلةِ والصادقة لدى القائمين على الحملة. لكن، من الضروري أن تكون الأهداف دقيقةً وواقعيّة، سواء كانت هدفًا واحدًا أو مجموعةً من الأهداف، ويجبُ أن تُصاغ وفقًا لمعايير SMART، وهي كالتالي:



- **محدّدة(Specific)**

أن توضّحَ ما تهدفُ الحملةُ إلى تحقيقِه **بدقّة ووضوح**، مثل: "رفع الوعي بأضرار التدخين لدى طلاب المرحلة الثانوية في المنطقة."

- **قابلةٌ للقياس(Measurable)**

أن تحتوي على مؤشّراتٍ واضحة تُمكّن من قياس التقدّم نحو تحقيق الهدف، مثل: "نسبة الزيادة في المعرفة الصحية، عدد المشاركين، مدى التفاعل."

- **قابلةٌ للتحقيق(Achievable)**

أن يكون الهدف واقعيًّا وممكنَ التنفيذ ضمن الموارد المتاحة (البشرية، المالية، الزمنية).

- **ذاتُ صِلة(Relevant)**

أن يكون الهدفُ مرتبطًا بشكل مباشر باحتياجات المجتمع الصحيّة.

- **مُحدّدةٌ زمنيًّا(Time-Bound)**

أن يكون الإنجاز مربوطًا بفترةٍ زمنية محدّدة، مثل: "خلال ثلاثة أشهر"، أو "بنهاية الفصل الدراسي الحالي."

🎯 صياغة الأهداف وفقًا لهذا النموذج تُساعد على تركيز الجهود، تنظيم العمل، وتقييم الأداء بشكل موضوعي وقابل للتحسين.

ب. جمعُ المعلومات

يُعَدُّ جمعُ المعلومات الدقيقة والموثوقة خطوةً أساسيةً في تأسيسِ حملةٍ توعويّةٍ ناجحة. ويجب الابتعادُ قدر الإمكان عن المصادر الصحفية غير الموثوقة، والتركيز على المعلومات المستقاة من المنظّماتِ الصحيّة الموثوقة، مواقع وزارات الصحّة، والمراكز البحثيّة والعلميّة المختصّة.

1. **تحليلُ الوضعِ الصحّي الراهن:**

- جمعُ المعلومات حول المرض أو السلوك الصحّي المستهدَف؛ يجب أن تكونَ أنت وفريقك مُلمّين بجميع جوانب المرض أو السلوك، ويستلزم ذلك: مراجعةَ الأدبيّات المنشورة (تقارير، أبحاث، كتب)، واستشارةَ مختصّين في المجال.
- البحثُ في الدراساتِ العلميّة والمقالاتِ المحكّمة المنشورة حول الموضوع.
- مراجعةُ تقارير المنظماتِ الصحيّةِ العالمية والمحليّة للحصول على صورةٍ شاملة وحديثة.

2. **التعرّفُ على أسبابِ المشكلةِ الصحيّة:**

فهمُ الأسباب يُساعد في صياغة الرسائل الصحيّة التوعويّة بدقّة وفاعليّة، ويوجّه الجهود نحو معالجة الأسباب الحقيقيّة، وذلك عبر:

- تحديد العوامل البيئيّة والاجتماعيّة التي تُؤثّر على انتشار المشكلة.
- دراسة الممارسات الصحيّة الشائعة ومدى توافقها مع الإرشادات والتوصيات الطبيّة.
- تحليل العوائق التي تمنع الأفراد من تبنّي السلوك الصحّي السليم.
- ومن المفيد أيضًا معرفة مستوى الوعي والمعتقدات الصحيّة لدى المجتمع حول المرض أو السلوك المستهدف.

3. **الاستفادة من الحملاتِ السابقة:**

خُصوصًا إن كانت هذه تجربتك الأولى، فمن المفيد الاطلاع على حملات توعويّة مشابهة: ابحث باستخدام كلمات مفتاحيّة مثل: (حملة توعية صحّيّة، موقع تثقيف صحّي، Health awareness campaign) أو باسم الحملة التي تنوي تنفيذها.

- دراسةُ حملاتٍ توعويّةٍ مماثلة على المستوى المحليّ أو العالمي. هذا يُساعدك في تجنّب الأخطاء التي وقع فيها الآخرون.
- تحديد نقاط القوّة والضَّعف في تلك الحملات، للاستفادة منها في تخطيطك: نقاط القوّة المشتركة تضيف زخمًا كبيرًا لحملتك.
- التواصُل مع الجهات التي نفّذت حملات سابقة، وطلب المشورة والتوصيات؛

" لا خابَ مَن استشار "

مع الحفاظ على الروح الإيجابيّة التي دفعتك للتفكير في هذه المبادرة القيّمة.

ج. تصميمُ الرسائلِ التوعويّة

تُعَدُّ الرسائلُ التوعويّة عنصرًا أساسيًّا — بل ربّما العنصرَ الأهمّ —في أيّ حملةٍ تثقيفيّةٍ صحيّة. فهي ما تُريدُ إيصالهُ إلى الجمهورِ المستهدف، ولذلك فإنّ صِياغتَها، وإخراجَها بشكلٍ جذّاب، مع الحفاظِ على دقّتها العلميّة، يُعدّ تحدّيًا كبيرًا. فيما يلي أهمُّ النِّقاط التي يجب أخذُها بعينِ الاعتبار عند تصميمِ الرسائل:

1) الاستنادُ إلى الأدِلّةِ العلميّة:

- استخدامُ مصادرَ موثوقة مثل: منظمة الصحّة العالميّة(WHO) ، والمراكز الأمريكية لمكافحة الأمراض والوقاية منها (CDC) (انظر الملحق 1) .
- تضمينُ نتائجِ الدراساتِ الحديثة لضمانِ دقّةِ المعلومات. ويتطلّب ذلك توثيقَ المصادرِ قدر الإمكان.
- مراجعةُ المحتوى العلميّ من قِبَلِ خبراءَ مختصّين في المجال الصحيّ، ومن الجيّد ذكر أسماء من قام بالمراجعة لإضفاء مزيدٍ من المصداقيّة على الرسائل.

2) تبسيطُ اللغة

- استخدامُ لغةٍ سهلةٍ ومباشرة تتناسبُ مع مستوى فهم الجمهور المستهدف. يُفضَّل الاستعانةُ بأخصائيّ تربية لصياغة الرسائل بحسب المستوى التعليميّ والثقافيّ.
- تجنُّبُ المصطلحاتِ الطبيّة المعقّدة، أو توضيحُها بلُغةٍ مبسَّطة وسلسة.

- استخدامُ أمثلةٍ واقعيّةٍ من البيئة المحليّة، لتعزيز الفهم والتفاعل.

3) استخدامُ وسائل بصريّة جاذبة

- دمجُ الصورِ والرسومِ التوضيحيّة لشرحِ المفاهيمِ الصحيّة بشكلٍ بصريّ مشوّق.
- تصميمُ إنفوغرافيك لتلخيصِ المعلومات بأسلوبٍ مرئيّ جذّاب وواضح.
- إنتاجُ فيديوهاتٍ قصيرةٍ تُقدّمُ الرسائلَ التوعويّة بطريقةٍ تفاعليّة ومختصَرة، تناسب الاستخدام على وسائل التواصل.

🎯إنّ تصميمَ الرسائلِ التوعويّة فنٌّ وعلمٌ معًا؛ يجمع بين **المعرفة الصحيّة والقدرة الاتصالية والإبداع البصري**.

د. اختيارُقنواتِ التوعية

لا شكّ أنّ التواصلَ المباشر مع الجمهور المستهدَف من الحملة يُعدّ أمرًا رائعًا؛ إذ يُتيح إيصال الرسائل بأسلوبٍ تفاعليٍّ مباشر، مع الاستفادة من التغذية الراجعة الفوريّة لتحسين الأداء وتعديل المسار عند الحاجة. لكنّ هذا الوصولَ الوجاهي قد يكون أحيانًا مكلفًا، أو حتى صعبًا أو مستحيلًا في بعض الظروف أو المواقع الجغرافيّة، لذا ينبغي التفكير في جميع القنوات المتاحة، سواء كانت مدفوعة أو مجانيّة. ومن المهمّ أيضًا مراعاة البيئة المحليّة وعادات المجتمع عند اختيار القنوات، مع إمكانيّة التنويع الذكيّ بينها، خصوصًا في ظلّ الوفرة الرقميّة في القرن الحادي والعشرين.

1) المنصّاتُ الرقميّة

- وسائلُ التواصلِ الاجتماعيّ :مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر(X) ، وتيك توك.
- المواقعُ الإلكترونيّةُ الصحيّة، ونشرات البريد الإلكتروني.
- المجموعاتُ والمنتدياتُ الصحيّة عبر الإنترنت، مثل مجموعات فيسبوك أو مجتمعات واتساب وتيليغرام المتخصصة.

2) الفعّالياتُ الميدانيّة

- تنظيمُ محاضراتٍ وورشِ عملٍ في المدارس، الجامعات، وأماكن العمل.
- لقاءاتٌ مجتمعيّة في المراكز الصحيّة، المساجد، الجمعيّات الأهليّة.

- حملاتٌ ميدانيّة في الأسواق والأماكن العامّة لنشر الوعي وجهًا لوجه.

3) الإعلامُ التقليديّ

- البثُّ عبر الإذاعةِ والتلفزيون لإيصال الرسائل إلى جمهورٍ واسعٍ في وقتٍ قصير.
- نشرُ مقالاتٍ وتقاريرَ صحفيّة توضّح أهداف الحملة وخطواتها.
- التعاونُ مع المؤثّرين الإعلاميّين والصحفيّين لنشر الرسائل الصحيّة بطريقة مؤثرة.

4) الموادُّ المطبوعَة

- تصميمُ ملصقاتٍ، كتيّباتٍ، ونشراتٍ توعويّة تُوزَّع في المرافق الصحيّة، المدارس، والمراكز المجتمعيّة.
- توفيرُ دليلٍ توعويٍّ شامل يحتوي على الإرشادات الصحيّة بتفصيلٍ بسيط.
- توزيعُ بطاقاتٍ صغيرةٍ تتضمّن نصائحَ سريعةً وسهلةَ التطبيق. مثل بطاقات الجيب أو قوائم "افعل ولا تفعل".

🎯 **التكاملُ بين الوسائل الرقمية والميدانية والمطبوعة** هو ما يصنع حملةً متوازنةً وفعّالة، تصل إلى الجمهور المستهدَف بمختلف فئاته ومستويات تفاعله.

هـ. تحديدُ الميزانيّةِ والموارد

حتى الحملاتُ التطوّعيّة تحتاج إلى تمويلٍ مناسبٍ لتغطية تكاليف الأنشطة والمواصلات والاتّصالات والمطبوعات، وغيرها من الاحتياجات اللوجستيّة. ولتنفيذ حملةٍ ناجحة، لا بدّ من تحديدِ المصروفاتِ المتوقَّعة بدقّة، عبر ثلاث خطوات رئيسيّة:

أولًا: تحديدُ التكاليفِ الأساسيّة

- تصميمُ وإنتاجُ الموادِّ التوعويّة: وتشمل الفيديوهات، المطبوعات، الإعلانات، والتصاميم المرئيّة.
- تكاليفُ الفعّالياتِ الميدانيّة: مثل إيجارات الأماكن، المعدات، المواد التدريبيّة، وغيرها من مستلزمات التنفيذ الميداني.
- نفقاتُ وسائلِ الإعلامِ والتسويقِ الرقميّ: كتمويل حملاتٍ ممولة على مواقع التواصل أو عبر محركات البحث.

ثانيًا: تحديدُ الموارِدِ المُتاحة

- الاستفادةُ من الموارِدِ التي توفّرها المؤسّساتُ الصحيّة أو المنظماتُ غير الحكوميّة.
- التعاونُ مع الجهاتِ الداعمة، مثل الجامعات، المراكز البحثيّة، الجمعيّات الأهليّة.
- إشراكُ المتطوّعين والمجتمعِ المحليّ في تنفيذ الأنشطة؛ ما يُقلّل من التكاليف ويُعزّز الانتماء والقبول المجتمعيّ.

ثالثًا: البحثُ عن مصادرِ التمويل

- التقديمُ للحصولِ على منحٍ من الجهاتِ المانحة والمنظّماتِ الإنسانيّة أو التنمويّة.
- تنظيمُ حملاتِ تمويلٍ جماعيّ عبر المنصّات الرقميّة.
- التفاوضُ مع الشركاتِ المحليّة لرعايةِ الحملة، مقابل الترويج لاسمها ضمن الحملة.

🎯 تحديد الميزانيّة بدقّة يُساعد على: التخطيط الواقعيّ؛ اتخاذ قرارات مالية رشيدة؛ ضمان استدامة الحملة ونجاحها.

و. وَضْعُ جدولٍ زمنيّ تفصيليّ

يُعتَبَرُ وضعُ جدولٍ زمنيّ واضحٍ ومُنظَّم من أهمّ عوامل نجاح الحملة التوعويّة، إذ يُحدِّد مراحل العمل، ويُساعد على ضبط التوقيت، وتوزيع المهام، وتجنّب الفوضى أو التأخير.

🔷 **تحديدُ مراحلِ الحملة**

1. مرحلةُ التخطيط (مدّتها: شهر إلى شهرين): جمعُ البيانات، تحديدُ الأهداف، تصميمُ الرسائل التوعويّة.
2. مرحلةُ التحضير (مدّتها: شهر واحد): تجهيزُ المواد التوعويّة، تدريبُ المتطوّعين، التنسيقُ مع الشركاء والداعمين.
3. مرحلةُ التنفيذ (مدّتها: شهران إلى ثلاثة): إطلاقُ الحملة، تنفيذُ الفعّاليات، متابعةُ الأنشطة ميدانيًّا ورقميًّا.
4. مرحلةُ التقييم (مدّتها: شهر واحد): تحليلُ النتائج، إعدادُ التقارير، وضعُ التوصيات للتحسين والتطوير.

🔷 **تحديدُ المسؤوليّات لكلّ فريقِ عمل**

- تقسيمُ المهام بوضوح بين فرق: التصميم، الإعلام، التنفيذ الميداني، جمع البيانات والتوثيق.
- تحديدُ المواعيد النهائيّة لكلّ نشاط لضمانِ انسيابيّة التنفيذ، والمتابعة الفوريّة عند أيّ تأخير.

