



الخطوة الشاملة للتوعية

#وعي_متكامل لعام 2025

الملخص التنفيذي

تأتي خطة التوعية لعام 2025 للهيئة العامة للغذاء والدواء امتدادًا للدور التنظيمي والرقابي الذي تضطلع به الهيئة في حماية صحة وسلامة المجتمع، عبر تمكينه معرفيًا وسلوكيًا من خلال برامج توعوية مبنية على أسس علمية، واستراتيجيات اتصال مؤسسي حديثة، وشراكات متعددة القطاعات. وتنقسم إلى جزئين (نظري / وتنفيذي).



أبرز ملامح الخطة:

02 اعتماد إطار علمي سلوكي متكامل:

- ✓ تطبيق نظريات تعزيز الصحة والسلوك في فهم سلوكيات الجمهور وآليات التأثير ومنها: Health Belief Model, Nudge Theory, Social Cognitive Theory, Fogg Behaviour Model
- ✓ تطبيق نموذج RULERS للاتصال المؤسسي في ضبط الرسائل وطرق التواصل
- ✓ التوعية بالترفيه (Edutainment) والتوعية القصصية

01 مرجعية نظرية قوية: تستند الخطة إلى مفاهيم أساسية مثل:

- ✓ المعرفة الصحية (Health Literacy)
- ✓ نهج الصحة الواحدة (One Health)
- ✓ أهداف التنمية المستدامة (SDGs)
- ✓ استراتيجيات رؤية المملكة 2030 على سبيل المثال الاستراتيجية الوطنية للتقنية الحيوية
- ✓ استراتيجية الهيئة (هدف تحسين التواصل والتوعية)
- ✓ نموذج السمعة المؤسسية (6 أبعاد عقلانية + 4 عاطفية)

03 تحديد الاحتياج بناء على:

- ✓ مؤشري ثقة المستهلك
- ✓ تحليل الأداء السابق
- ✓ الممارس
- ✓ مراجعة الدراسات والإحصاءات
- ✓ مرئيات الخبراء والقطاعات الداخلية

04

10 توجهات توعوية مركزية تغطي
موضوعات مثل: سلامة الغذاء والغذاء
الصحي، سلامة الدواء ومقاومة المضادات، منتجات
التجميل، الأجهزة الطبية، الرقابة، التوعية الموسمية،
التوطين، والتنمية المستدامة.

05

15 برنامجًا توعويًا متكاملًا تم
تصميمها بأهداف ذكية (SMART)
وتتضمن أنشطة تفاعلية إبداعية، مؤشرات أداء كمية
ونوعية، وخطط تنفيذ ربعية، مع ربطها بالتوجهات
والجهات الشريكة والنظريات السلوكية المناسبة.

06

تركيز خاص على البرامج
المؤسسية الداخلية مثل توعية
الموظفين حول SDGs، لا لها من دور في تعزيز
الثقافة التنظيمية وربط المهام اليومية بالرؤية الكبرى
للمملكة.

07

قنوات التنفيذ متنوعة تشمل الرقمي
(منصات التواصل الداخلية والخارجية، الفيديوهات،
الظهور الإعلامي)، التفاعلي (ورش، معارض،
مسابقات..) والمبتكر (القصص، المسرحيات، رسائل
الوكز السلوكية).

08

استعراض الأساليب والاستثمارات
الإقناعية في الرسائل التوعوية.

09

جدول زمني ربعي موزع بعناية وفق المواسم
الصحية، المناسبات الوطنية، وأولويات التوعية خلال
العام.

في الملحقات
دليل المحتوى التوعوي

الجزء الأول:

الإطار النظري لخطة
التوعية 2025

01

المقدمة

تمثّل التوعية الصحية إحدى أهم أدوات الصحة العامة، إذ لا يقتصر دورها على نشر المعلومات، بل يتعداه إلى تشكيل السلوك الصحي لدى الأفراد والمجتمعات، والحد من المخاطر المرتبطة بالمنتجات الغذائية والدوائية. وفي ظل التحوّل الاستراتيجي الذي تشهده المملكة العربية السعودية نحو نموذج صحي وقائي (بدلاً من العلاجي)، تزداد أهمية التوعية باعتبارها قناة فعالة للوقاية والتثقيف الصحي المستدام.

تسعى الهيئة العامة للغذاء والدواء، بصفتها الجهة التنظيمية المسؤولة عن سلامة الغذاء والدواء والأجهزة والمنتجات الطبية ومنتجات التجميل والأعلاف والمبيدات، إلى تطوير نهج متكامل في التوعية يعكس مكانتها الرقابية والعلمية ويعزز ثقة المجتمع بها. وقد نص النظام الأساسي للهيئة على مسؤولية "توعية المستهلك"، مما يؤكد على أن التوعية ليست نشاطاً ثانوياً، بل جزء أصيل من رسالة الهيئة في حماية الصحة العامة.

وتُبنى خطة التوعية للعام 2025 على أسس علمية، وتتكامل مع الاستراتيجية العامة للهيئة، ورؤية السعودية 2030، وأهداف التنمية المستدامة (SDGs)، ومفاهيم الصحة الواحدة One Health، وتتمحور أهدافها حول تعزيز المعرفة الصحية Health Literacy، بما يحقق تغييراً مستداماً في سلوك المستهلك والممارس والمجتمع بأسره.



2.1

المعرفة الصحية (Health Literacy)

يشير مفهوم Health Literacy إلى قدرة الأفراد على الوصول إلى المعلومات الصحية وفهمها واستخدامها في اتخاذ قرارات صحية سليمة. وتعد هذه القدرة من أبرز عوامل التمكين الصحي، خصوصًا في بيئة تنظيمية مثل الهيئة.

تهدف الخطّة إلى تعزيز Health Literacy من خلال:

- تبسيط المعلومات الفنية والتشريعية.
- إنتاج محتوى توعوي منوع يشرح الممارسات الآمنة.
- تنظيم ورش عمل رقمية وتفاعلية تعزز مهارات المجتمع المعرفية لرفع الوعي وتعديل السلوك.

02

المحاور النظرية التي تركز عليها الخطّة:

2.3

أهداف التنمية المستدامة (SDGs)

ترتبط الخطّة بأهداف التنمية المستدامة التالية:

- الهدف 2: القضاء على الجوع وسوء التغذية.
- الهدف 3: الصحة الجيدة والرفاه.
- الهدف 12: الاستهلاك والإنتاج المسؤولان.

وتعزز الخطّة هذه الأهداف من خلال برامج توعوية تدعم التغذية السليمة، والسلوكيات الصحية، وتقليل الهدر الغذائي، والتعامل السليم مع المنتجات المخالفة (مثل برنامج السحب الطوعي).