🔷 **وَضْعُ خُطّةٍ احتياطيّة**

- تجهيزُ استراتيجيّاتٍ بديلة لمواجهة التحدّيات غير المتوقّعة (كالأحوال الجويّة، نقص المتطوّعين، مشاكل تقنيّة...).
- استخدامُ أدواتِ إدارةِ المشاريع مثل:
  - Trello
  - Asana
  - أو حتى جداول Google Sheet لمتابعة تقدّم العمل بشكلٍ تفاعليّ، وتوزيع المهام إلكترونيًّا.

🎯 التنظيم الزمني لا يقلّ أهميّةً عن المحتوى؛ فالحملة الناجحة هي التي **تُحسِن إدارة الوقت والمهام** كما تُحسِن توجيه الرسائل.

ثانيًا: مرحلة تنفيذ الحملة

بعد إتمام التخطيط الجيّد ووضع الجدول الزمني وتحديد الأهداف، تبدأ مرحلة التنفيذ الفعليّ للحملة، وهي المرحلة التي تُحوَّل فيها الأفكار والخطط إلى أنشطة ملموسة على أرض الواقع.

أ. التحضيرُوالإعداد

- إنتاجُ الموادِّ التوعويّة: إعدادُ منشوراتٍ ورقيّةٍ أو رقميّة، مقاطع فيديو قصيرة، وإنشاء محتوى تفاعليّ جذّاب يعرض الرسائل الصحيّة بشكلٍ بسيط وواضح.

- تدريبُ المتطوّعين: تزويدُهم بالمعلوماتِ الأساسيّة حول المرض أو السلوك الصحي المستهدف، مع تدريبهم على آليات التواصل والإقناع.
- التنسيقُ مع الشركاء: التعاونُ مع المؤسّسات الصحيّة المحليّة، المنظّمات غير الحكوميّة، المؤثّرين الاجتماعيّين والإعلاميّين لتوسيع نطاق الوصول ودعم التنفيذ ميدانيًّا ورقميًّا.

ب. إطلاقُ الحملة

- الإعلانُ عن الحملة: بدء التوعية عبر القنوات المختارة (إعلام تقليدي، تواصل اجتماعي، فعاليات ميدانية..)
- تنظيمُ الفعاليّاتِ التوعويّة: إقامة محاضراتٍ، حملاتٍ ميدانيّة، وورشٍ تفاعليّة في الأماكن المناسبة للجمهور المستهدف.
- التواصلُ المستمرّ مع الجمهور: الردّ على الاستفسارات، التفاعل المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديث الجمهور بأنشطة الحملة.

ج. مُراقبةُ التنفيذ

- قياسُ مدى انتشار الرسائل التوعويّة: تحليل بيانات الوصول والتفاعل من المنصّات الرقميّة، وقياس مدى المشاركة الميدانيّة.
- توثيقُ الأنشطة: التقاطُ صورٍ وفيديوهات، وإعداد تقارير مرحليّة لتوثيق التقدّم والأنشطة المنجزة.
- رصدُ التحدّيات: تحديدُ العقبات الميدانيّة أو الفنيّة التي تواجه الفريق، والعمل على اقتراح حلولٍ سريعة وفعّالة لتجاوزها.

🎯 مرحلة التنفيذ هي **ترجمة حيّة لرؤية الحملة**، وتتطلّب تنسيقًا متواصلاً، تفاعلًا مباشرًا، ومرونةً في مواجهة المتغيّرات.

ثالثًا: التقييم والمتابعة:

تُعدّ مرحلةُ التقييم والمتابعة من أهمّ المراحل في أيّ حملة توعويّة، لأنها تُقدِّم صورة واقعية عن الأداء والنتائج، وتُسهم في تطوير الحملات المستقبلية.

- **قياسُ مدى وصولِ الرسائل وتأثيرِها على الجمهور**: مثل تحليل عدد المشاهدات، المشاركات، والتعليقات عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ.
- **جمعُ التغذيةِ الراجعة من المستفيدين**: باستخدام استبياناتٍ بسيطة تُقيِّم مدى فهم الجمهور للرسائل واستجابتهم لها.
- **تحليلُ البيانات لتحديدِ نقاطِ القوّة والضّعف**: مثل مقارنة معدّل الإصابة أو السلوك المستهدف قبل وبعد تنفيذ الحملة.
- **تحسينُ الاستراتيجيّات في الحملات المستقبلية بناءً على نتائج التقييم**: مثل تعديل صياغة الرسائل، أو اختيار قنواتٍ أكثر ملاءمةً للفئة المستهدفة.

رابعًا: الاستدامةُ والتطوير

لضمان استمرارِ الأثر الإيجابي للحملة، لا بدّ من التفكير في خطط استدامة وتطوير على المدى البعيد.

- **ضمانُ استمرارِ التوعية** من خلال: تحديث المحتوى دوريًّا، إطلاق حملاتٍ متكرّرة حول مواضيع محدّدة، مثل :أهمية التمارين الرياضية، أو الوقاية من الأمراض الموسميّة.
- **بناءُ شراكاتٍ مع المؤسسات الصحية والتعليمية**: مثل التعاون مع المدارس لإدراج موضوعات التوعية الصحية في المناهج والأنشطة اللاصفّيّة.
- **استخدامُ التكنولوجيا والتطبيقات لتعزيز التفاعل مع الجمهور**: مثل تطوير تطبيق رقمي بسيط يُقدِّم نصائح صحية يومية، أو تذكيرات تطعيم، أو تتبّع نمط الحياة الصحي.

ختامًا....

🎯إنّ التخطيطَ الجيّد، والتنفيذَ الفعّال، والتقييمَ المستمرّ هي الأعمدة الثلاثة التي يقومُ عليها نجاحُ أيّ حملةٍ توعويّة.

وبالعمل الجماعي، وبالتعاون مع المجتمع، نستطيع أن نُحدِث أثرًا حقيقيًّا ومستدامًا في صحّة الأفراد ووعيهم وسلوكهم.

عناصرُ الاستدامةِ والتطويرِ في حملاتِ التوعيةِ الصحيّة

عند تنفيذِ حملاتِ التوعيةِ الصحيّة، لا بُدّ من أخذِ الاستدامةِ والتطويرِ بعينِ الاعتبار لضمان تحقيق نتائج مستمرّة وطويلة الأمد. تتطلّب هذه الحملات أن تكون قادرةً على التكيّف مع المتغيّرات البيئيّة والاجتماعيّة، وأن تظلّ فعّالة في تحفيز التغيير السلوكيّ المستدام لدى الجمهور.

فيما يلي أبرز عناصر الاستدامة والتطوير في حملات التوعية الصحيّة:

1. **مشاركةُ المجتمعِ والمستفيدين**

الاستدامةُ الاجتماعيّة تتطلّب دمجَ المجتمعِ في تصميم وتنفيذ الحملة. كلّما كان المجتمعُ شريكًا، زادت فرصُ استمراريّة أثر الحملة. مثل:

- تشجيعُ المجتمعات المحليّة على المشاركة في جمع المعلومات وتوزيع المواد التوعويّة.
- التطوير: إشراكُ أفرادٍ أو مجموعاتٍ مهنيّة (مثل العائلات، المعلمين، الأطباء) ليكونوا سفراء توعية داخل مجتمعاتهم.

2. **تعزيزُ التعليمِ المستمرّ وبناءُ القدرات**

الاستدامة التعليمية تتمثل في توفيرُ فرص التدريب المستمرّ للكوادر والمتطوّعين والمجتمع يُسهم في خلق معرفةٍ صحيّةٍ دائمة ومتجدّدة.

- مثال :تنظيمُ ورش عمل دوريّة حول التعامل مع الأمراض المعدية أو تعزيز السلوكيات الصحيّة.
- التطوير :إنشاءُ منصّات رقميّة أو تطبيقات تعليميّة لتقديم المحتوى الصحي بطريقة تفاعليّة ومستمرة.

3. الاستفادةُ من التكنولوجيا

التقنيةُ الرقميّة تُسهم في توسيع نطاق الحملة وتقليل التكاليف وزيادة التفاعل. فاستخدام **التكنولوجيا** يعدّ من أبرز الطرق لضمان استدامة الحملة، حيث تساعد المنصات الرقمية في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة فعالية الحملة.

- مثال :تطوير موقع إلكتروني أو تطبيق خاصّ بالحملة يحتوي على معلومات، أدوات تفاعليّة، وتحديثات مستمرّة.
- التطوير :استخدام الفيديوهات، الرسوم المتحرّكة، والمحتوى التفاعلي لنشر الرسائل بطريقة جذّابة.

4. التقييمُ وقياسُ الأثر

تقييمُ الحملة دوريًّا ضروريٌّ لمعرفة ما إذا كانت تُحقّق أهدافها الصحيّة والاجتماعيّة. يساعد هذا التقييم في تحسين الحملة وتوجيهها نحو أفضل الممارسات.

- مثال :إجراء استطلاعات رأي ومقابلات لقياس التغيير في السلوك.
- التطوير :استخدامُ أدوات تحليليّة ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لتحسين الاستراتيجيات وتوجيه الموارد بذكاء.

4. الشراكاتُ والتعاون

بناءُ شراكاتٍ مع جهات فاعلة (محليّة ودوليّة) يُعزّز استدامة الحملة ويوفّر موارد إضافيّة.

- مثال :التعاون مع مراكز صحيّة أو جمعيّات أهليّة لتنفيذ الأنشطة.
- التطوير :إنشاءُ شبكات دعم مستدامة تشمل الأطباء، المعلمين، الإعلاميين لتوسيع التأثير.

5. **التمويلُ المستدام**

تحتاج الاستدامة إلى تمويلٍ طويل الأمد، سواء من مصادر تقليديّة أو مبتكرة.

- مثال :الحصول على دعم من منظمات دولية، مؤسسات صحيّة أو تبرعات مجتمعيّة.
- التطوير :عقد شراكات مع القطاع الخاصّ أو استخدام نماذج التمويل الجماعي.

6. **التكيّفُ مع التغيّرات المحليّة والعالميّة**

المرونة والتكيف مع الظروف الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة أمر بالغ الأهمية لضمان استدامة الحملة. يجب أن تكون الحملة قادرة على التكيف مع أي تغييرات في السياسة الصحية، أو الأوبئة، أو المواقف الطارئة مثل الحروب أو الكوارث

- مثال :تعديلُ الأنشطة لتتناسب مع حالات الطوارئ مثل الجوائح أو الكوارث الطبيعيّة.
- التطوير :بناءُ استراتيجيات مرنة تسمح بتعديل الرسائل والأدوات حسب المعطيات الجديدة.

7. **الشفافيةُ والمصداقيّة**

الشفافية في نشر المعلومات وتوضيح الأهداف والنتائج من العناصر الأساسية في استدامة الحملة. عندما تكون الحملة موثوقة وشفافة، فإنها تبني ثقة المجتمع وتحفز المزيد من المشاركة. فبناءُ الثقة مع الجمهور من خلال الوضوح في الأهداف والنتائج من أساسيات النجاح طويل الأمد.

- مثال :تقديم تقارير دوريّة عن تقدّم الحملة وأثرها.
- التطوير :استخدام المنصّات الرقميّة في التواصل المباشر مع الجمهور والإجابة عن استفساراتهم.

8. **التثقيفُ حول الثقافةِ الصحيّة**

الاستدامة الثقافية تشمل تطوير رسائل صحية تراعي الفروق الثقافية والعادات المحلية لجعل الحملة أكثر تأثيرًا. ومراعاةُ الخصائص الثقافيّة يجعل الرسائل الصحيّة أكثر تأثيرًا وتقبُّلًا.

- مثال :إعدادُ مواد توعويّة تراعي العادات الغذائيّة واللغويّة للمجتمع المستهدف.

- التطوير :استخدامُ وسائل إعلام محليّة كالمسرح، الأغاني، أو الدراما لنقل الرسائل بطريقة محبّبة.

9. **التعزيزُ المستمرّ للرسائلِ الصحيّة**

تكرار الرسائل بطرق جديدة وعلى مدى زمنيّ طويل يُثبّت السلوك الصحّي الإيجابي.

- مثال :إطلاق حملات موسميّة مثل حملات الوقاية من الإنفلونزا أو تعزيز النظافة في المدارس.
- التطوير : استخدام الحملات التذكيريّة عبر الرسائل النصيّة أو البريد الإلكتروني.

🎯 إنّ استدامة وتطوير حملات التوعية الصحية لا يتحقّقان إلّا عبر الابتكار، المشاركة المجتمعيّة، والتقييم المستمرّ.

تحديد الفئة المستهدفة في حملات التوعية الصحية

يُعَدّ تحديدُ الفئةِ المستهدفةِ بدقّة عنصرًا أساسيًّا لضمانِ نجاحِ حملاتِ التوعيةِ الصحيّة، حيث تُساعد هذه الخطوة في تصميم رسائل مُخصّصة تُناسب احتياجات الجمهور وتزيد من فاعليّة الحملة.

يُمكن تصنيف الفئات المستهدفة بناءً على عدّة معايير، مثل: العمر، الحالة الصحيّة، المهنة، الموقع الجغرافي، أو غيرها من الخصائص الديموغرافيّة والسلوكيّة.

1 - **التصنيفُ حسبَ العمر**

- **الأطفال:** يتطلّب التواصل معهم استخدام رسائل بسيطة، مدعومة برسوم توضيحيّة وألعاب تعليميّة.

مثال: حملة توعية عن أهمّيّة غسل اليدين، باستخدام شخصيّات كرتونيّة ممتعة أو قصص مرويّة يُشارك الأطفال في تمثيلها بشكلٍ مسرحيّ تفاعليّ.

- **المراهقون والشباب:** يُفضَّل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والفيديوهات التفاعليّة، والمحتوى القصير، والمشوّق.

مثال: حملة توعية عن مخاطر التدخين الإلكتروني موجهة للمراهقين عبر منصّات TikTokوInstagram، بأسلوب قريب من اهتماماتهم.

- **البالغون:** يمكن مخاطبتهم من خلال الندوات، الحملات في أماكن العمل، والمحتوى التثقيفي المكتوب أو المصوَّر.

مثال: حملة للتوعية حول أهمّيّة الكشف المبكر عن السرطان، تنفّذ في أماكن العمل بالتعاون مع جهات طبيّة.

- **كبار السن:** يُفضَّل اعتماد النشرات الورقيّة، المحاضرات المباشرة، والمحتوى الصوتي الهادئ، ويُراعى استخدام لغة واضحة وقراءة بطيئة.

مثال: حملة حول الوقاية من هشاشة العظام، تُنظَّم في مراكز الرعاية الصحيّة أو النوادي الاجتماعيّة لكبار السن.

لكلّ فئة عمريّة **أسلوب تواصل خاصّ وأدوات مختلفة**. وعليه، يجب أن تُصمَّم الرسائل وأدوات التوعية بما يتناسب مع **خصائص الفئة المستهدفة** لضمان تحقيق الأثر المطلوب.

2 - التصنيفُ حسب الحالةِ الصحيّة

تُسهمُ معرفة الحالةِ الصحيّة للفئة المستهدفة في تصميم رسائل دقيقة ومناسبة للحالة الجسديّة أو الطبيّة، وتُعزّز من فاعليّة الحملة في تعديل السلوك الصحّي المطلوب.

- **الأشخاصُ المصابونَ بأمراضٍ مزمنة** مثل: السكّري، ارتفاع ضغط الدم، أمراض القلب.

مثال: حملة توعية حول **أهمّيّة الفحص الدوريّ** لمرضى السكّري، بهدف الوقاية من المضاعفات المزمنة.

- **الأشخاصُ ذوو المناعةِ الضعيفة** مثل: مرضى السرطان، وزارعو الأعضاء.

مثال: حملة توعويّة حول أهمّيّة التطعيم ضدّ الإنفلونزا لحماية مرضى السرطان من المضاعفات.

- **النساءُ الحواملُ والأمهات**

مثال: حملة توعويّة عن أهمّيّة التغذية السليمة أثناء الحمل، وفوائد الرضاعة الطبيعيّة للأم والطفل معًا.

3 - التصنيفُ حسب المهنة

مراعاة طبيعة المهنة تتيح تصميم محتوى توعوي واقعي وموجّه، يُخاطب البيئة العمليّة والمخاطر الفعلية التي قد تواجهها الفئة.

- **العاملونَ في القطاعِ الصحّي**
- **المعلّمون والمدارس**

مثال: حملة مخصّصة للمعلّمين لرفع الوعي حول اكتشاف علامات سوء التغذية أو الإهمال الصحّي لدى الطلاب، وكيفيّة التعامل التربوي معها.

- **العُمّالُ وأصحابُ المِهن الخطرة**

مثال: حملة للوقاية من الإصابات المهنيّة، تركّز على أهمّيّة استخدام معدّات الحماية الشخصيّة في مواقع العمل.

4 - التصنيفُ حسب الموقعِ الجغرافي

اختلافُ الموقعِ الجغرافيّ يُؤثّر بشكلٍ كبيرٍ على الاحتياجات الصحيّة للفئات المستهدفة، وعلى طريقة إيصال الرسائل ووسائل التنفيذ.

- **المناطقُ الحضريّة**

مثال: حملة توعويّة للحدّ من التلوّث البيئيّ في المدن الكبرى، من خلال التوعية بتقليل استخدام السيارات أو دعم المبادرات الخضراء.

- **المناطقُ الريفيّة**

مثال: حملة لتشجيع التطعيم ضد الأمراض المعدية في القرى والمناطق النائية، مع استخدام وسطاء محليّين وكتيّبات مبسّطة.

- **مخيّماتُ اللاجئين والمناطق المتضرّرة من الكوارث**

مثال: حملة للوقاية من الأمراض المنقولة عبر المياه، تُنفّذ بالتعاون مع منظمات إنسانيّة، وتُركّز على غسل اليدين ونظافة المياه.

5 - التصنيفُ حسب العاداتِ والسلوكياتِ الصحيّة

يُساعد هذا التصنيف في استهداف المجموعات حسب أنماط حياتهم وسلوكياتهم اليومية، سواء كانت صحّية أم ضارّة.

- **الأشخاصُ المُدخّنون**

مثال: حملة للإقلاع عن التدخين، تُبرز مخاطره على الرئة والقلب، مع تقديم بدائل سلوكيّة ودعم نفسي.

- **الأشخاص غيرُ الملتزمين بالعاداتِ الصحيّة** (مثل قلّة النشاط البدني، أو سوء التغذية).

مثال: حملة لتشجيع ممارسة الرياضة اليوميّة، وتقليل استهلاك الأطعمة المصنّعة، من خلال تحدّيات تفاعليّة أو محتوى مرئيّ.

- **الأشخاصُ المُعرَّضون للأمراضِ المعدية** (مثل: المخالطين لمرضى، أو العاملين في أماكن مزدحمة، مثل مدارس، نقل عام...)

مثال: حملة توعويّة حول أهمّيّة غسل اليدين والوقاية من العدوى، تُنفّذ في وسائل النقل والمدارس.

كيفيّة تحديد الفئة المستهدفة بدقّة؟

لتحقيق أعلى أثر ممكن، يجب تحديد الجمهور المستهدف بشكل علمي دقيق، وذلك عبر:

1. **تحليلِ المشكلةِ الصحيّة:** من هم الأشخاص الأكثر تأثّرًا بها؟ ما مدى خطورة المشكلة على حياتهم اليومية؟
2. **استخدامِ البياناتِ والإحصاءات:** مراجعةُ التقارير الصادرة عن الجهات الصحيّة مثل وزارات الصحّة أو منظمة الصحة العالمية لتحديد الفئات الأكثر تضرّرًا أو انتشارًا للحالة الصحيّة.
3. **إجراءُ استبياناتٍ أو مقابلاتٍ ميدانيّة:** تساعد على فهم الاحتياجات، والمعتقدات، والسلوكيات المرتبطة بالموضوع، مباشرةً من الجمهور نفسه.
4. **تجربةُ حملاتٍ صغيرة:(Pilot campaigns)** لاختبار الرسائل والقنوات المستخدمة مع الفئة المستهدفة، وتقييم تفاعلهم قبل التوسّع في نطاق الحملة.

🎯 كلّما كان تحديد الفئة المستهدفة أكثر دقّة، زادت فرص التأثير الحقيقي للحملة، وتحقيق نتائج مستدامة.

تجنيدُ المتطوّعين للقيامِ بحملةِ توعيةٍ صحّيّة

يُعَدّ تجنيدُ المتطوّعين جزءًا أساسيًّا من نجاحِ أيّ حملة توعويّة صحّيّة. فالمتطوّعون ليسوا مجرّد وسيلةٍ لتوسيع نطاق الحملة، بل هم أيضًا مصدرٌ للطاقة والإبداع والتأثير المجتمعي. فيما يلي خطواتٌ فعّالة لتجنيدِ المتطوّعين وتنظيمهم:

1 - تحديدُ أهدافِ الحملة ومتطلّباتها

قبل البدء في تجنيد المتطوّعين، لا بدّ من:

- **تحديد أهداف الحملة** مثل زيادة الوعي حول النظافة الشخصيّة، أو الوقاية من مرض معيّن.

- **تحديد المهام المطلوبة** مثل توزيع المنشورات، تنظيم الفعاليات، تقديم المحاضرات، إدارة حسابات التواصل، إعداد أو تصميم المادة العلميّة.
- **تقدير عدد المتطوّعين اللازمين** وفقًا لنطاق الحملة وحجمها، قد يكون العدد محدودًا أو كبيرًا.

2 - **تحديدُ الفئةِ المستهدفة من المتطوّعين**

ينبغي توضيح المهارات المطلوبة من المتطوّعين، تبعًا لمجال الحملة:

- **تخصّصات صحيّة** أطباء، ممرّضون، صيادلة – لتقديم الاستشارات والمعلومات الصحيحة.
- **مهارات إداريّة** مثل التنسيق، التنظيم، إدارة الوقت.
- **مهارات تقنيّة** إدارة وسائل التواصل، تصميم رقمي، تصوير أو مونتاج.
- **مهارات تواصليّة** المتطوّعون القادرون على التفاعل الجيّد مع الجمهور.

3 - **استخدامُ قنواتٍ متعدّدة لتجنيد المتطوّعين**

- **وسائلُ التواصل الاجتماعي:** النشر عبر فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن. استخدام الوسوم (الهاشتاغات) لزيادة الانتشار.

مثال:" هل ترغب في نشر الوعي والوقاية من الأمراض؟ انضمّ إلينا الآن"!

- **الموقع الإلكتروني للحملة:** تخصيص صفحة على الموقع الإلكتروني للحملة لتوضيح تفاصيل الحملة وفرص التطوّع. مثلاً، تكون بعنوان "كيف تصبح متطوّعا" تتضمّن نموذج تسجيل، وتفاصيل الفرص التطوّعيّة.
- **الجامعاتُ والمدارس:** التعاون مع الجامعات وخاصّة كليّات الطب، التمريض، الصحّة العامّة لتجنيد الطلاب.

مثال :منح فرص تدريب عمليّ تطوّعي لطلّاب الطب ليكتسبوا خبرات عملية، مع شهادة مشاركة.

- **الجمعيّاتُ والمنظّماتُ المحليّة:**

التواصل مع منظمات المجتمع المدني ومراكز الشباب لاستقطاب متطوّعين ذوي خبرة.

4 - **تقديمُ الحوافز والتقدير للمتطوّعين**

- **التدريب والتمكين** :إعداد المتطوّعين ميدانيًا ومهنيًا، مثل تدريب على مهارات العرض أو السلامة الصحيّة.

مثال: تدريب على كيفية التعامل مع الجمهور وتقديم المعلومات الصحية الصحيحة.

- **شهادات التقدير** تقديم شهادات أو هدايا رمزيّة للمتطوّعين الذين يساهمون بشكلٍ فعّال.
- **فرص التطوير الشخصيّ** تمكينهم من اكتساب مهارات جديدة تفيدهم مهنيًا.
- **التواصل المستمرّ** اطلاعهم على تطوّر الحملة، مما يعزّز شعورهم بالانتماء.

5 - **تحديدُ المهام والمسؤوليات بوضوح**

لكل متطوّع، يجب أن تكون المهام محدّدة وفقًا لقدراته:

- **التوعية الميدانيّة** :توزيع النشرات، تقديم عروض توعويّة، تنفيذ أنشطة تفاعليّة.
- **الأنشطة الرقميّة** :إدارة الحملة على وسائل التواصل، إنتاج المحتوى، وتحديث المواقع الالكترونية.
- **التنسيق الإداريّ** التنسيق مع جهات مثل المدارس، المساجد، المستشفيات.

6 - **استخدامُ المنصّات الرقميّة لتيسير العمل**

- **منصّات التواصل** WhatsApp ، Slack، Telegram لتنظيم الفرق.
- **إدارة المهام** Trello ، لمتابعة المهام وتقدّم العمل.
- **التسجيل الرقميّ** :استخدام Google Forms أو أدوات مشابهة لتجميع بيانات المتطوّعين وتسجيلهم.

7 - **المتابعةُ والتوجيه المستمرّ**

- **التوجيه اليوميّ أو الأسبوعيّ** :التذكير بالمواعيد، تحديث المهام. من المهم أن تظل على اتصال مع المتطوّعين طوال فترة الحملة لضمان أنهم على دراية بكل التطورات والمهام المطلوبة.

- **الاستفادة من الملاحظات** جمع انطباعات وملاحظات المتطوّعين حول تجربتهم لتحسين الأداء في المستقبل.

8 - **استراتيجياتٌ لتحفيز المتطوّعين**

- **خلقُ بيئةٍ داعمة** :أجواء تشجيعيّة، تواصل لطيف، إدارة مرنة.
- **المكافآت المعنويّة** :شكرٌ علني، إبراز دورهم على منصّات التواصل، إشراكهم في النجاحات.

🎯 تجنيد المتطوّعين يتطلّب خطة محكمة وتحديدًا دقيقًا للأدوار، مع استخدام أدوات تنظيمية وتقنيّة تُسهم في نجاح الحملة وتحقيق أثر صحّي مستدام في المجتمع.

إعلان لتجنيد متطوّعين لحملة توعية صحيّة

كن جزءًا من التغيير... انضمّ إلى حملتنا التوعويّة الصحيّة!

نحن في **[اسم الحملة/المنظمة]** نُطلق حملة توعويّة صحيّة تهدف إلى **[اذكر الهدف باختصار مثل: "زيادة الوعي بأهمّيّة غسل اليدين للوقاية من الأمراض المعدية"]**، ونبحث عن متطوّعين متحمّسين للمشاركة في هذا الجهد المجتمعي الهام.

✨ **لماذا تتطوّع معنا؟**

- تساهم في **تحسين الصحّة العامة** لمجتمعك.
- تكتسب **خبرة عمليّة** في التثقيف الصحّي والعمل المجتمعي.
- تعمل ضمن **فريق متنوّع ومتعاون**.
- تحصل على **شهادة تقدير** لمشاركتك الفعّالة.

🛠️ **المهام التطوّعيّة المتاحة**

1 - **توزيع المواد التوعويّة**

- توزيع المنشورات والكتيّبات الصحيّة في المدارس، الأسواق، والمراكز الصحّية.
- شرح مبسّط للناس حول وسائل الوقاية والعادات الصحّية.

2 - **تنظيم الفعّاليّات**

- المساهمة في تنظيم الفعّاليات الميدانيّة.
- تقديم عروض قصيرة أو ورش توعويّة بالتعاون مع الفريق.

3 - **التوعية الرقميّة**

- إدارة حسابات الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، اكس).
- تصميم منشورات توعويّة، وإنتاج فيديوهات قصيرة.
- تطوير محتوى الموقع الإلكتروني، أو تطبيق خاص بالحملة.
- إعداد نماذج تقييم أو صفحات إلكترونية داعمة.

4 - **التنسيق والإدارة**

- المساعدة في تنسيق الجداول وتوزيع المهام.
- التنسيق مع جهات خارجيّة (مراكز صحيّة، مدارس، جمعيّات أهلية).

5 - **التفاعل مع الجمهور**

- الرد على استفسارات الجمهور عبر المنصّات الرقميّة.
- تقديم الدعم النفسي الأوّلي أو المشورة البسيطة خلال الفعاليات.

مَن نبحث عنه؟

- أفراد يملكون حافزًا قويًّا لخدمة المجتمع.
- قادرون على العمل ضمن فريق، ويتميّزون بروح المبادرة.
- يجيدون التواصل الفعّال مع الجمهور.
- لديهم معرفة أو اهتمام بالمواضيع الصحّية (اختياري).
- ملتزمون بالمواعيد والمهام المكلّفين بها.