2.2

الصحة الواحدة (One Health)

تعتمد خطة التوعية على مفهوم One Health باعتباره مقاربة تكاملية تربط بين صحة الإنسان والحيوان والبيئة، وهو مفهوم عالي تبناه منظمة الصحة العالمية. ويظهر هذا المفهوم في برامج التوعية المرتبطة بـ:

- سلامة المنتجات العلفية (برنامج: "غذاء الحيوانات الأليفة وسلامة المنتجات العلفية").
- مقاومة المضادات الحيوية.
- التحكم في انتقال العدوى والأمراض المشتركة.

2.4

رؤية السعودية 2030

تدعم خطة التوعية أحد المستهدفات الأساسية من رؤية المملكة 2030 وهو زيادة معدل عمر الإنسان من 74 سنة إلى 80 سنة ويمكن ذلك من خلال الارتباط بالأهداف التالية:

- تعزيز الوقاية ضد المخاطر الصحية.
- تنمية القطاع غير الربحي عبر التمكين في التوعية الصحية.
- العناية باللغة العربية من خلال تقديم محتوى توعوي مميز

تتجلى هذه الرؤية في مبادرات مثل:

- برامج توعوية تعزز الوقاية ضد الأمراض المزمنة
- إشراك الجمعيات الصحية التطوعية.
- تمكين الشباب عبر تحديات ومسابقات توعوية.
- الاستفادة من المنصات الوطنية الرقمية.

2.5

استراتيجية الهيئة

(تحسين التواصل والتوعية)

تأتي الخطة انسجامًا مع استراتيجية الهيئة الرابعة وتسعى لتحقيق عددًا من الأهداف الاستراتيجية بشكل رئيسي أو مساند.

الهدف الاستراتيجي الرئيسي:

تحسين التواصل والتوعية من خلال:

- تمكين المجتمع من اتخاذ قرارات صحية.
- تعزيز المعرفة بالمخاطر والتوصيات.
- رفع امتثال المجتمع للإرشادات الصحية.

بقية الأهداف الاستراتيجية:

الاستراتيجي تطوير الإطار التشريعي والرقابي لتسجيل والترخيص لمنتجات التقنية الحيوية الحديثة.

دعم البحث والابتكار: تقديم الدعم التوعوي اللازم لتحقيق للشروع الاستراتيجي الخاص بتطوير المسارات والإجراءات

تمكين المستثمر: المساهمة في محتوى توعوي خاص بتطوير تجربة المستثمر

تنمية رأس المال البشري: المساهمة في محتوى توعوي يدعم التوطين بالإضافة إلى المساهمة التوعوية في تطوير ثقافة المنظومة.

تطوير المنظومة الرقابية: المساهمة التوعوية في المشاريع الاستراتيجية المتعلقة بالحد من التسمم والتجارة الإلكترونية ومقاومة المضادات الحيوية

تعزيز توفر المنتجات: المساهمة التوعوية في المشاريع الاستراتيجية الخاصة بتعزيز التوفر

تعزيز الريادة الدولية: المساهمة بالمحتوى التوعوي المرتبط بالشروع الاستراتيجي تعزيز التواصل والتواجد الإعلامي الدولي للهيئة

تطوير التشريع والرقابة على منتجات التقنية الحيوية الحديثة: المساهمة في المحتوى التوعوي والتعريفى لمستجدات التقنية الحيوية وتقنياتها بما يخدم المشروع

2.6

نموذج السمعة المؤسسي للهيئة

تعتمد الهيئة نموذجًا للسمعة يقوم على:

6 أبعاد عقلانية:

التشريع والرقابة / التميز العلمي / الشراكة الفاعلة /
رضا المتعاملين / بيئة العمل / الريادة العالمية.

4 أبعاد عاطفية:

التقدير / الثقة / الأمانة /
الحماية.



ويتم استخدام هذه الأبعاد كمعايير لقياس أثر البرامج التوعوية على سمعة الهيئة. فكل برنامج يجب أن يعزز بعدًا واحدًا على الأقل من هذه الأبعاد، سواء بشكل مباشر (كتعزيز الثقة في الهيئة) أو غير مباشر (كتوضيح الدور الرقابي).

ارتباط الخطة بالمحاور النظرية:

المحور النظري	مضمون الارتباط	أمثلة من الخطة
Health Literacy	تعزيز قدرة الجمهور على الفهم والتصرف بناءً على معلومات صحية	برامج قراءة الملصقات الغذائية، دليل استخدام الأجهزة المنزلية
One Health	التكامل بين الإنسان والحيوان والبيئة في برامج الوقاية	للمضادات الحيوية، غذاء الحيوانات
أهداف التنمية المستدامة SDGs	دعم أهداف التنمية في التغذية والاستهلاك والاستدامة	برامج السحب الطوعي، الغذاء الصحي، التوطين
رؤية السعودية 2030	تمكين المجتمع، مشاركة الجمعيات، تطوير المحتوى، تحسين جودة الحياة	التوعية الموسمية، حملات المدارس والمولات
استراتيجية الهيئة	تفعيل هدف تحسين التواصل والتوعية	جميع البرامج، مؤشرات الثقة
نموذج السمعة المؤسسي	ضمان أن الأنشطة تدعم بناء صورة ذهنية إيجابية ومتسقة عن الهيئة	التقدير والثقة والحماية من خلال الحملات

03

النظريات الأساسية في بناء الخطـة التوعوية

تعتمد الخطـة على مجموعة من النماذج والنظريات العلمية المستخدمة عالميًا في تصميم برامج تعزيز الصحة والتغيير السلوكي، بهدف التأثير على الأفراد وتمكينهم من اتخاذ قرارات مستنيرة.

وقد تم اختيار هذه النظريات بناءً على ملاءمتها لطبيعة الفئات المستهدفة، ومحتوى الرسائل، وطبيعة التغيير المطلوب (معرفي، سلوكي، تنظيمي، تفاعلي)، مع التأكيد على أن تكون البرامج قابلة للقياس والتقييم. كما تتسم الخطـة بالرونة لاستخدام نظريات أخرى يمكن أن تساهم في تعزيز التأثير المطلوب.

3.1 النظريات والمفاهيم المستخدمة:

1. نموذج المعتقدات الصحية

(Health Belief Model - HBM)

- يركز على تصورات الفرد تجاه المشكلة الصحية (القابلية، الخطورة، الفوائد، العوائق).
- يُستخدم في البرامج التي تتطلب تصحيح مفاهيم خاطئة وزيادة الإحساس بالخطر (مثل المضادات الحيوية، الأغذية عالية الملح).