📥 **كيفية التسجيل**

للانضمام إلينا، يُرجى تعبئة نموذج التطوّع عبر الرابط التالي:

🔗 رابط التسجيل[Google Form /

أو التواصل معنا عبر:

📧 البريد الإلكتروني: [أدخل البريد الإلكتروني]

📞 رقم الهاتف: [أدخل الرقم]

- **الموعد النهائي للتسجيل :**[حدد الموعد إن وُجد]
- **مكان تنفيذ الأنشطة :**[حدد المدينة / المناطق المستهدفة]

🌟 **كن صوتًا للصحّة... ويدًا للتغيير!**

ساهم معنا في بناء مجتمع أكثر وعيًا ....سجّل الآن، و ابدأ التأثير.

نموذج طلب انضمام كمتطوّع في حملة "التوعية الصحّيّة"

[اذكر اسم الحملة / المؤسسة]

إعداد نموذج طلب التطوّع يُعدّ خطوة بالغة الأهميّة، ويتوجّب على فريق التوعية تحديد الصفات والمهارات المطلوبة في أعضاء فريق المتطوّعين، ثم إعداد النموذج بدقّة، مع تجربة أوليّة له على عينة من الأصدقاء أو الزملاء قبل تعميمه وفتح باب التطوّع رسميًّا.
يُرجى الرجوع إلى الملاحق للاطّلاع على المواقع التي تتيح إنشاء نماذج احترافيّة مجانًا.

احرص على أن يكون النموذج قصيرًا قدر الإمكان، ولا تطلب معلومات غير ضروريّة، واجعل تصميمه جذّابًا لتشجيع المتقدّمين على تعبئته.
يهدف النموذج المرفق إلى جمع معلومات شخصيّة ومهنيّة عن المتطوّع، بالإضافة إلى بيانات تتعلّق بقدراته وتفرّغه .ويمكنك تعديل النموذج ليتناسب مع خصوصيّة حملتك.

أوّلًا: المعلومات الشخصيّة

1. **الاسم الكامل**_____ :
2. **تاريخ الميلاد** / / :
3. **رقم الهاتف (و اتساب إن وُجد)**_____ :
4. **البريد الإلكتروني**_____ :
5. **الحسابات الاجتماعيّة (اختياري):**

فيسبوك_____ :

إنستغرام_____ :

6. **العنوان (المدينة / المنطقة)**_____ :
7. **الجنس:**

ذكر

أنثى

ثانيًا: المؤهّلات والخبرات

1. **المؤهل التعليمي:**

ثانوي دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه

- التخصّص_____ :

2. **هل لديك خبرة سابقة في العمل التطوّعي؟**

نعم لا

3. **هل لديك خبرة في التوعية الصحّيّة؟**

نعم لا

ثالثًا: المجال المفضّل للتطوّع

(اختر ما يناسبك – يمكن اختيار أكثر من خيار)

التوعية الميدانيّة (اللقاءات المباشرة)

إعداد أو تصميم المواد التوعويّة

إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

☐ تنسيق الفعاليات والأنشطة

☐ التصوير أو التوثيق بالفيديو

☐ التطوير التقني (تطبيقات، صفحات إلكترونيّة)

☐ أخرى (يرجى التوضيح)_____ :

رابعًا: مدى التوفّر والالتزام

1. **عدد الساعات التي يمكنك التطوّع بها أسبوعيًا:**

☐ 5 ساعات ☐ 10 ساعات ☐ أكثر من 10 ساعات

2. **الأيام المتاحة للتطوّع:**

☐ السبت ☐ الأحد ☐ الاثنين ☐ الثلاثاء ☐ الأربعاء ☐ الخميس ☐ الجمعة

3. **هل يمكنك المشاركة في الفعاليات الميدانيّة؟**

☐ نعم ☐ لا

خامسًا: معلومات إضافيّة

1. **لماذا ترغب في التطوّع ضمن هذه الحملة؟**

.....

2. **هل لديك أي مهارات إضافيّة ترغب بمشاركتها؟**

.....

ملاحظات هامة

- سيتم التواصل معك بعد مراجعة الطلب، وقد يتم تحديد موعد مقابلة (إن لزم الأمر).
- جميع المتطوّعين مرحّب بهم للمساهمة في **تحسين الوعي الصحّي في المجتمع**.
- نلتزم بالحفاظ على خصوصيّة بيانات المتقدّمين.

اسم الحملة/المؤسّسة_____ :

تاريخ التقديم ☐☐ / ☐☐ / ☐☐☐☐ :

📌نموذج صياغة أهداف ذكيّة(SMART Goals)

الفرق بين الأهداف الذكيّة وغير الذكيّة:

- **الأهداف الذكيّة (SMART)** : محدّدة بوضوح، قابلة للقياس، يمكن تحقيقها، مرتبطة بالحملة، ومحددّة بزمن.
- **الأهداف غير الذكية** : غامضة، غير قابلة للقياس، لا تحتوي على إطار زمني، ولا توضح كيف سيتم تحقيقها.

❓ قبل وضع أي هدف لحملة توعوية صحية، اسأل نفسك:

- هل الهدف **محدد** بوضوح؟
- هل يمكنني **قياس نجاحه**؟
- هل هو **قابل للتحقيق** بالموارد المتاحة؟
- هل هو **مرتبط بالحملة وأهدافها العامة**؟
- هل لديه **إطارزمني واضح**؟

وسنستعرض هنا أمثلة للأهداف الذكيّة وأخرى للأهداف غير الذكيّة

✅ أولًا: أمثلة على أهداف تتبع نظام SMART في التوعية الصحية

(محددة - قابلة للقياس - قابلة للتحقيق - ذات صلة - محددة بوقت)

🔶 حملة التوعية بالتطعيمات

- زيادة نسبة الأطفال المُطعّمين ضد الحصبة بنسبة 20% خلال 6 أشهر عبر جلسات توعوية أسبوعية ومواد مطبوعة.

🔶 حملة مكافحة التدخين

- تقليل نسبة المدخّنين بين طلاب الجامعات المستهدفين بنسبة 15% خلال عام من خلال حملات توعية، جلسات دعم، وتوفير بدائل صحيّة.

🔶 **حملة النظافة الشخصيّة**

- تدريب 500 شخص على تقنيات غسل اليدين الصحيحة في عشر مدارس خلال شهرين باستخدام ورش عمل ومقاطع فيديو توضيحية.

🔶 **حملة التغذية الصحية**

- زيادة معدل استهلاك الفواكه والخضروات لدى 60% من المشاركين خلال ثلاثة أشهر عبر نشر وصفات صحية وإقامة ندوات توعويّة.

🔶 **حملة مكافحة السمنة لدى الأطفال**

- تقليل نسبة الأطفال الذين يعانون من السمنة بنسبة 10% في مدرسة معيّنة خلال ستة أشهر من خلال التوعية، أنشطة رياضية، وتقديم برامج تغذية.

🔶 **حملة الصحة النفسية**

- تقديم 20 جلسة توعية حول الصحة النفسية وآليات التعامل مع الضغط النفسي لـ 500 طالب في خمس مدارس خلال أربعة أشهر.

🔶 **حملة الأمراض المزمنة**

- زيادة وعي مرضى السكّري المستهدفين بأهمية ضبط السكر بنسبة 30% خلال ستة أشهر باستخدام محاضرات واستشارات ومنشورات توعوية.

🔶 **حملة مكافحة سوء استخدام المضادات الحيوية**

- تقليل استخدام المضادات الحيوية غير الموصوفة بنسبة 25% في عشر عيادات خلال ستة أشهر من خلال حملات تثقيفية موجهة للمرضى والأطباء.

❌ ثانيًا: أمثلة على أهداف غير ذكية

(غير محددة - غير قابلة للقياس - غير واقعية - غير مرتبطة بإطار زمني)

🔶 حملة التوعية بالتطعيمات

- نشر التوعية بأهمية التطعيم بين الأهالي.

المشكلة : غير محدد (ما نوع التطعيم؟ كم عدد الأهالي؟ متى سيتم تحقيقه؟ كيف يتم قياس النجاح؟).

🔶 حملة مكافحة التدخين

- مساعدة الشباب على الإقلاع عن التدخين.

المشكلة : لا يحدد نسبة النجاح، ولا يوضح الفئة العمرية أو الوسائل المستخدمة أو المدة الزمنية.

🔶 حملة النظافة الشخصية

- نشر ثقافة غسل اليدين في المجتمع.

المشكلة : غير قابل للقياس، لا يحدد المستهدفين أو الفترة الزمنية أو طريقة التنفيذ.

🔶 حملة التغذية الصحية

- تشجيع الناس على الأكل الصحي.

المشكلة : غير محدد، لا يوضح نسبة التحسن أو مدة التنفيذ.

🔶 حملة مكافحة السمنة

- تقليل نسبة السمنة لدى الأطفال.

المشكلة : لا يحتوي على أرقام واضحة أو وسائل تنفيذ أو إطار زمني.

🔶 حملة التوعية بالصحة النفسية

- توعية الناس بأهمية الصحة النفسية.

المشكلة : غير محدد ولا يقيس الأثر أو يوضح الفئة المستهدفة أو المدة الزمنية.

🔶 **حملة نشر الوعي حول الأمراض المزمنة**

- مساعدة مرضى السكري على تحسين صحتهم.

المشكلة : غير دقيق، لا يحدد وسائل المساعدة، ولا يحدد معدل التحسن أو المدة الزمنية.

🔶 **حملة مكافحة سوء استخدام المضادات الحيوية**

- تقليل استخدام المضادات الحيوية غير الضرورية.

المشكلة : غير محدد، لا يوضح النسبة المطلوبة أو وسائل التنفيذ أو الفئة المستهدفة.

📝 **خلاصة عملية**

لصياغة هدف ذكي (SMART) اسأل نفسك:

- **S – Specific:** ما الذي أريد تحقيقه بالضبط؟
- **M – Measurable:** كيف سأقيس النجاح؟
- **A – Achievable:** هل يمكن تحقيقه بالموارد الحالية؟
- **R – Relevant:** هل الهدف يخدم رسالة الحملة؟
- **T – Time-bound:** متى أريد تحقيقه؟

إنشاء صفحة إنترنت للحملة

إنشاءُ صفحةٍ لحملةٍ توعويّةٍ صحّيّة يتطلّب تخطيطًا جيّدًا وتصميمًا بسيطًا وجذّابًا. ومن خلال اختيار منصّة مناسبة، وإضافة محتوى علميّ موثوق، والترويج الجيّد، يمكنك الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق تأثير إيجابي.

ونظرًا إلى أنّ إنشاء صفحات الإنترنت قد يتطلّب مهارات مختصّين بالوسائط المتعدّدة، فيُستحسن استقطاب متطوّعين يمتلكون هذه المهارات. ويمكنك شرح عناصر الصفحة والغرض العامّ من الحملة التوعويّة وأهدافها وأدواتها لتوجيه فريق العمل التقني.

عناصروخطوات إنشاء صفحة لحملة التوعية الصحيّة

إنشاءُ صفحة ويب لحملة التوعية الصحيّة يُساعد في **الوصول إلى جمهور أوسع**، و**نشر المعلومات بفعاليّة**، كما يُسهم في **ضمان استمراريّة الاستفادة من الحملة** حتى بعد انتهائها. فيما يلي العناصر والخطوات الأساسيّة التي يُوصى بها:

أوّلًا: تحديد العناصر الأساسيّة للصفحة

1. **العنوان الرئيسي للحملة(Header)**

- يجب أن يكون **قصيرًا**، **جذّابًا**، و**يُوضّح الهدف الرئيسي**.
- **مثال**" :معًا للحدّ من انتشار الأمراض المعدية"

2. **وصف موجز للحملة(Campaign Description)**

- ما هي الحملة؟ ولماذا هي مهمّة؟
- استخدِم لغة سهلة الفهم مدعومة بإحصائيّات تدعم الرسالة.
- **مثال:**

"تهدف هذه الحملة إلى زيادة الوعي حول أهميّة غسل اليدين للوقاية من الأمراض، حيث تُشير الدراسات إلى أنّ 80٪ من الأمراض المعدية تنتقل عبر الأيدي غير النظيفة".

3. **المحتوى التوعوي(Educational Content)**

يمكن أن يكون المحتوى في أحد الأشكال التالية:

- مقالات علميّة قصيرة
- إنفوغرافيك وصور توضيحيّة
- فيديوهات قصيرة
- أسئلة وأجوبة تفاعليّة

4. طرق المشاركة

شجّع الجمهور على المشاركة في الحملة من خلال:

- التوقيع على التزامات أو عرائض إلكترونيّة
- مشاركة الصفحة على وسائل التواصل الاجتماعي
- تحميل المواد التوعويّة (الملصقات، البروشورات)
- التسجيل لحضور ورش العمل أو الندوات

5. بيانات الاتصال والدعم

- أضف وسائل التواصل مثل:
  - البريد الإلكتروني
  - رقم الهاتف
  - رابط موقع المؤسّسة (إن وُجِد)
  - حسابات التواصل الاجتماعي

ثانيًا: خطوات إنشاء الصفحة

1- اختيار منصّة الاستضافة

إذا كنت ترغب في إنشاء صفحة بسيطة، يمكنك استخدام المنصّات التالية: (راجع الملحق الخاص بمقارنة المنصّات)

- GitHub Pages – GitHub Pages للمبرمجين
- Google Sites – Google Sites بدون خبرة تقنيّة
- WordPress – خيارات مجانيّة ومدفوعة WordPress.com
- Wix – تصميم مرئي سهل وسريع Wix.com

2- تصميم الصفحة

- استخدِم قالبًا بسيطًا يعكس هوية الحملة.
- اختر ألوانًا مريحة للعين مثل الأزرق أو الأخضر.
- اجعل التنقّل سهلًا باستخدام قائمة رئيسيّة واضحة.

3- إضافة المحتوى الصحي

- اجعل المعلومات موجزة ودقيقة.
- استخدِم صورًا ورسومًا توضيحيّة لجذب الانتباه.
- تأكّد من أنّ المحتوى مستند إلى مصادر علميّة موثوقة مثل WHO :أو.CDC

4- تحسين محركات البحث(SEO)

- استخدِم كلمات مفتاحيّة مثل :*التوعية الصحيّة، الوقاية من الأمراض، غسل اليدين، التطعيمات*.
- اجعل العناوين واضحة وتحتوي على هذه الكلمات.
- أضف "نصوصًا بديلة" للصور (*alt text*) لمساعدة محرّكات البحث في فهم المحتوى.