4. النموذج المرحلي للتغيير

(Transtheoretical Model - TTM)

- يفترض أن التغيير السلوكي يمر بمراحل (من التفكير إلى التغيير إلى المحافظة).
- مثالي للبرامج طويلة المدى مثل تغيير نمط الحياة الغذائي أو التوقف عن استخدام المضادات دون وصفة.

2. نظرية الإدراك الاجتماعي

(Social Cognitive Theory - SCT)

- تؤكد على التعلم بالملاحظة، الكفاءة الذاتية، والتعزيز.
- مثالية في الحملات الجماعية، والبرامج التي تشمل ورش عمل وتفاعلات مباشرة.

5. نظرية الدافع للحماية (Protection)

(Motivation Theory - PMT)

- تربط بين تقييم التهديد ومدى استعداد الفرد لتبني سلوك وقائي.
- مفيدة في برامج التوعية بالمخاطر مثل التسمم الغذائي أو الأخطاء الدوائية.

3. نظرية السلوك المخطط

(Theory of Planned Behavior - TPB)

- تعالج العلاقة بين المعتقدات والنية والسلوك الفعلي.
- تُستخدم في الحملات التي تهدف إلى تحفيز السلوك الإيجابي من خلال النية، مثل اختيار وجبة صحية في المطاعم.

6. النموذج البيئي

(Ecological Model)

- يعالج العوامل الفردية، الاجتماعية، المؤسسية والسياسات.
- تستخدم في توجيه حملات التوعية متعددة المستويات، خصوصاً في موضوعات مثل "التوطين" أو "الرقابة".

7. التسويق الاجتماعي

(Social Marketing)

- يستند إلى استخدام مبادئ التسويق في تغيير السلوك.
- يُطبق في تصميم الحملات الرقمية، المسابقات، العروض، وتحفيز المجتمع على المشاركة في أنشطة مثل السحب الطوعي.

9. نموذج رولر للاتصال

(RULERS Communication Model)

- يوجه اختيار أساليب التواصل بناءً على طبيعة الاتصال والمحتوى.
- يتم تطبيقه لتحديد ما إذا كانت الرسالة تستلزم اتصالاً ثنائي الاتجاه (ورش، حوار)، أو أحادي الاتجاه (حملة إعلامية).

8. نظرية الوكز (Nudge Theory)

- تحفز السلوك الإيجابي بتعديلات بسيطة في بيئة اتخاذ القرار.
- تستخدم في قنوات مثل الشاشات التفاعلية في المولات، الملصقات في مواقف السيارات، وأركان التفاعل في الجامعات.

10. نموذج فوغ للسلوك

(Fogg Behaviour Model):

يُعبّر عن النموذج بالمعادلة التالية:

السلوك = الدافع + القدرة + المحفز

حيث:

- **الدافع (Motivation):** الرغبة في التغيير، والتي قد تُستثار بالخوف، أو الأمل، أو الشعور بالانتماء.

- **القدرة (Ability):** سهولة تنفيذ السلوك المطلوب، فكلما كان السلوك معقدًا أو مرهقًا قلّ احتمال حدوثه.

- **المحفز (Prompt):** وهو الإشارة أو التوقيت المناسب الذي يدفع الشخص للفعل.

يُظهر النموذج أن السلوك يحدث عندما تتكامل هذه العوامل الثلاثة في نفس اللحظة. إذا كان أحد هذه العوامل مفقودًا أو ضعيفًا، فقد لا يحدث السلوك المطلوب.

3.2 جدول رقم (2): تصنيف النظريات حسب الاستخدام:

التصنيف	النظريات/النماذج	أمثلة التطبيقات في الخطة
معرفي (Cognitive)	Health Belief Model (HBM), Protection Motivation Theory (PMT), TPB	رفع وعي المخاطر، تصحيح مفاهيم، تعزيز الفهم العلمي.
سلوكي (Behavioral)	Transtheoretical Model (TTM), TPB, Nudge Theory	تغيير أنماط الأكل، التقليل من الاستخدام العشوائي للأدوية.
تفاعلي (Interactive)	Social Cognitive Theory (SCT), RULERS (ثنائي الاتجاه)	ورش العمل، الحملات المجتمعية، التفاعل في الأركان.
تنظيمي (Organizational)	Ecological Model, Social Marketing, RULERS (استراتيجية شاملة)	تعزيز الشراكات، التوعية بالأنظمة

3.3 كيفية اختيار النظرية لكل برنامج

- كل برنامج توعوي في
الخطة تمت مواءمته
مع نظرية أو أكثر وفق
العناصر التالية:
- طبيعة الجمهور (أفراد/مؤسسات)
 - السلوك المستهدف (قرارات فردية/إجراءات مؤسسية)
 - نوع الرسالة (معرفية/تفاعلية)
 - درجة التغيير المطلوبة (تغيير بسيط/تغيير نمط حياة)

مثلاً:

- | | | |
|---|---|--|
| برنامج "كيف نختار غذاءً
صحيحاً؟" يستخدم HBM و
TPB وNudge. | برنامج "التوعية في موسم
الحج" يعتمد على SCT و
Ecological Model. | برنامج "المضادات الحيوية"
يجمع بين PMT و TTM و
Social Marketing. |
|---|---|--|

3.4 نموذج RULERS: إطار نظري لاتصال مؤسسي متكامل

فلسفة النموذج:

يُبنى نموذج RULERS على محورين:

اتجاه الاتصال:

- اتصال أحادي الاتجاه (من الهيئة إلى الجمهور).
- اتصال ثنائي الاتجاه (تشاركي، تفاعلي).

طبيعة المحتوى:

- محتوى يعكس رؤية الهيئة فقط.
- محتوى مشترك يعكس أيضًا اهتمامات وتصورات الجمهور.

يُعد نموذج RULERS من النماذج الرائدة في الاتصال المؤسسي المعاصر، ويتميز بمرونته في توظيف الاستراتيجيات الاتصالية وفقًا لهدف الرسالة وسياق الجمهور. وقد تم اعتماده في خطة التوعية كإطار مرجعي لتوجيه جميع أشكال الاتصال داخل البرامج والخطة العامة، سواء على المستوى الجماهيري أو المتخصص.

وينتج عن تداخل المحورين أربع استراتيجيات رئيسية:

الاستراتيجية (RULERS)	الاستخدام	نوع المضمون	اتجاه التأثير	أمثلة توضيحية
الإعلام (Information)	نقل المعلومة أو تصحيح المفاهيم	رؤية المنظمة	أحادي الاتجاه (المنظمة إلى الجمهور)	- إعلان لائحة غذائية جديدة - تصحيح إشاعة عن منتج غذائي - فيديو توضيحي عن طرق حفظ الطعام
الإقناع (Persuasion)	التأثير في المواقف والسلوكيات الفردية	رؤية المنظمة والجمهور	أحادي الاتجاه (المنظمة إلى الجمهور)	حملة لتقليل استهلاك السكر مزودة بأدلة على أضرار الإفراط في السكر.
بناء الإجماع (Consensus Building)	تعزيز السلوك كممارسة مجتمعية إيجابية	رؤية المنظمة	ثنائي الاتجاه	- قصص نجاح مجتمعية في الإبلاغ الطوعي - دعم مشاهير أو مؤثرين يروجون لسلوك صحي - شهادات مجتمعية عن الالتزام باللوائح
الحوار (Dialogue)	فتح قنوات الحوار وتلقي الآراء والتفاعل	رؤية المنظمة والجمهور	ثنائي الاتجاه	استبيانات لتطوير خدمات الهيئة بناءً على تجارب المستخدمين

مميزات اعتماد نموذج RULERS في خطة التوعية:

تنويع القنوات:

لا يمكن اعتماد قناة واحدة لكل البرامج، بل تُختار القناة بناءً على الاستراتيجية (مثلاً: الحوار يحتاج ورش عمل، الإعلام يحتاج حملات عبر وسائل الإعلام).

ضبط صياغة الرسائل:

فلكل استراتيجية طبيعة لغة ومحتوى بصري يختلف عن الآخر (الإعلام يحتاج وضوحًا، الحوار يتطلب أسئلة مفتوحة وهكذا).

مواءمة

مع طبيعة الجمهور:

بعض الفئات تستجيب أكثر للإقناع (الشباب)، وبعضها تحتاج الإعلام الصريح (الممارسون الصحيون).

تحقيق

التوازن بين التوجيه والإشراك:

إذ يُسمح بنقل المعلومات عند الحاجة، لكنه لا يُقصي التفاعل والمشاركة.

3.5 التوعية بالترفيه (Edutainment) والتوعية القصصية

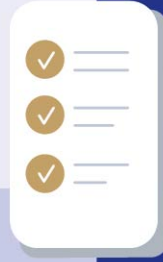
تُعد التوعية باستخدام القصص والتوعية بالترفيه (Edutainment) من المناهج الاتصالية الحديثة التي يوصى بها نظرًا لأثرها الكبير في تعزيز الفهم وتغيير السلوك. فالقصص تمكّن الأفراد من الارتباط العاطفي بالتجارب الصحية، مما يُسهّل تذكّر الرسائل وتطبيقها في الحياة اليومية. أما الترفيه التعليمي، فيُستخدم لتقديم مفاهيم صحية معقدة بلغة مبسطة وجذابة، وهو ما ثبت نجاحه في الوصول إلى فئات يصعب استهدافها بالطرق التقليدية، كالمراهقين والشباب.

تؤكد الدراسات على فعالية هذا النهج في تحقيق أهداف الصحة العامة بشكل أكثر استدامة وفعالية كما أن دمج القصص والوسائط الترفيهية في الحملات يؤدي إلى تعزيز التفاعل المجتمعي، وتخفيض مقاومة التغيير، وخلق بيئة داعمة للسلوكيات الصحية.



3.6 التوعية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

يمكن الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى التوعوي، وتحليل احتياجات الجمهور بدقة أكبر. كما يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل حسب الفئات المستهدفة وقياس تفاعلهم مع البرامج التوعوية.



04

أساسيات بناء الاحتياج التوعوي



تستند خطة التوعية إلى منهجية دقيقة في تحديد الاحتياج التوعوي قبل بناء البرامج والأنشطة، وذلك لضمان أن تكون الجهود موجهة نحو القضايا والمجالات الأكثر أهمية وأولوية وتأثيرًا في المجتمع والممارسين. وقد تم تحديد الاحتياج التوعوي بالاعتماد على خمسة مصادر أساسية:

4.1 مؤشر ثقة المستهلك:

هو مؤشر يُستخدم لرصد مستوى ثقة الجمهور العام في الهيئة وفي إجراءاتها ومنتجاتها. ويتم قياسه دوريًا عبر استبيانات ووسائل تحليل رأي عام. ويعد هذا المؤشر مرآة لحجم الفجوة بين ما يعرفه الناس عن الهيئة وما تطبقه فعليًا.

■ عند انخفاض هذا المؤشر في جانب معيّن (مثلًا: اللصقات الغذائية، الرقابة على مستحضرات التجميل)، يُعطى هذا المجال أولوية في التوعية.

■ مثال تطبيقي: تم إدراج برنامج "كيف نختار منتجات التجميل الآمنة؟" بعد ملاحظة تدني ثقة النساء في فاعلية الرقابة على مستحضرات التجميل وفقًا لنتائج المؤشر.

4.2 مؤشر ثقة الممارس الصحي:

مؤشر مخصص لرصد مدى ثقة الممارسين الصحيين (مثل الصيادلة، الأطباء، الممارسين الميدانيين) في الأنظمة والأنشطة التي تنفذها الهيئة. هذه الفئة تُعد من أهم الشركاء، وأي تراجع في ثقتها قد ينعكس على جودة الامتثال الصحي.

■ تتم الاستفادة من هذا المؤشر في تصميم برامج موجهة للممارسين، أو تدريبية مثل "كيف نتجنب الأخطاء الدوائية؟".

■ ارتفاع هذا المؤشر يعزز الصورة المؤسسية للهيئة كمصدر مرجعي وصادق للممارس الصحي.

تتم مراجعة التقارير الإحصائية، والتوصيات العلمية المرتبطة بأعمال التوعية للاستفادة منها ومواءمتها معها بما يعزز الهدف الأساسي في تعزيز الصحة وحماية الصحة العامة.

أمثلة: إحصائيات الأمراض المزمنة ومسبباتها، تقارير مقاومة المضادات الحيوية والتوصيات الدولية حيالها.

4.3 مراجعة الدراسات العلمية والإحصاءات الوطنية والدولية:

4.5 مرثيات القطاعات وخبراء الهيئة

تم التواصل المباشر مع القطاعات والخبراء في الهيئة لاستطلاع مرئياتهم عن برامج التوعية، ومقترحاتهم للمواضيع والوسائل التوعوية وذلك من خلال زيارات مباشرة، ومراسلات رسمية للقطاعات.

نتج عن ذلك، مواءمة مرثيات القطاعات مع توجهات الإدارة التنفيذية للاتصال المؤسسي، والخروج بعشر توجهات توعية رئيسية انبثق منها 15 برنامجًا توعويًا.