5- اختبار الصفحة ونشرها

- جرّب الصفحة على أجهزة مختلفة: كمبيوتر، هاتف، تابلت.
- تأكّد من عمل جميع الروابط بشكل صحيح.
- اطلب من بعض الزملاء تجربة الصفحة وإبداء الملاحظات.
- بعد التأكّد من جاهزيّتها، انشرها وشارك الرابط عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثًا: التَّرويج لِلصَّفحة

- مُشاركةُ الرّابطِ على مَنصّاتِ التَّواصلِ الاجتماعي، مثل: فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام.
- إنشَاءُ مُنشوراتٍ جَذّابةٍ تَحتوي على صُوَرٍ وفيديوهاتٍ قَصيرةٍ تَدعو إلى زِيارةِ الصَّفحة.
- التَّعاونُ معَ المُؤثّرينَ الصِّحيّينَ لِنَشرِ الحَملةِ بينَ مُتابِعيهِم.

- إرسالُ بريدٍ إلكترونيٍّ إلى المُنظّماتِ الصِّحيّةِ والمُتطوّعينَ لِدَعمِ الحَملة.

يُمكنُكَ أيضًا مُراجعةُ صَفَحاتِ حملاتٍ سابقةٍ أو مُستمرّةٍ قبلَ البِدءِ بإنشاءِ صَفحتِكَ الخاصّة.

لكن تَذكّر أن تُميّزَ صَفحتَكَ، وتَحرصَ على أنْ تكونَ قابلةً للتَّصفُّحِ عبر مُختلَفِ الأجهزةِ (الحاسوبِ المكتبي، الحاسوبِ المحمول، الأجهزةِ اللّوحيّة، والهواتفِ النّقالة)، من خلالِ ما يُعرَفُ بـ **التَّصميمِ المُرِن** .(Responsive Design).

- وهو أسلوبٌ في تصميمِ الصفحاتِ يجعلها تتكيّفُ تلقائيًّا معَ حجمِ الشاشةِ التي يستخدمها الزائر، سواءٌ كانت شاشةَ حاسوبٍ أو هاتفًا نقالًا أو جهازًا لوحيًّا. وهذا يُسهّلُ تصفّحَ الصفحةِ ويجعلُها واضحةً وسهلةَ الاستخدامِ لجميعِ الفئات، مما يُعزّزُ فُرصَ انتشارِ الحملةِ وتأثيرِها.

مثال عملي: حملة للتوعية بالتطعيم ضد الإنفلونزا

عنوان الصفحة: " لا تُفوّت لِقاحَك – احمِ نفسَكَ وأُسرتَكَ من الإنفلونزا"!

محتوى الصفحة:

- فيديو توعوي يُوضّح أهمية التطعيم.
- قائمة تفاعلية بمراكز التطعيم القريبة.
- وسائل للتواصل والاستعلام.
- نشرات تثقيفية قابلة للتحميل.
- آخر أخبار الحملة ومواعيد الأنشطة.
- روابط إلى صفحات الحملة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- إنفوغرافيك يُوضّح الفَرق بين أعراض الإنفلونزا ونزلات البرد.
- زر "احجز موعدك الآن "للتسجيل الإلكتروني في أقرب مركز تطعيم.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الصحية

لماذا نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟

توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلةً فعّالة وسريعة للوصول إلى الجمهور المُستهدَف. ومن خلالها يمكن:

- نَشر المعلومات الصحية الموثوقة.
- تصحيح المفاهيم الخاطئة.
- تعزيز الوعي بأساليب جذابة ومبتكرة.

اختيار المنصات المناسبة للحملة

لكل منصة جمهورها وأسلوبها، لذا يُستحسن اختيار المنصات وفقًا للفئة المستهدفة وطبيعة الرسائل الصحية.

المنصة	الفئة المستهدفة	نوع المحتوى الأمثل
فيسبوك (Facebook)	جميع الفئات، خصوصًا البالغين والأسر	منشورات نصيّة، صور، مقاطع فيديو قصيرة، مجموعات توعويّة، بث مباشر
إنستغرام (Instagram)	الشباب والمراهقون	صور، فيديوهات قصيرة(Reels) ، قصص(Stories) ، إنفوغرافيك
تويتر(Twitter/X)	الصحفيون، المتخصصون، صُنّاع القرار	تغريدات قصيرة، روابط مقالات، تحديثات فورية، هاشتاغات فعّالة
تيك توك (TikTok)	المراهقون والشباب	فيديوهات قصيرة، تحدّيات توعويّة، تجارب مبسطة
يوتيوب (YouTube)	جميع الفئات، خاصة المهتمين بالمحتوى الطويل	فيديوهات تعليميّة، مقابلات مع أطباء، حملات إعلانيّة موسّعة
واتساب وتيليغرام	مجموعات مغلقة، الأسر، الفرق الطبية	نشر مواد توعوية مباشرة، فيديوهات قصيرة، ملصقات توعوية قابلة للمشاركة

إنشاء محتوى جذّاب وفعّال

أهم أنواع المحتوى في حملات التوعية الصحية

- **الإنفوغرافيك:**

تصميم رسومات مبسطة تُقدِّم معلومات طبية بطريقة سهلة وسريعة الفهم.

- **الفيديوهات القصيرة:**

مقاطع لا تتجاوز 60 ثانية، تحتوي على نصائح سريعة حول الوقاية أو العلاج.

- **المحتوى التفاعلي:**

مثل استطلاعات الرأي، الأسئلة التفاعلية، التحديات الصحية، واستقبال استفسارات من الجمهور.

- **قصص النجاح:**

مشاركة تجارب واقعية لأشخاص أثّر فيهم المرض أو استفادوا من الوقاية والعلاج.

- **البث المباشر:**

استضافة أطباء أو مختصين للإجابة عن الأسئلة الشائعة وتقديم النصائح بشكل مباشر وحي.

تحسين الوصول والتفاعل مع الجمهور

استخدام الهاشتاغات الفعّالة

اختر هاشتاغات قصيرة، واضحة، وسهلة الحفظ مثل:

- #صحتك_أمانة
- #احم_بشرتك
- #التوعية_أولاً
- #الوقاية_خير_من_العلاج

تحفيز الجمهور على التفاعل

- طَرْح أسئلة مُحفّزة مثل:

"ما هو خطأ العناية بالبشرة الذي كنتَ ترتكبه دون أن تعلم؟"

- تشجيع المتابعين على مشاركة صور أو تجارب متعلّقة بموضوع الحملة.
- استخدام "نداء إلى الفعل (Call to Action) "مثل:

"شارك هذا المنشور لحماية الآخرين من العدوى الجلدية"!

قياس وتحليل الأداء لتحسين الحملة

أدوات التحليل المتوفّرة لكل منصة

فيسبوك و إنستغرام – Meta Business Suite : لمتابعة مدى وصول المنشورات والتفاعل.

تويتر – Twitter Analytics : لمراقبة أداء التغريدات والهاشتاغات.

يوتيوب – YouTube Studio : لقياس عدد المشاهدات ومدة المشاهدة.

تيك توك – TikTok Analytics : لتحديد الفيديوهات الأكثر انتشارًا.

مؤشرات الأداء الرئيسية(KPIs)

- عدد المشاهدات والتفاعلات (الإعجابات، المشاركات، التعليقات).
- عدد المتابعين الجدد خلال فترة الحملة.
- عدد النقرات على الروابط (كمقالات أو نماذج تسجيل).
- مستوى المشاركة في الاستبيانات أو التحديات.

أمثلة لحملات توعوية ناجحة عبر وسائل التواصل

■ **حملة الوقاية من سرطان الجلد**

- **الوسائل المستخدمة:** إنفوغرافيك حول أهمية استخدام واقي الشمس، وفيديوهات لتجارب شخصية.

- **النتيجة:** زيادة بنسبة 40٪ في استخدام واقي الشمس بين المتابعين، وفقًا لاستطلاعات الرأي.

■ **حملة التوعية بأهمية غسل اليدين**

- **الوسائل المستخدمة:** فيديوهات قصيرة للأطفال، وتحديات غسل اليدين على تيك توك.
- **النتيجة:** وصلت الحملة إلى أكثر من مليون شخص، مع مشاركة واسعة في التحدي.

نصائح لضمان استدامة الحملة التوعوية

- **نشر المحتوى بانتظام:**

  لا تجعل الحملة موسمية فقط، بل واصِل التوعية على مدار العام.
- **التعاون مع المؤثرين:**

  إشراك شخصيات معروفة يمكن أن يُعزز وصول الرسالة بشكل كبير.
- **التكيُّف مع التوجهات الحديثة:**

  استغل الميزات الجديدة مثل *Reels* على إنستغرام أو *Trends* على تيك توك.
- **إنشاء مجتمع إلكتروني:**

  كوّن مجموعة على فيسبوك أو تيليغرام لتبادل النصائح الصحية والتحديثات الدورية.

خلاصة:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة قوية لنشر التوعية الصحية بطريقة سريعة، مجانيّة، وواسعة الانتشار. ومع ذلك، لا يُغني هذا عن التفاعل الميداني المباشر، الذي قد يكون أكثر تأثيرًا وفعالية في بعض الحالات.

دليلُ أدوات حملات التَّوعية الصِّحِّيَّة

الهدف:

استخدام الأدوات المناسبة في حملات التَّوعية الصحيّة يمكن أن يُعزِّز من انتشار الرسائل الصحيّة، ويزيد من التفاعل مع الجمهور، ويضمن التأثير المستدام.

التقسيم:

يمكن تصنيف الأدوات المستخدمة في حملات التّوعية الصحيّة إلى:

1. الأدوات الرقميّة
2. الأدوات المطبوعة
3. الأدوات التفاعليّة والميدانيّة
4. الأدوات الإعلاميّة

1- الأدوات الرقمية(Digital Tools)

1-1 وسائل التواصل الاجتماعي(Social Media Platforms)

الاستخدام :نشر الرسائل التّوعويّة، تنظيم البثّ المباشر، التّفاعل مع الجمهور.

الأدوات:

- **فيسبوك :(Facebook)** لإنشاء مجموعات، نشر مقاطع فيديو، إعلانات مدفوعة، بالإضافة إلى البثّ المباشر.
- **تويتر :(X)** لنشر التحديثات السريعة والهاشتاغات التّوعويّة.
- **إنستغرام :(Instagram)** لمشاركة الصور والقصص التوعويّة القصيرة والبثّ المباشر.
- **تيك توك :(TikTok)** لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة توعويّة بأسلوب ترفيهيّ.

2-1 المو اقع الإلكترونية والمدوّنات

الاستخدام : تقديم محتوى مُعمّق عن القضية الصحية المستهدفة.

الأدوات:

- **WordPress / Blogger:** لإنشاء مدوّنات توعوية.
- **Wix / Google Sites:** لإنشاء مواقع إلكترونية للحملة مجانًا.

3-1 التصميم والإنشاء الرقمي

الاستخدام : تصميم محتوى بصري جذّاب للحملة.

الأدوات:

- **Canva:** لإنشاء منشورات التواصل الاجتماعي والملصقات التوعوية.
- **Adobe Spark:** لتصميم مقاطع فيديو توعوية قصيرة.
- **Piktochart / Infogram:** لإنشاء الإنفوغرافيك التوعوي.

4-1 الاستبيانات وتحليل البيانات

الاستخدام :قياس تأثير الحملة وجمع ملاحظات من الفئات المستهدفة.

الأدوات:

- **Google Forms / Microsoft Forms:** لإنشاء استبيانات إلكترونية.
- **SurveyMonkey:** لتحليل البيانات والاستجابات.

5-1 أدوات الاجتماعات والبث المباشر

الاستخدام :تنظيم ورش عمل توعوية عن بُعد.

الأدوات:

- **Zoom / Google Meet:** لعقد لقاءات توعوية مباشرة.
- **Facebook Live / YouTube Live:** لبث مباشر يستهدف الجمهور الأوسع.

2- الأدوات المطبوعة(Printed Materials)

1-2 المطبوعات التقليدية

الاستخدام :نشر الوعي في الأماكن العامة والمراكز الصحية.

الأدوات:

- **الملصقات :(Posters)** لتوضيح طرق الوقاية والتعليمات الصحية.
- **النشرات :(Brochures)** لمعلومات تفصيلية تُوزَّع في العيادات والمدارس.

- **الكتيبات :(Booklets)** دليل شامل حول المرض أو الممارسات الصحية.

2-2 الإنفوغرافيك الورقي

الاستخدام :تقديم المعلومات بطريقة سهلة الفهم.

الأدوات:

تصاميم **Canva**أو **Adobe InDesign**، ثم طباعتها.

3-2 المجسّمات التوضيحية

الاستخدام :محاكاة عملية غسل اليدين أو طرق الوقاية باستخدام مجسّمات ثلاثية الأبعاد.

3- الأدوات التفاعلية والميدانية(Interactive & Field Tools)

1-3 المجسمات التوضيحية والعروض الحيّة

الاستخدام :تنفيذ تجارب عملية لكيفية غسل اليدين، أو الكشف المبكر عن الأمراض.

2-3 المسابقات التوعوية

الاستخدام :تعزيز المشاركة والتفاعل مع الجمهور.

الأدوات:

- إنشاء مسابقات في المدارس حول النظافة الشخصية.
- تنظيم حملات جوائز للمشاركين في نشر الوعي عبر السوشيال ميديا.

3-3 الجولات التوعوية في المجتمع

الاستخدام :الوصول إلى الفئات المستهدفة في الأماكن العامة مثل الأسواق والمدارس والمستشفيات.

4-3 الرسائل النصية(SMS)

الاستخدام :إرسال تذكيرات قصيرة حول أهمية التطعيم أو الوقاية من الأمراض.

الأدوات:

- Twilio / Bulk SMS Services: لإرسال رسائل نصية إلى الجمهور المستهدف.

4. الأدوات الإعلامية(Media Tools)

4-1 الفيديوهات التوعوية

الاستخدام :نشر فيديوهات قصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي أو التلفزيون.

الأدوات:

- Adobe Premiere Pro / Final Cut Pro:لتحرير فيديوهات احترافيّة.
- InShot / CapCut:لإنشاء فيديوهات قصيرة للهاتف المحمول.

4-2 البودكاست والبرامج الإذاعية

الاستخدام :تقديم معلومات صحية بطريقة غير تقليدية عبر الصوت.

الأدوات:

- Spotify / SoundCloud: لاستضافة الحلقات الصوتية.
- Anchor FM:لإنشاء بودكاست مجاني.

4-3 الشراكات مع المشاهيروالمؤثرين

الاستخدام :نشر الوعي بشكل أسرع من خلال التعاون مع الشخصيات العامة.