4.4 الخبرة التراكمية من البرامج السابقة:

تمت مراجعة وتحليل نتائج البرامج التوعوية التي نُفذت خلال الأعوام 2020-2024، وقد أسهم هذا التحليل في:

- إعادة تصميم برامج قائمة بشكل أكثر فاعلية.
- الاستغناء عن أنشطة نمطية لم تكن فعّالة.
- تطوير أدوات قياس أكثر دقة.

ملخص مصادر الاحتياج التوعوي:

المصدر	نوع البيانات	أثره على بناء البرامج
مؤشر ثقة المستهلك، استبيان برنامج النفع العام	استبيانات رأي عام	تحديد مواضيع ضعف الثقة العامة (مثل التجميل، المستحضرات).
مؤشر ثقة الممارس الصحي	تقييمات الممارسين	تصميم برامج متخصصة تدعم الثقة والامتثال.
الدراسات والإحصاءات	تقارير محلية ودولية	توجيه البرامج نحو الأمراض المنتشرة ومخاطر محددة.
الخبرة التراكمية	تحليل نتائج الحملات السابقة	تحسين الأنشطة وتفادي التكرار أو ضعف الأثر.
مرثيات القطاعات والخبراء	عصف ذهني ومقابلات	ربط التوعية باحتياجات العمليات والرقابة واللوائح الجديدة.



05

التوجهات التوعوية العشرة المعتمدة



اعتمدت الهيئة ضمن خطة 2025
عشرة توجهات توعوية تُعد محاور
استراتيجية للبرامج والحملات.

06



ربط البرامج التوعوية الـ 15 بالتوجهات العشرة:



تم بناء 15 برنامجًا توعويًا وربطها مع واحد أو أكثر من التوجهات التوعوية المعتمدة.

الهدف من هذا الربط هو ضمان أن البرامج لا تعمل بشكل منفصل، بل تمثل تجسيدًا عمليًا لتوجهات الهيئة في الصحة العامة، الرقابة، الوقاية، والاستدامة.

ربط البرامج بالتوجهات التوعوية

التوجه التوعوي الرئيسي	البرنامج التوعوي
1. سلامة الغذاء والغذاء الصحي	1. كيف نختار غذاءً صحيًا؟ 2. تخزين وتحضير الطعام بأمان
2. سلامة الدواء ومكافحة مقاومة المضادات	3. كيف نتجنب الأخطاء الدوائية؟ 4. مقاومة المضادات الحيوية - تهديد للصحة العامة
3. المستحضرات العشبية	5. المستحضرات العشبية بين الحقيقة والادعاء
4. الأجهزة والمنتجات الطبية	6. الاستخدام الآمن للأجهزة الطبية المنزلية 7. التوعية بالأجهزة الطبية التشخيصية
5. سلامة منتجات التجميل	8. كيف نختار منتجات التجميل الآمنة؟
6. سلامة المنتجات العلفية	9. غذاء ودواء الحيوانات الأليفة وسلامة المنتجات العلفية
7. الرقابة والتفتيش	10. أهمية التفتيش والرقابة في حماية الصحة العامة 11. تشجيع السحب الطوعي للمنتجات الغذائية المخالفة
8. التوعية خلال شهر رمضان والحج	12. رمضان والصحة 13. سلامة الغذاء والدواء في موسم الحج
9. التوطين وأثره	14. التوطين نحو مستقبل أكثر استدامة
10. أهداف التنمية المستدامة	15. التوعية حول أهداف التنمية المستدامة (SDGs)

ملاحظة: بعض البرامج ترتبط بعدة توجهات ولكن تم تحديد التوجه الرئيسي حسب الهدف الأساسي لكل برنامج.

6.1 ترميز البرامج

يُعطى كل برنامج رقمًا تسلسليًا حسب عدد البرامج في التوجه الواحد يليه رقم التوجه ثم العام الميلادي. على سبيل المثال: برنامج كيف نختار منتجات التجميل الآمنة يكون رمزه (1-5-25)

7.1 منهجية اختيار الرسائل التوعوية:

تم اعتماد منهجية علمية ثلاثية الخطوات لصياغة رسائل التوعية:

- التحليل الفني: مراجعة التحديات المرتبطة بكل موضوع (غذاء، دواء، جهاز...) بالتعاون مع الإدارات الفنية.
 - العصف الذهني التشاركي: مع المختصين من داخل الهيئة وخارجها (الجمعيات المهنية، الأكاديميين، الممارسين).
 - تحليل الجمهور المستهدف: فهم طبيعة الجمهور وتفضيلاته، وصياغة الرسالة بصيغة جذابة، بسيطة، وواقعية.
- يتم بعد ذلك اختبار الرسائل على عينة صغيرة عبر استبيانات أو مجموعات تركيز (إن أمكن)، ومن ثم اعتمادها رسميًا في الحملات.

07

رسائل التوعية: منهجية الاختيار واقترحات مبدئية

7.2 جدول أمثلة على الرسائل التوعوية المقترحة لكل برنامج:

البرنامج	مثال على الرسالة التوعوية
كيف نختار غذاءً صحيًا؟	"صحتك تبدأ من اختياراتك الغذائية"
تخزين وتحضير الطعام بأمان	"التخزين الصحيح، يحميك!"
كيف نتجنب الأخطاء الدوائية؟	"الدواء ينفع... بشرط أن تعرف كيف ومتى ولماذا تستخدمه."
مقاومة المضادات الحيوية	"استخدم المضاد عندما تحتاجه فقط... لحافظ على فعاليته للمستقبل."
الاستحضرات العشبية	"تأكد من العشبة قبل استخدامها"
الاستخدام الآمن للأجهزة الطبية المنزلية	"جهازك بين يديك... وسلامتك تبدأ براءة تعليماته."
التوعية بالأجهزة التشخيصية	"جودة الاستخدام، أمانة."
كيف نختار منتجات التجميل الآمنة؟	"جمالك مسؤوليتك... تأكدي قبل الاستخدام."
غذاء ودواء الحيوانات الأليفة	"صحة الحيوان مسؤولية، تبدأ من طعامه."
التفتيش والرقابة	"خلف كل منتج آمن... عين ساهرة، وتميز علمي."
السحب الطوعي	"المنتج الآمن يبدأ من قرار شجاع - السحب الطوعي مسؤولية والتزام."
رمضان والصحة	"اجعل صيامك صحيًا، وأمنًا."
سلامة الغذاء والدواء في موسم الحج	"الحج الصحي، يبدأ بممارسات الغذاء السليمة."
التوظيف	"كفاءتنا في الغذاء والدواء أمان الوطن"
التنمية المستدامة	"كل قرار صحي اليوم... استثمار في الغد"

08

مؤشرات قياس الأداء والأثر:



يُعد التقييم الفعّال شرطًا أساسيًا لنجاح خطة التوعية 2025. ولهذا، اعتمدت الخطة منهجية شاملة لقياس الأداء (output) والأثر (impact) باستخدام مؤشرات كمية ونوعية، بما يتوافق مع أفضل الممارسات العالمية، والتوصيات العلمية المبرهنة.