كيْفيَّةُ اختيَار الأَدَواتِ المُناسبَةِ لِحَملَتِكَ؟

- **حَدِّد الجُمهورَ المُستَهدَف :**هل هُم أطفال؟ كِبارُ سِنّ؟ طُلّاب؟
- **اِختَرالوَسيلَةَ الأَكثَر اِستِخدامًا :** وَسائِلُ التَّواصُلِ، أَم الوَسائِلُ الإعلامِيَّة التَّقليدِيَّة، أَمِ المَطوِيَّات؟
- **اِستَخدِم مَزيجًا** مِنَ الأَدَواتِ الرَّقْمِيَّة، وَالمَيدَانِيَّة، وَالمَطبوعَة، لِضَمانِ وُصُولٍ وَاسِع.
- **ر اقِب وَحَلِّل الأَداءَ** بِاِستخدام أَدَواتِ الاِستِبيان وَالإِحصائيّات لِقِياسِ التَّأثير.

نَموذَج خُطَّة تَنفِيذِيَّة لِحَملة تَوعَوِيَّة لِلوِقاية مِنَ الأَمراضِ الجِلْدِيَّة

المدّة :ثلاثة أَشهُر

الهَدَفُ العَامّ : زِيادَةُ وَعْيِ المُجتَمَع حَولَ الوِقاية من الأَمراضِ الجِلْدِيَّة، وَتَقلِيلُ مُعَدَّل الإِصابَة بِها، عَبرَ التَّثقِيفِ الصِّحِّيّ وَالتَّداخُلاتِ التَّوعَوِيَّة.

أَوَّلًا: التَّخطيطُ وَالإِعداد

تَحدِيدُ الأَهدافِ الذَّكِيَّة:(SMART)

- زِيادَةُ نِسْبَةِ مَعرِفَةِ الفِئاتِ المُستَهدَفَةِ بِأَسبابِ الأَمراضِ الجِلْدِيَّةِ وَطُرُقِ الوِقايةِ بِمُعَدَّلٍ لا يَقِلُّ عَن 40 %خِلالَ ثلاثة أَشهُر.
- تَنفِيذُ عشر جَلساتٍ تَوعَوِيَّة في المَدارِسِ وَالمَراكِزِ الصِّحِّيَّة، بِمُشارَكَةِ 500 شَخصٍ على الأَقل.
- تَوزِيعُ 5000 مَنشورٍ تَوعَوِيّ، وَ500 مِلصَقٍ تَعلِيميّ في أَماكِنِ التَّجَمُّعاتِ العَامَّة.
- تَنظِيمُ ثلاث حَمَلاتٍ عَبرَ وَسائِلِ التَّواصُلِ الاِجتِماعِيّ، تَصِلُ إلى 20 ألف شَخص.

تَحدِيدُ الفِئاتِ المُستَهدَفَة:

- العَامِلُونَ في الرِّعايَة الصِّحِّيَّة
- طُلّابُ المَدارِسِ وَالجَامِعات
- الأُمَّهَاتُ وَالأُسَر
- العُمّالُ وَالمُوظَّفُونَ في المِهَنِ الَّتي تَزيدُ مِن خَطرِ الإِصابَةِ بِالأَمراضِ الجِلْدِيَّة

تَحدِيدُ الرَّسائِل التَّوعَوِيَّة الأَسَاسِيَّة:

- أَسبابُ الأَمراضِ الجِلْدِيَّةِ الشَّائِعَة: كالفُطريّات، وَالحَساسِيَّة، وَالعُدْوَى البَكتِيرِيَّة، وَالأَمراضِ الفَيرُوسِيَّة.
- طُرُقُ الوِقاية: النَّظافَةُ الشَّخصِيَّة، اِستِخدامُ الأَدَواتِ الشَّخصِيَّة، تَجنُّبُ مُسَبِّباتِ الحَساسِيَّة، الوِقايةُ مِن أَشِعَّةِ الشَّمس.
- أَهمِّيَّةُ العِلاجِ المُبَكِّرِ، وَاستِشارَةُ الطَّبِيبِ عِندَ ظُهُورِ الأَعراض.

إعدادُ المَوادِّ التَّوعَوِيَّة:

- كُتَيِّباتٌ وَمَنشوراتٌ تَشرَحُ الأَمراضَ الجِلْدِيَّةَ الشَّائِعَةَ وَطُرُقَ الوِقاية.
- فِيديوهاتٌ قَصِيرَةٌ تُوضِّحُ سُلُوكِيَّاتِ الوِقايةِ الصَّحِيحَة.
- تَصمِيمُ مِلصقاتٍ تُوضَعُ في المَدارِسِ وَالمَراكِزِ الصِّحِّيَّةِ وَأَماكِنِ العَمَل.
- مُحتوًى رَقمِيٌّ لِلنَّشرِ عَبرَ وَسائِلِ التَّواصُلِ الاِجتِماعِيّ.

ثانيًا: التَّنفيذُ الفِعلي

■ **إِطلاقُ الحَملَةِ الإِعلامِيَّة**

الأُسبوعُ الأَوَّل:

- إِطلاقُ هاشتاغٍ خاصٍّ بِالحَملَة.
- نَشرُ أَوَّلِ مَنشورٍ تَعرِيفِيٍّ بِالحَملَةِ على جَميعِ مَنصَّاتِ التَّواصُلِ الاِجتِماعِيّ.

الأُسبوعُ الثَّاني – الثَّالِث:

- نَشرُ فِيديوهاتٍ قَصِيرَةٍ حَولَ طُرُقِ الوِقاية.
- تَنظِيمُ بَثٍّ مُباشِرٍ مَعَ طَبِيبِ أَمراضٍ جِلْدِيَّةٍ لِلرَّدِّ على أَسئِلَةِ الجُمهور.

الأُسبوعُ الرّابِع:

- تَنفِيذُ حَملَةِ رسائلَ نَصِّيَّةٍ (SMS) تَوعَوِيَّة، بِالشَّراكَةِ مَعَ شَرِكاتِ الاِتِّصالات.
- التَّواصُلُ مَعَ المُؤثِّرِينَ في المَجالِ الصِّحِّيِّ لِنَشرِ التَّوعِيَة.

■ **الأَنشِطَةُ المَيدَانِيَّة**

الأُسبوعُ الرّابِع – السّادِس:

- إِقامَةُ نَدَوَاتٍ تَوعَوِيَّةٍ في المَدارِسِ وَالجَامِعات.
- عَقدُ ورَشِ عَمَلٍ تَفاعُلِيَّةٍ في المَراكِزِ الصِّحِّيَّةِ وَالمُجتَمَعِيَّة.

الأُسبوعُ السّابِع – الثّامِن:

- إِطلاقُ حَملَةِ فَحصٍ مَجَّانِيٍّ لِلأَمراضِ الجِلْدِيَّةِ في الأَماكِنِ العامَّة.

■ **تَوزِيعُ المَوادِّ التَّوعَوِيَّة**

الأُسبوعُ التّاسِع – العاشِر:

- تَوزِيعُ الكُتَيِّباتِ وَالمِلصَقاتِ في المَدارِسِ وَالمُستَشفَياتِ وَالمَرافِقِ العامَّة.
- نَشرُ مَقالاتٍ تَوعَوِيَّةٍ على مَواقِعِ الأَخبارِ الصِّحِّيَّة.

ثالثًا: المُتابَعَةُ وَالتَّقييم

قِياسُ أَثَرِ الحَملَة

- **الاِستِبيانات :**تَقييمُ مُستَوى مَعرِفَةِ الفِئَةِ المُستَهدَفَةِ قَبلَ وَبَعدَ الحَملَة.
- **تَحلِيلُ بَياناتِ التَّفاعُلِ الرَّقْمِي :**عَدَدُ المُشَاهَدات، وَالتَّعليقات، وَالمُشارَكاتِ على وَسائِلِ التَّواصُلِ الاِجتِماعِي.
- **تَقييمُ الأَنشِطَةِ المَيدَانِيَّة :**مُراجَعَةُ عَدَدِ المُشارِكِينَ في الوِرشِ وَالنَّدَوَات، وَتَحلِيلُ مُلاحَظاتِهِم.

الاِستِدامَةُ وَالتَّطوير

- إِنشاءُ مَجمُوعَةِ دَعمٍ على فيسبوك أَو واتساب لِمُتابَعَةِ الأَسئِلَةِ وَالاِستِشارات.
- تَحفِيزُ المُؤَسَّساتِ الصِّحِّيَّةِ وَالشَّرِكاتِ على تَبَنِّي رَسائِلِ الحَملَةِ بِشَكلٍ دائِم.
- إِنتَاجُ دَليلٍ إِلِكْتْرونِيٍّ مَجَّانِيٍّ حَولَ الأَمراضِ الجِلْدِيَّةِ وَالوِقايةِ مِنها.

رابعًا: المِيزانِيَّةُ وَالمَوَارد

تَقدِيرُ المِيزانِيَّة

- الطِّباعَةُ وَالتَّصمِيم: $1000
- إِنتَاجُ الفِيديوهاتِ وَالمُحتوَى الرَّقْمِي : $500
- تَنظِيمُ الفَعالِيَّاتِ وَوِرَشِ العَمَل : $1,500
- الإِعلاناتُ الرَّقْمِيَّةُ وَالحَملاتُ المدفُوعَة : $800

المَوَارِدُ البَشَرِيَّة

- **10** مُتطوّعين مَيدَانِيّين
- **2** أَطبَّاءِ أَمراضٍ جِلْدِيَّةٍ لِلمُشارَكَةِ في الوِرش
- **3** مُصمِّمِين لِإِنشاءِ المَوادِّ التَّوعَوِيَّة
- **2** مُتَخَصِّصِين في الإِعلامِ الرَّقْمِي

نَموذَجُ رَسائِل حَملَةِ التَّوعِيَة لِلوِقايةِ مِنَ الأَمراضِ الجِلْدِيَّة

الهَدَفُ مِنَ الرَّسائِل:

نَشرُ الوَعيِ حَولَ طُرُقِ الوِقايةِ مِنَ الأَمراضِ الجِلْدِيَّةِ بِأُسلوبٍ بَسِيطٍ وَجَذّاب، عَبرَ وَسائِلِ التَّواصُلِ الاِجتِماعِيّ وَالرَّسائِلِ النَّصِّيَّةِ.

الفِئاتُ المُستَهدَفَة:

- المُجتَمَعُ العامّ
- طُلّابُ المَدارِس
- العَامِلُونَ في المِهَنِ الخَطِرَة
- الأُمَّهَات
- مُقَدِّمُو الرِّعايَةِ الصِّحِّيَّة

رَسائِلُ تَوعَوِيَّةٌ قَصِيرَةٌ لِوَسائِلِ التَّواصُلِ وَ(SMS)

رَسائِلُ عامَّة:

- **اِحمِ بَشَرَتَكَ، اِحمِ صِحَّتَكَ!**

تَجَنَّب مُشارَكَةَ الأَدَواتِ الشَّخصِيَّةِ مِثلَ المَنادِيلِ وَالمَناشِفِ وَالمِقَصَّات، لِلوِقايةِ مِنَ الأَمراضِ الجِلْدِيَّة.

- **هَل تَعلَم؟**

بَعضُ الأَمراضِ الجِلْدِيَّةِ يُمكِنُ أَن تَنتَقِلَ بِالمُلامَسَة! حافِظْ على نَظافَةِ يَدَيْكَ لِتَجنُّبِ العَدوى.

- **لا تَستهِن بِحُرُوقِ الشَّمس!**

اِستَخدِم واقِيَ الشَّمسِ دائمًا، لِحِمايَةِ بَشَرَتِكَ مِنَ التَّصَبُّغاتِ وَالأَمراضِ الجِلْدِيَّة.

- **الحِكَّةُ المُستمِرَّة؟**

لا تُهمِلْها! اِستَشِر طَبِيبَ الأَمراضِ الجِلْدِيَّةِ فَورًا، فَقَد تَكُونُ عَلامَةً على عَدوى جِلْدِيَّة.

- **البَشَرَةُ الصِّحِّيَّةُ تَبدَأُ بِالنَّظافَةِ الشَّخصِيَّة!**

اِغسِل يَدَيْكَ بِانتِظام، وَحافِظ على جَفافِ الجِلدِ لِمَنعِ نُمُوِّ الفُطريّات.

رَسائِلُ مُوَجَّهَةٌ لِفِئاتٍ مُعَيَّنَة

- **لِلأُمَّهات**

اِحمِي أَطفالَكِ مِنَ الأَمراضِ الجِلْدِيَّة!

اِستَخدِمي مَلابِسَ قُطنِيَّةً لَهُم، وَاحرِصي على تَرطِيبِ بَشَرَتِهِم بَعدَ الاِستِحمام.

- **لِلعَامِلِينَ في المِهَنِ المَيدَانِيَّة**

تَعمَلُ في بِيئَةٍ مُتَرِبَة؟

اِرتَدِ مَلابِسَ واقِيَة، وَاغسِل يَدَيْكَ بَعدَ العَمَلِ لِتَجنُّبِ اِلتِهَابَاتِ الجِلْد.

- **لِطُلّابِ المَدارِس**

أَدَواتُكَ الشَّخصِيَّةُ لا تُشارِكها!

اِستِخدامُ مِشطٍ أَو قُبَّعَةِ صَدِيقِكَ قَد يُنقِلُ إِلَيْكَ الفُطريّاتِ دونَ أَن تَشعُر.

- **لِلعَامِلِينَ في المَجالِ الصِّحِّي**

أَنتَ في الخَطِّ الأَمامِيّ لِحِمايَةِ المَرضى!
تَأَكَّد مِن غَسلِ يَدَيْكَ بَعدَ كُلِّ مَريضٍ لِتَجنُّبِ نَقلِ العَدوى الجِلْدِيَّة.

- **لِرُوَّادِ الصَّالاتِ الرِّياضِيَّة**

بَعدَ التَّمارِينِ الرِّياضِيَّة، لا تُهمِلِ الاِستِحمام!
العَرَقُ وَالمَلابِسُ الرَّطْبَةُ بِيئَةٌ مِثالِيَّةٌ لِنُمُوِّ الفُطريّات.