8.1 المبادئ الأساسية للقياس:

أن يكون المؤشر محددًا (Specific)، قابلاً للقياس (Measurable)، واقعيًا (Realistic)، ومرتبًا بالهدف (Relevant)، ومرتبًا بوقت (Time-bound).	أن يغطي المؤشر المدخلات (activities)، المخرجات (reach)، التغيير المعرفي والسلوكي (outcomes)، والتأثير طويل الأجل (impact).	أن يرتبط كل مؤشر بأحد التوجهات أو البرامج، وبواحد من مؤشرات الثقة (مستهلك أو ممارس).
--	--	--

8.2 المؤشرات الكمية / أمثلة:

المؤشر	الوصف	أمثلة على المعيار/المستهدف
عدد المشاركين	عدد الأفراد الذين شاركوا فعليًا في الورش، أو الندوات، أو التحديات	≤ 1000 مشارك لكل حملة ميدانية
عدد المشاهدات الرقمية	عدد مشاهدات الفيديوهات والنشورات على المنصات الرقمية	$\leq 20,000$ مشاهدة للحملة الرقمية
معدل التفاعل الرقمي	مجموع الإعجابات، المشاركات، التعليقات	$\leq 15\%$ من الجمهور المستهدف
عدد البلاغات أو البلاغات الطوعية	مثل عدد السحوبات الطوعية بعد الحملة	≤ 10 بلاغات مؤسسية جديدة/شهر
معدل تحسن المعرفة	الفرق بين الاستبيان القبلي والبعدي	$\leq 60\%$ تحسن في المعرفة بعد المشاركة
عدد المواد المنتجة	إنفوجراف، فيديو، نشرات، إلخ	≤ 5 مواد نوعية لكل برنامج

8.3 المؤشرات النوعية / أمثلة:

المؤشر	أدوات القياس	أمثلة تطبيقية
انطباعات الجمهور	استبيانات رضا، مقابلات مفتوحة	90% من المشاركين يقيمون الحملة بأنها مفيدة
مستوى الثقة المؤسسية	استبيان الثقة الرسمي	تحسن مؤشر الثقة بالمستحضرات بنسبة 12%
تصورات الجمهور	تحليل تعليقات الجمهور على المحتوى	70% من التفاعل يشير لزيادة فهم اللوائح
دراسات حالة (Case Studies)	قصص تغيير فردية أو مؤسسية	مشاركة منشأة في سحب طوعي نتيجة حملة إعلامية

09

دليل

المحتوى
التوعوي*



(ملحق 1)



تم إعداد دليل خاص لآلية إعداد المحتوى التوعوي والذي يتضمن المعايير التي يجب اتباعها في إعداد وتصميم ونشر المواد التوعوية، لضمان الاتساق والجاذبية والمصداقية.

* الدليل مرفق ضمن الملحقات آخر الخطة

9.1 نظرة عامة حول الدليل

في ظل التوسع الكبير لدور الهيئة العامة للغذاء والدواء في حماية الصحة العامة وتعزيز سلامة الغذاء والدواء والمنتجات ذات العلاقة، برزت الحاجة الماسة إلى تطوير المحتوى الاتصالي بوصفه أحد أهم أدوات التأثير السلوكي والتوعوي في المجتمع. وتتنوع الرسائل الاتصالية للهيئة بين المحتوى التوعوي الذي يهدف إلى تعديل السلوك ورفع الوعي الصحي، والمحتوى الإعلامي الذي يركّز على نقل المعلومات والأخبار الرسمية للهيئة، إضافةً إلى محتوى ثالث مشترك يُعرف بالمحتوى الهجين (التوعوي_الإعلامي)، الذي يزداد استخدامه في أوقات الأزمات أو عند الحاجة إلى التوجيه المباشر للجمهور.

فهم هذه الأنواع الثلاثة بشكل علمي دقيق يساهم في رفع جودة الخطاب المؤسسي للهيئة، ويضمن تحقيق رسالتها بفعالية أعلى، لا سيما عند التعامل مع القضايا الحساسة، مثل: التسمم الغذائي، أو سحب الأدوية، أو الأخبار المرتبطة بصحة وسلامة المستهلك. ولذا، أصبح من المهم توحيد المفاهيم، وتطوير إطار عمل مؤسسي واضح يُمكن فرق الاتصال من تصميم المحتوى بحسب طبيعة الرسالة، والجمهور المستهدف، ومستوى المخاطرة، والأثر السلوكي المرجو.

9.2 مقارنة أنواع المحتوى

المحتوى الهجين (التوعوي - الإعلامي)	المحتوى الإعلامي	المحتوى التوعوي	المؤشر
إبلاغ الجمهور + توجيهه لسلوك وقائي أو تصحيحي واضح	نشر الأخبار الرسمية، تغطية الفعاليات، تعزيز الصورة المؤسسية	رفع الوعي، تمكين السلوك الصحيح، بناء المعرفة الصحية	الهدف الأساسي
إدارة الأزمات والتواصل في المخاطر (Risk Communication)	منهج الاتصال المؤسسي والإعلام الإخباري	نظريات تغيير السلوك والتسويق التوعوي (...HBM، SCT، Nudge، RULERS)	المرجعية العلمية
مزدوجة: خبر + تبسيط علمي وإرشادات سلوكية	رسمية، خبرية، حيادية	مبسطة، توجيهية، مدعومة بأمثلة ونصائح	لغة الرسالة
الجمهور المتأثر مباشرة بالحدث (مستهلكين، مرضى، جهات)	الجمهور العام، وسائل الإعلام، أصحاب العلاقة	المستهلك، الممارس، القطاع الخاص، وغيرهم	الجمهور المستهدف
مستوى التجاوب مع التوجيه، انخفاض الضرر، وضوح الرسالة	التغطية الإعلامية، وضوح الصورة، الانتشار	تغيير السلوك، الامتثال، التفاعل الواعي، ارتفاع نسبة الوعي	مؤشر النجاح

القنوات الأساسية لتفعيل البرامج

10

10.1 القنوات الرقمية

-  البودكاست ومنصات الفيديو
-  البريد الإلكتروني والرسائل النصية
-  موقع الهيئة ومنصاتها
-  وسائل التواصل الاجتماعي
- ◀ حلقات تثقيفية، مقابلات، قصص نجاح
- ◀ للوصول المباشر للممارسين والجمهور المتخصص
- ◀ المحتوى الوثوق، الأدلة، المواد القابلة للتنزيل
- ◀ حملات عامة، تحديات، قصص، فيديوهات قصيرة

10.2 القنوات التفاعلية

-  المسرحيات والمسابقات
-  الأجنحة التوعوية
-  ورش العمل
- ◀ الجذب العاطفي، التحفيز على التفاعل
- ◀ المراكز التجارية، الجمعيات، المؤتمرات
- ◀ تدريب الممارسين، جلسات المدارس والجامعات

10.3 القنوات المبتكرة

-  تطبيقات الذكاء الاصطناعي
-  التوعية بتقنيات "الوكز" (Nudge)
-  التوعية القصصية
-  التوعية الترفيهية
- ◀ المحتوى الذكي، توليد الفيديوهات التوعوية
- ◀ الرسائل الذكية، تهيئة البيئة المساعدة على السلوك الصحي
- ◀ شخصيات رمزية، مغامرات، تسلسل زمني
- ◀ رسومات كرتونية، ألعاب تفاعلية، تحديات

10.4 مبادرة “الغذاء والدواء حولك”

وصف المبادرة:

نظام توعية تفاعلي رقمي، يمكن عرضه بشكل أساسي على شاشات توعية ذكية موزعة في المراكز التجارية والجامعات، كما يمكن تفعيله من خلال وسائل أخرى مثل مشاركات المعارض والزيارات المدرسية والاستضافات الطلابية ونشر باركود مرتبط به عبر وسائل مختلفة. يحتوي النظام على تجربة تفاعلية تحتوي 10 أركان يمكن المرور عليها رقميًا خلال وقت محدد عبر مواد مختلفة تتميز بالتالي:

متنوعة مثل: مقاطع توعية قصيرة،
أسئلة تفاعلية، صور وتعليقات.
محتوى قابل للتحديث
كل شهرين.
إمكانية التقييم اللحظي
(زر: "هل استفدت؟").

أهميتها:



تقيس الأثر
بشكل فوري



تستهدف
فئة الشباب



تزيد من انتشار التوعية وتحقق
مبدأ “ديموغرافيا التوعية”



11

الأساليب والاستمالات الإقناعية في الرسائل التوعوية



يعتمد الإقناع في التوعية على استخدام استمالات نفسية وعقلية متنوعة، تهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور من خلال تحريك مشاعره أو تغيير قناعاته. ومن أبرز هذه الاستمالات:

الاستمالة الاجتماعية:

تستخدم تأثير الجماعة، وتعزز الشعور بأن السلوك المستهدف هو السائد أو المقبول اجتماعيًا.

استمالة المقارنة:

تُظهر الفرق بين سلوكين أو بين ما قبل وما بعد، لتبيان الفائدة أو الأثر بطريقة بصرية أو قصصية.



الاستخدام الذي لهذه
الاستمالات - منفردة أو
مجتمعة - في الرسائل
التوعوية يصنع فرقًا
كبيرًا في مدى تأثير الرسالة
أيًا كان شكلها.

الاستمالة العاطفية:

تُستخدم لتحفيز مشاعر الأمل، الحب، الحماية، أو الانتماء. وهي فعّالة في حملات تسلط الضوء على النتائج الإيجابية للسلوك الصحي أو المجتمعي.

الاستمالة العقلانية:

تركّز على تقديم الحجج المنطقية والمعلومات الدقيقة والإحصاءات، وتناسب الجمهور الذي يتأثر بالحقائق والتحليل.

استمالة التخويف:

تُبرز العواقب السلبية لترك السلوك المطلوب أو الاستمرار في السلوك الخاطئ، مثل التحذير من الإصابة بالأمراض أو الحوادث. وتُعد فعّالة بشرط أن تكون مصحوبة بحلول واضحة وسلوك بديل ممكن التنفيذ.

الاستمالة الأخلاقية:

تبني الرسالة على القيم والمبادئ، وتُعزز من قناعة المتلقي بوجوب التصرف بناءً على ما هو "صحيح" أو "واجب".

الجزء الثاني:

الإطار التنفيذي لخطة
التوعية 2025

(ملاحظة: تُحدد الأيام العالية ذات العلاقة بالتوجهات
التوعوية وتُفعل ضمن أنشطة البرامج المقترحة)

01

اسم البرنامج كيف نختار غذاءً صحيًا؟

الرمز: 25-1-1

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	سلامة الغذاء والغذاء الصحي
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 3 / الصحة الجيدة والرفاه
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلي (البعد/السمعة) الثقة الحماية ▪ التشريع والرقابة/تتبنى الهيئة تشريعات ونظم رقابة فعالة لضمان الاستخدام الآمن للمنتجات ▪ التميز العلمي/ تعتمد الهيئة في تشريعاتها وقراراتها على الأدلة العلمية
الفئة المستهدفة: المستهلكون	
الجهات الشريكة	وزارة التعليم، إمارات المناطق، جمعية وعي، الجمعيات الطلابية، أخصائيو التغذية
الأيام العالمية	مكافحة السمنة، المياه، أسبوع الملح، ضغط الدم، الرضاعة الطبيعية

جدول الأنشطة والأهداف ومؤشرات الأداء

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	ورش مدرسية في 20 مدرسة تشمل ألعاباً ولوحات تفاعلية	نسبة التحسن في المعرفة (اختبار قبلي/بعدي)	استبيانات مباشرة خلال اللقاءات	رفع وعي 70% من المشاركين بمعايير اختيار الغذاء الصحي (السكر، الملح، الكافيين)	الربع الثاني
2	سلسلة فيديوهات قصيرة (3 مقاطع - 30-45 ثانية لكل منها) حول لوائح الغذاء الصحي الجديدة	نسبة التفاعل مع الحملات الرقمية	تحليل بيانات التواصل الاجتماعي	5% نسبة التفاعلات مع المواد المنشورة من إجمالي عدد المشاهدات	الربع الثاني
3	حملة رقمية "#وجبة_واعية" بتحديات أسبوعية (4 أسابيع) على منصة x وفيديوهات تيك توك، مع جوائز محتملة	نسبة التفاعل مع الحملات الرقمية	تحليل بيانات التواصل الاجتماعي	5% نسبة التفاعلات مع المواد المنشورة من إجمالي عدد المشاهدات	الربع الثالث
4	5 قصص واقعية (Storytelling) لأشخاص غيروا نمطهم الغذائي تُعرض عبر سناپ شات وتيك توك بالتعاون مع جمعية وعي	نسبة التفاعل مع الحملات الرقمية	تحليل بيانات التواصل الاجتماعي	5% نسبة التفاعلات مع المواد المنشورة من إجمالي عدد المشاهدات	الربع الثالث
5	ملصقات ذكية في المطاعم توضح معلومات عن الكافيين والملح والنشاط البدني مع باركود لقياس الأثر	استبيانات قياس أثر	باركود استبيان قياس الأثر	70% نسبة الرضا من التشريعات الجديدة (الكافيين، الملح، النشاط البدني)	الربع الثالث
6	دليل إلكتروني مرئي PDF بعنوان "الصحة، اختيار" + باركود لقياس الأثر	استبيانات قياس أثر	باركود استبيان قياس الأثر	70% نسبة الاستفادة من الدليل	الربع الثالث
7	تفعيل مبادرة "الغذاء والدواء حولك" في 5 مولات + 5 جامعات، تشمل 10 أركان رقمية ترفيهية وتعليمية		حسب خطة للمبادرة		الربع الرابع