هاشتاغات الحملة (لِتَعزِيزِ التَّفاعُلِ الرَّقْمِي)

- #حِمايَة_بَشَرَتِكَ_مَسؤُولِيَّتُكَ
- #صِحَّة_الجِلد_أَولَوِيَّة
- #لا_لِلمُشارَكَة_نَعم_لِلحِمايَة
- #اِفحَص_جِلدَكَ_تَحْمِ_نَفسَكَ
- #وِقايَة_مِن_الجِلد_إِلَى_الصِّحَّة
- #جِلدُكَ_مِرآةُ_صِحَّتِكَ
- #واقِي_الشَّمس_دِرعُكَ
- #النَّظافَة_تَحْمِيك
- #تَجَنَّب_العَدوى_اِحمِ_بَشَرَتَكَ

مَنشُورات تَوعَوِيَّة تَفصِيلِيَّة (لِلتَّواصُلِ الاِجتِماعِيّ وَالمَطبُوعات)

ما هي الأَمراضُ الجِلْدِيَّةُ المُعْدِيَة، وَكَيْفَ نَتَوقَّاهَا؟
بَعضُ الأَمراضِ الجِلْدِيَّةِ مِثلَ الفُطريّاتِ وَالجَرَبِ يُمكِنُ أَن تَنتقِلَ مِن شَخصٍ لِآخَرَ عَبرَ اللَّمسِ أَوِ استِخدامِ أَدَواتٍ مُشتَرَكَة.
لِتَجنُّبِ ذَلكَ:

- حافِظ على نَظافَةِ يَدَيْكَ.
- تَجنَّب مُشارَكَةَ المَناشِفِ وَالمِقَصّات.

- لا تَرتَدِ مَلابِسَ الآخَرِينَ.
- اِستَشِر طَبِيبَ الجِلْدِيَّةِ عِندَ ظُهُورِ أَيِّ أَعرَاض.

لِماذا يَجِبُ عَلَيكَ استِخدامُ واقِي الشَّمس؟

التَّعَرُّضُ الطَّويلُ لِأَشِعَّةِ الشَّمسِ قَد يُسَبِّبُ:

- شَيخُوخَةً مُبَكِّرَةً لِلجِلد.
- تَصَبُّغاتٍ جِلْدِيَّةً مُزعِجَة.
- زِيادَةَ خَطرِ الإِصابَةِ بِسَرَطانِ الجِلد.

لِذَلِك، استَخدِم واقِيَ شَمسٍ بِعَامِلِ حِمايَةٍ مُناسِب، يَوميًّا!

كَيْفَ تَحْمِي بَشَرَتَكَ في أَماكِنِ العَمَل؟

إِذا كُنتَ تَعمَلُ في بِيئَةٍ مَلِيئَةٍ بِالأَتربَةِ وَالمَوادِّ الكِيميائِيَّة:

- اِرتَدِ مَلابِسَ واقِيَةً وَقُفَّازَاتٍ عِندَ التَّعامُلِ مَعَ المَوادِّ الكِيميائِيَّة.
- اِغسِل يَدَيْكَ جَيِّدًا بَعدَ العَمَلِ بِالماءِ وَالصَّابُون.
- اِستَخدِم كَرِيماتٍ مُرطِّبَةً لِلحِفاظِ على صِحَّةِ الجِلد.

استبيان تقييم مستوى معرفة الفئة المستهدفة قبل وبعد حملة التوعية حول الوقاية من الأمراض الجلدية

الغرض من الاستبيان : قياس مدى تحسن معرفة الفئات المستهدفة حول الوقاية من الأمراض الجلدية قبل وبعد الحملة التوعوية.
الفئة المستهدفة : (طلاب، عاملون في المجال الصحي، أسر، عمال مهن خطرة...)
التعليمات : يرجى اختيار الإجابة التي تعكس مستوى معرفتك بأكبر دقة ممكنة.

القسم الأول: البيانات العامة

1. **العمر** :أقل من 18 ☐ 18-30 ☐ 31-45 ☐ أكثر من 45
2. **الجنس** ☐ :ذكر ☐ أنثى
3. **المستوى التعليمي** ☐ : أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
4. **هل سبق لك الإصابة بمرض جلدي؟** ☐ نعم ☐ لا
5. **هل لديك فرد في العائلة يعاني من أمراض جلدية مزمنة؟** ☐ نعم ☐ لا

القسم الثاني: تقييم المعرفة حول الأمراض الجلدية (قبل وبعد الحملة)
يرجى اختيار الإجابة المناسبة: (نعم - لا - لا أعرف)

6. هل تعرف أن بعض الأمراض الجلدية يمكن أن تنتقل من شخص لآخر؟
☐ نعم ☐ لا ☐ لا أعرف
7. هل تدرك أهمية غسل اليدين بانتظام في الوقاية من الالتهابات الجلدية؟
☐ نعم ☐ لا ☐ لا أعرف
8. هل تعلم أن مشاركة الأدوات الشخصية (مثل المناشف والمقصات) قد تسبب عدوى جلدية؟
☐ نعم ☐ لا ☐ لا أعرف

9. هل تستطيع التعرف على أعراض بعض الأمراض الجلدية الشائعة (مثل الفطريات، الأكزيما، حب الشباب)؟

نعم لا لا أعرف

10. هل تفهم دور التعرض المفرط لأشعة الشمس في زيادة خطر الإصابة بسرطان الجلد؟

نعم لا لا أعرف

11. هل كنت على دراية بضرورة استخدام واقي الشمس عند الخروج نهارًا؟

نعم لا لا أعرف

12. هل تعلم متى يجب زيارة طبيب الجلدية عند ظهور مشاكل جلدية؟

نعم لا لا أعرف

القسم الثالث: تقييم السلوكيات والممارسات الصحية

يرجى اختيار الإجابة التي تعكس سلوكك الشخصي: (دائمًا - أحيانًا - نادرًا – أبدًا)

13. هل تغسل يديك بانتظام بعد لمس الأسطح العامة؟

دائمًا أحيانًا نادرًا أبدًا

14. هل تستخدم أدواتك الشخصية فقط (مناشف، أمشاط، مقصات)؟

دائمًا أحيانًا نادرًا أبدًا

15. هل تهتم بترطيب بشرتك للحفاظ على صحتها؟

دائمًا أحيانًا نادرًا أبدًا

16. هل تضع واقي شمس عند التعرض لأشعة الشمس لفترات طويلة؟

دائمًا أحيانًا نادرًا أبدًا

17. عند الإصابة بحكة أو احمرار جلدي، هل تستشير طبيبًا مختصًا؟

دائمًا أحيانًا نادرًا أبدًا

القسم الرابع: تقييم تأثير الحملة (يُستخدم بعد الحملة فقط)

يرجى تقييم مدى تأثير الحملة عليك: (نعم - لا - إلى حد ما)

18. هل زادت معرفتك حول الأمراض الجلدية بعد الحملة؟

☐ نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما

19. هل غيرت سلوكياتك الصحية بعد الحملة؟

☐ نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما

20. هل ساعدتك الحملة في معرفة متى يجب زيارة طبيب الأمراض الجلدية؟

☐ نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما

21. هل ستشارك المعلومات التي تعلمتها مع الآخرين؟

☐ نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما

22. ما هو أكثر شيء استفدت منه في الحملة؟ (إجابة مفتوحة)

23. هل لديك أي اقتراحات لتحسين حملات التوعية القادمة؟ (إجابة مفتوحة)

شكرًا لمشاركتك! ستساعدنا إجاباتك في تحسين حملات التوعية المستقبلية.

ملاحظة : يمكن تنفيذ هذا الاستبيان إلكترونيًا عبر Google Forms أو ورقيًا، ويمكن توزيعه قبل الحملة وبعدها لقياس التغيير في المعرفة والسلوكيات.

الملاحق

ملحق (1)

نماذج على مو اقع مصادرعلمية صحية

1. منظمة الصحة العالمية (WHO)	توفر منظمة الصحة العالمية موارد وتقارير وإرشادات حول الحملات الصحية العالمية. الموقع الرسمي موارد التوعية الصحية
2. المراكز الأمريكية لمكافحة الأمراض والوقاية منها (CDC)	يحتوي الموقع على مواد توعوية، بيانات إحصائية، وأدوات للحملات الصحية. الموقع الرسمي قسم التوعية الصحية
3. اليونيسف(UNICEF)	توفر مواد تعليمية حول صحة الأطفال، التغذية، والتطعيم، مع دراسات حالة. الموقع الرسمي قسم الصحة والتغذية
4. منظمة أطباء بلا حدود (MSF)	تقدم تقارير ميدانية حول الأوبئة والمخاطر الصحية في مناطق النزاعات والكوارث. الموقع الرسمي
5. التحالف العالمي للقاحات والتحصين (Gavi)	يحتوي على معلومات حول التطعيمات وأدوات التوعية لحملات اللقاحات. الموقع الرسمي
6. منظمة الصليب الأحمر والهلال الأحمر (IFRC)	توفر مواد تدريبية وحملات لمواجهة الأزمات الصحية والطوارئ. الموقع الرسمي
7. البنك الدولي - قسم الصحة والتغذية والسكان	يقدم بيانات ودراسات عن تأثيرات الصحة العالمية وأدوات دعم للحملات. الموقع الرسمي

8. موقع صحة الأمم المتحدة (UN Health)	منصة شاملة للموارد الصحية والتوجيهات لمنظمات الإغاثة والمجتمعات المحليّة. الموقع الرسمي
9. منظمة الصحة العامة الكندية(PHAC)	تحتوي على استراتيجيات حملات صحية ونصائح للاتصال الصحي. الموقع الرسمي
10. منظمة الصحة العالمية - مكتب شرق المتوسط (EMRO)	يركز على التحديات الصحيّة في المنطقة العربيّة ويوفر موارد بالعربيّة. الموقع الرسمي
11. منظمة الصحة العالمية - قسم التثقيف الصحي	يحتوي على أدوات ومواد مرجعيّة حول الحملات التوّعويّة الصحيّة. الموقع الرسمي
12. المجلس العالمي للصحة (WCH)	منصة دولية لمشاركة الأدلة العلمية واستراتيجيات الحملات الصحية. الموقع الرسمي
13. اليونيسف - أدوات الاتصال والتثقيف الصحي	موارد بصرية وكتيبات تعليمية لحملات التوعية. الموقع الرسمي

(وزارات الصحة في معظم البلدان لديها مواقع غنية بالمعلومات الصحية)

ملحق (2)

مو اقع استضافة صفحات إنترنت مجانيّة

1. GitHub Pages	مناسب لاستضافة مواقع ثابتة (*HTML, CSS, JavaScript*) يدعم التكامل مع GitHub لمطوري البرمجيات. الموقع الرسمي
2. Netlify	استضافة مجانيّة لمواقع الويب الثابتة مع دعم للنشر المستمر. يوفر نطاقًا مجانيًا مع شهادة **HTTPS** الموقع الرسمي
3. Vercel	مثالي لمشاريع **Next.js** و **React** والمواقع الثابتة. نشر سهل عبر **GitHub** و **GitLab** و**Bitbucket** الموقع الرسمي
4. Firebase Hosting من Google	مناسب لتطبيقات الويب الديناميكية والثابتة. يدعم التكامل مع **Google Cloud** الموقع الرسمي
5. InfinityFree	استضافة مجانيّة مع مساحة تخزين غير محدودة. يدعم **PHP, MySQL**، لكنه يحتوي على بعض القيود. الموقع الرسمي
6. 000WebHost من Hostinger	استضافة مجانيّة مع دعم **PHP, MySQL**، لكنها تعرض إعلانات. يقدم لوحة تحكم سهلة الاستخدام. الموقع الرسمي
7. Neocities	مناسب لإنشاء مواقع بسيطة بدون معرفة تقنية عميقة. يشبه منصة **GeoCities** القديمة، وهو سهل الاستخدام. الموقع الرسمي
8. AwardSpace	استضافة مجانيّة تدعم **PHP, MySQL** مع نطاق فرعي مجاني. خيار جيد للمبتدئين في تطوير الويب. الموقع الرسمي

9. FreeHosting	استضافة مجانيّة مع دعم **PHP, MySQL**، لكنها لا توفر نطاقًا مجانيًا. خيار جيد للمواقع الصغيرة والتجريبية. الموقع الرسمي
10. Site123	منشئ مواقع مجاني مع قوالب جاهزة. لا يحتاج إلى خبرة برمجية، لكنه يحتوي على بعض القيود. الموقع الرسمي
11. Freehostia	استضافة مجانيّة تدعم **PHP, MySQL** مع خطط مدفوعة متميزة. مناسب للمواقع الصغيرة والمبتدئين. الموقع الرسمي

ملحق (3)

قائمة بمنصات ومو اقع لتصميم النشرات والبوسترات التوّعويّة بسهولة واحتر افيّة

منصات تصميم غر افيك سهلة الاستخدام	
Canva	https://www.canva.com ميزات: آلاف القوالب الجاهزة (بوسترات، منشورات، مطويات)، تدعم اللغة العربيّة، مكتبة صور ومقاطع مجانيّة. مناسب للمبتدئين والمحترفين.
Piktochart	https://www.piktochart.com ميزات: متخصص في الإنفوغرافيك والملصقات التوعويّة، مع إمكانيّة تخصيص الألوان والخطوط.
Crello	https://crello.com ميزات: قوالب جذابة للصحة والتعليم، مع صور وفيديوهات مدمجة.
PosterMyWall	https://www.postermywall.com ميزات: تصميم بوسترات بجودة عالية قابلة للطباعة، مع خيارات تعديل سهلة.
أدوات متقدمة (بدون خبرة تقنية)	
Adobe Express سابقًا (Adobe Spark)	https://www.adobe.com/express ميزات: تصميمات احترافيّة، دمج الصور مع النصوص بسلاسة، مناسب للوسائط المتعددة.
Venngage	https://venngage.com ميزات: مُصمم خصيصًا للإنفوغرافيك التوعوي، مع أيقونات وصور مرتبطة بالصحة.
Fotor	https://www.fotor.com ميزات: تحرير الصور + تصميم البوسترات، مع تأثيرات فنية مدمجة.
منصات مخصصة للوسائط الاجتماعية	

Snappa	https://snappa.com ميزات: تصميم سريع لمنشورات فيسبوك وإنستغرام، مع خيارات تنزيل بدون علامة مائية.
Easil	https://www.easil.com ميزات: قوالب مخصصة للحملات التوعوية، مع إمكانية العمل الجماعي.
Pablo by Buffer	https://pablo.buffer.com ميزات: تصميم صور سريعة لمنشورات السوشيال ميديا بنصوص جذابة.
أدوات مفتوحة المصور (Open Source)	
GIMP (للمستخدمين المتقدمين)	https://www.gimp.org ميزات: بديل مجاني لبرنامج فوتوشوب، يحتاج لخبرة تقنية.
Inkscape (لتصميم الفيكتور)	https://inkscape.org ميزات: تصميم بوسترات بدقة عالية (Vector Graphics)
موارد مجانيّة لدعم التصميم	
Pexels صور مجانيّة	https://www.pexels.com :
Freepik (رسومات وفيكتورز)	https://www.freepik.com (يتطلب ذكر المصدر)
Google Fonts (خطوط عربية وإنجليزية)	https://fonts.google.com.
Flaticon (أيقونات	https://www.flaticon.com.

ملاحظات مهمة:

- معظم المنصات تطلب تسجيل حساب مجاني للوصول إلى القوالب.
- النسخ المجانيّة قد تحتوي على قيود (مثل: علامة مائيّة أو دقّة منخفضة).
- تأكد من استخدام صور وموارد مجانيّة للاستخدام التجاري (راجع حقوق النشر).

ملحق (4)

قائمة ببعض المو اقع التي تتيح لك إنشاء نماذج تطوّع/تقييم بسهولة:

Google Forms	أداة مجانيّة من Google تسمح بإنشاء نماذج استمارات تطوّع بسيطة وجمع البيانات بشكل منظم.
Typeform	أداة تقدم تصميمات نماذج احترافيّة وسهلة الاستخدام لإنشاء استمارات تطوّع تفاعلية.
JotForm	منصة تقدم نماذج عبر الإنترنت مع العديد من القوالب الجاهزة لإنشاء استمارات تطوّع بسهولة.
Cognito Forms	موقع يقدم أدوات لتصميم نماذج تطوّع قابلة للتخصيص بالكامل مع ميزات مثل جمع المدفوعات والبيانات.
Formstack	منصة متكاملة لإنشاء استمارات تطوّع عبر الإنترنت، وتدير البيانات بشكل آمن.
SurveyMonkey	أداة معروفة لإنشاء استبيانات ونماذج تطوّع، وتقدم تحليلات قويّة للبيانات.
Microsoft Forms	أداة مشابهة لـ Google Forms توفر إمكانيات سهلة لإنشاء استمارات تطوّع وجمع البيانات.
Zoho Forms	منصة تقدم أداة لإنشاء استمارات تطوّع مع واجهة مستخدم مرنة وقوالب متعددة.

ملحق (5)

قائمة ببعض المو اقع المجانيّة التي يمكنك استخدامها لإجراء لقاءات حيّة:

Zoom	من أكثر المنصّات شهرة لإجراء اللقاءات عبر الإنترنت، توفر خطة مجانيّة تسمح بعقد اجتماعات تصل مدتها إلى 40 دقيقة مع عدد يصل إلى 100 مشارك.
Google Meet	أداة مجانيّة من Google لإجراء مكالمات فيديو واجتماعات عبر الإنترنت. يمكن للمستخدمين المجانيّين إجراء مكالمات تصل إلى 1 ساعة.
Microsoft Teams	يوفر Microsoft Teams أيضًا خطة مجانيّة لإجراء الاجتماعات والتعاون عبر الإنترنت. تشمل الخطة المجانيّة مكالمات فيديو مع ما يصل إلى 100 مشارك.
Jitsi Meet	منصة مفتوحة المصدر ومتاحة بشكل مجاني تمامًا لإجراء مكالمات الفيديو عبر الإنترنت، ولا يتطلب التسجيل.
Skype	أداة قديمة شهيرة لإجراء مكالمات فيديو وصوتية، يمكن استخدامها بشكل مجاني مع عدد غير محدود من المشاركين في اللقاءات.
Whereby	منصة بسيطة وسهلة الاستخدام لإجراء مكالمات فيديو بدون الحاجة لتحميل برامج أو إنشاء حسابات. توفر خطة مجانيّة للاجتماعات الصغيرة.
Cisco Webex	منصة اجتماعات عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء اجتماعات مع ما يصل إلى 100 مشارك في الجلسات المجانيّة
BigBlueButton	منصة مفتوحة المصدر ومجانيّة تتيح عقد الاجتماعات التعليمية والتعاون عبر الإنترنت. مثالية لاستخدامات التعليم والتدريب.

ملحق (6)

قائمة بأفضل المو اقع المجانيّة لتخزين ومشاركة الملفّات بسهولة وأمان

خدمات التخزين السحابي (Cloud Storage)	
1. **Google Drive**	https://drive.google.com **المساحة المجانيّة)** GB 15 :مشتركة مع (Gmail) **المميزات:** مشاركة الملفات عبر روابط (بصلاحيات تحرير أو مشاهدة فقط). دعم العمل الجماعي (مزامنة الملفات بين عدة مستخدمين). دعم جميع أنواع الملفات (مستندات، صور، فيديو).
2. **Microsoft OneDrive**	https://onedrive.live.com **المساحة المجانيّة:** GB 5 **المميزات** : تكامل مع Office Online تعديل الملفات بدون تنزيلها. مزامنة تلقائية مع أجهزة ويندوز.
3. **Dropbox**	https://www.dropbox.com **المساحة المجانيّة** GB 2 : قابلة للزيادة عبر الإحالات. **المميزات:** مشاركة ملفات كبيرة بسرعة (حتى GB 100 مع Dropbox Transfer) نسخ احتياطي تلقائي للملفات.
4. **Mega**	https://mega.nz **المساحة المجانيّة** GB 20 : مؤقتة، ثم تصبح GB 15 بعد 30 يومًا. **المميزات:** تشفير قوي (end-to-end encryption) دعم نقل ملفات ضخمة (حتى GB 50 في الإصدار المدفوع).
مو اقع مشاركة الملفات دون تخزين طويل	
5. **WeTransfer**	https://wetransfer.com **المساحة المجانيّة** :حتى GB 2 لكل ملف (تنتهي صلاحية الرابط بعد 7 أيام). **المميزات:** لا يحتاج لتسجيل حساب.

	واجهة بسيطة لمشاركة الملفات الكبيرة.
6. **SendGB**	https://www.sendgb.com **المساحة المجانيّة** حتى 5 GB لكل ملف (صلاحية الرابط 7 أيام). **المميزات** : إرسال ملفات متعددة في مرة واحدة.
7. **FileMail**	https://www.filemail.com **المساحة المجانيّة** :حتى 5 GB (صلاحية الرابط 7 أيام). **المميزات** : إمكانية استلام تنبيه عند تحميل الملف من قبل المستلم.
منصات مفتوحة المصدر(تخزين خاص)	
8. **Nextcloud**	https://nextcloud.com **المميزات**: يمكنك تنصيبه على سيرفر خاص بك (يتطلب معرفة تقنية). تحكم كامل في البيانات والتشفير.
9. **Syncthing**	https://syncthing.net **المميزات**: مزامنة الملفات بين أجهزتك بدون استخدام سحابة خارجية .(P2P)
مو اقع متخصصة لمشاركة أنواع محددة	
10. **Imgur** للصور	https://imgur.com **المميزات**: تخزين غير محدود للصور (بدون تسجيل). إنشاء ألبومات ومشاركتها.
11. **SoundCloud** للصوتيات	https://soundcloud.com **المميزات**: رفع ومشاركة التسجيلات الصوتية (مثل البودكاست).
12. **Internet Archive** للملفات العامة	https://archive.org **المميزات**: تخزين دائم للملفات (مقاطع فيديو، كتب، برامج).

نصائح لاختيار الأفضل

- **للملفات السريّة** : استخدم خدمات مشفرة مثل Mega أو .Nextcloud
- **للمشاركة السريعة:** WeTransfer أو SendGB
- **للمشاريع الجماعيّة** Google Drive : أو OneDrive
- **لحفظ الملفّات طويلة المدى** Internet Archive : لكنها عامة للجميع.

تحذيرات مهمة:

- اقرأ سياسة الخصوصية قبل رفع ملفات حسّاسة.
- احذف الملفات بعد انتهاء الحاجة إليها في الخدمات المؤقتة.
- استخدم كلمات مرور قوية لحماية روابط المشاركة إذا كانت الخدمة توفر ذلك (مثل Mega).

ملحق (7)

منصات عالمية تقدم كورسات في مختلف المجالات،

Coursera	تقدم دورات من جامعات عالمية مثل جامعة جونز هوبكنز وجامعة ميشيغان • أشهر الكورسات: • Public Health Perspectives on Sustainable Diets • Epidemiology: The Basic Science of Public Health • Foundations of Public Health Practice
edX	تقدم دورات من هارفارد ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا • كورسات مميزة: • Health and Society • Improving Global Health • Nutrition and Health
FutureLearn	تتعاون مع جامعات بريطانية مثل لندن وكينغز كوليدج • دورات مهمة: • The Role of Vaccines in Preventing Infectious Diseases • Understanding Obesity • Managing Your Health: The Role of Physical Therapy and Exercise
Alison	تقدم دورات مجانيّة مع شهادات • كورسات مختارة: • Introduction to Health Literacy • Public Health and Epidemiology • Nutrition and Healthy Living
Khan Academy Medicine	محتوى طبي وصحي مجاني بالكامل • أقسام رئيسية: • Public Health • Nutrition

Udemy	دورات مدفوعة غالباً ولكن بأسعار معقولة • كورسات متميزة: • Health & Safety in the Workplace • Mental Health First Aid • Nutrition Masterclass
WHO Academy	التابعة لمنظمة الصحة العالمية • دورات معتمدة: • COVID-19 courses • Health Emergency courses
CDC TRAIN	التابعة لمراكز مكافحة الأمراض الأمريكية • كورسات متخصصة: • Public Health Preparedness • Infectious Diseases

نصائح لاختيار الكورس المناسب:

1. تحقق من اعتماد الشهادة إذا كنت تحتاجها لأغراض مهنية
2. اقرأ تقييمات المتعلمين السابقين
3. تأكد من تحديث المحتوى (خاصة في المواضيع سريعة التطور مثل التغذية والأوبئة)
4. بعض المنصات تقدم مساعدات مالية أو منحاً للدورات المدفوعة

ملاحظة: بعض الروابط قد تتطلب إنشاء حساب مجاني للوصول للمحتوى. معظم هذه المنصات تقدم نسخاً تجريبية أو أجزاء مجانيّة من الدورات.

ملحق (8)

أدوات الذكاء الاصطناعي التي تسهل عملية انتاج الأدوات التثقيفية

أدوات إنشاء المحتوى النصي	
ChatGPT (OpenAI)	كتابة نصوص توعوية، إجابات عن الأسئلة الشائعة، صياغة منشورات رابط الموقع
Claude AI (Anthropic)	تطوير سيناريوهات تعليمية، تحرير المحتوى الطبي بدقة رابط الموقع
Jasper	إنشاء محتوى تسويقي صحي بطريقة احترافيّة رابط الموقع
أدوات التصميم والرسومات	
Canva AI	تصميم إنفوغرافيك، بوسترات، كتيبات توعوية ميزة Magic Design لإنشاء تصاميم بالذكاء الاصطناعي رابط الموقع
Adobe Firefly	إنشاء صور وتصاميم احترافيّة باستخدام وصف نصي رابط الموقع
MidJourney	توليد صور طبية وتوعوية بدقة عالية رابط الموقع
أدوات إنشاء الفيديوهات والرسوم المتحركة	
HeyGen	إنشاء فيديوهات توعوية بأفاتارات Avatars رقمية متحدثة رابط الموقع
Pictory	تحويل النصوص إلى فيديوهات تعليمية تلقائياً رابط الموقع
InVideo	صناعة فيديوهات احترافيّة بقوالب جاهزة رابط الموقع
أدوات تحليل البيانات والاستهداف	

Google AI for Social Good	تحليل اتجاهات الصحة العامة واختيار المواضيع الأكثر أهمية رابط الموقع
Tableau	تحويل البيانات الصحية إلى تصورات بيانية سهلة الفهم رابط الموقع
أدوات الترجمة والتعريب	
DeepL	ترجمة المحتوى الصحي بدقة عالية للغات متعددة رابط الموقع
Google Translate API	ترجمة المواد التثقيفية بسرعة رابط الموقع
أدوات إنشاء الاختبارات التفاعلية	
Quizgecko	توليد اختبارات صحية تفاعلية تلقائياً رابط الموقع
Typeform	إنشاء استبيانات تقييم المعرفة الصحية رابط الموقع
أدوات إنشاء البودكاست والصوتيات	
Murf AI	تحويل النصوص إلى أصوت طبيعية للرسائل الصوتية رابط الموقع
Descript	تعديل التسجيلات الصوتية بذكاء اصطناعي رابط الموقع
أدوات إدارة الحملات	
Hootsuite AI	جدولة ونشر المحتوى التوعوي على وسائل التواصل رابط الموقع
Buffer	إدارة وتتبع أداء الحملات التثقيفية على شبكات التواصل الاجتماعي رابط الموقع

نصائح للاستخدام الأمثل:

1. **تحقّق من الدّقّة العلميّة** لكل محتوى ينتجه الذكاء الاصطناعي.
2. **اجمع بين عدّة أدوات** للحصول على أفضل النّتائج
3. **خصّص المحتوى** حسب الجمهور المستهدف (العمر، اللغة، الثقافة)
4. **استخدم التحليلات** لقياس تأثير الموادّ التثّقيفيّة

تحذيرات مهمّة:

- لا تعتمد كليًّا على الذكاء الاصطناعيّ في المعلومات الطبيّة الدّقيقة
- احرص على مراجعة المحتوى مع متخصصين صحّيّين
- انتبه لقوانين حماية البيانات خصوصاً عند التعامل مع معلومات صحيّة حسّاسة

تذكّر:

هذه الأدوات يمكنها أن توفر لك 80% من الوقت والجهد في إنتاج المحتوى التثقيفي، مع الحفاظ على الجودة والفعاليّة في حملات التوعية الصحيّة.

تم بحمد الله

ا.د. عبدالرؤوف علي المناعمة



فلسطيني من قطاع غزة، يعمل كأستاذ في الجامعة الإسلامية بغزة. يحمل درجة الأستاذية في علوم الأحياء الدقيقة، وقد شغل منصب نائب رئيس الجامعة لشؤون البحث العلمي والدراسات العليا، وعميداً لكلية العلوم الصحية،وعميداً للجودة والتطوير، وعميداً للقبول والتسجيل

نشر أكثر من مائة بحث علمي، معظمها في مجال مقاومة البكتيريا للمضادات الحيوية والأمراض المعدية. يقود حملات سنوية للتوعية بمخاطر سوء استخدام المضادات الحيوية وهو سفير للجمعية الأمريكية للميكروبيولوجي في فلسطين، وممثل لمنظمة المجتمع العلمي العربي، وممثل لمشروع الميكروبات الإلكتروني (e-Bug) وعضو هيئة تحرير مجلة {المجلة العربية الدولية للمضادات الحيوية}.