النظرية/النموذج

التطبيق الفعلي في البرنامج

رفع الإحساس بالخطر من الأخطار الغذائية وتوضيح الفوائد	Health Belief Model
استخدام قصص واقعية ونمذجة سلوك صحي	Social Cognitive Theory
ملصقات المطاعم، الركن التفاعلي في "الغذاء والدواء حولك"	Nudge Theory
تصميم الحملة الرقمية ومكافأة المشاركة	Social Marketing
إعلام + إقناع + حوار (في الورش + استطلاعات)	RULERS Model

رابط
البرنامج
بالنظريات



02

اسم البرنامج تخزين وتحضير الطعام بأمان

الرمز: 25-1-2

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	سلامة الغذاء والتغذية الصحية
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 3 / الصحة الجيدة والرفاه
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية / تطوير المنظومة الرقابية	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلائي (البعد/السمعة) الثقة الحماية ▪ التشريع والرقابة/تتبنى الهيئة تشريعات ونظم رقابة فعالة لضمان الاستخدام الآمن للمنتجات ▪ التميز العلمي/ تعتمد الهيئة في تشريعاتها وقراراتها على الأدلة العلمية
الفئة المستهدفة: المستهلكون، ربات المنازل – العاملون في المطابخ المنزلية والتجارية	
الجهات الشريكة	وزارة التعليم، وزارة الشؤون البلدية، الجمعيات الغذائية، جمعيات الأسرة، الأمانات
الأيام العالمية	سلامة الغذاء

جدول الأنشطة والأهداف ومؤشرات الأداء

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	حملة رقمية ومحاضرات مدرسية حول التسمم الغذائي	نسبة التفاعل مع الحملة + نسبة التحسن في المعرفة	تحليل بيانات التواصل الاجتماعي + استبيانات	5% نسبة التفاعلات مع المواد المنشورة من إجمالي عدد المشاهدات + 70% نسبة تحسن المعرفة	الربع الثاني
2	ورش تطبيقية توعوية في 10 جمعيات أسرية	نسبة التحسن في المعرفة	استبيانات مباشرة قبل/بعد الورش	رفع وعي 70% من الفئة المستهدفة بأسس التخزين والتحضير السليم للأطعمة	الربع الثالث
3	دليل إلكتروني مرئي PDF حول السلامة الغذائية في المنزل + باركود لقياس الأثر	استبيانات قياس أثر	باركود استبيان قياس الأثر	70% نسبة الاستفادة من الدليل	الربع الثالث
4	6 فيديوهات توعوية بعنوان "قصة طبق" حول مخاطر التسمم بالتعاون مع مختصين	نسبة التفاعل مع الحملة	تحليل المحتوى ومدى وصوله للجمهور	5% نسبة التفاعلات مع المواد المنشورة من إجمالي عدد المشاهدات	الربع الرابع
5	ورش توعوية لـ 10 مصانع غذائية وعقد لقاءات تفاعلية مع العاملين حول السلامة الغذائية	نسبة التحسن في المعرفة	استبيانات مباشرة قبل/بعد الورش	رفع وعي 70% من الفئة المستهدفة بأسس التخزين والتحضير السليم للأطعمة	الربع الثالث
6	التوعية القصصية Storytelling عبر مسابقة مدرسية على مستوى الملكة لكتابة قصة قصيرة ترتبط بالوقاية من التسمم الغذائي	استبيانات قياس أثر	باركود استبيان قياس الأثر	• مشاركة 10000 طالب/طالبة • 5 فائزين	الربع الثالث
7	تفعيل مبادرة "الغذاء والدواء حولك" في 5 مواقع + 5 جامعات، تشمل 10 أركان رقمية ترفيهية وتعليمية		حسب خطة المبادرة		الربع الرابع

النظرية/النموذج

التطبيق الفعلي في البرنامج

Health Belief Model	إبراز مخاطر سوء التخزين والتحضير وقصص حقيقية لحالات تسمم
Social Cognitive Theory	عرض قصص ونماذج إيجابية من ممارسات الأسر والمطاعم
Nudge Theory	ملصقات في المصانع الغذائية تحفز السلوك الآمن عبر التذكير البصري
Social Marketing	حملة رقمية تفاعلية تعتمد على التحديات والمشاركة
RULERS Model	إعلام عبر الحملة + إقناع بالمخاطر + حوار تفاعلي في الورش

ربط
البرنامج
بالنظريات



03

اسم البرنامج كيف نتجنب الأخطاء الدوائية؟

الرمز: 25-2-1

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	سلامة الدواء ومقاومة المضادات الحيوية
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 3 / الصحة الجيدة والرفاه
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية / تعزيز توفر المنتجات	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلائي (البعد/السمعة) الثقة الحماية ▪ التشريع والرقابة/تتبنى الهيئة تشريعات ونظم رقابة فعالة لضمان الاستخدام الآمن للمنتجات ▪ التميز العلمي/ تعتمد الهيئة في تشريعاتها وقراراتها على الأدلة العلمية
الفئة المستهدفة: المستهلكون - الممارسون الصحيون	
الجهات الشريكة	وزارة الصحة، الجامعات، الجمعيات الصحية، هيئة التخصصات الصحية، المستشفيات
الأيام العالمية	أسبوع التخصينات، سلامة المرضى

جدول الأنشطة والأهداف ومؤشرات الأداء

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	ورش جامعية علمية في 10 جامعات ومراكز صحية	نسبة التحسن في المعرفة	استبيان قبلي/بعدي	رفع وعي 70% من المشاركين بأسباب الأخطاء الشائعة في استخدام الأدوية	الربع الثالث
2	حملة رقمية "#دواء_بمسؤولية" مع مسابقات تفاعلية 8 منشورات	نسبة التفاعل مع الحملة	تحليل بيانات التفاعل	5% نسبة التفاعلات مع المواد المنشورة من إجمالي عدد المشاهدات + 60% إجابات صحيحة	الربع الرابع
3	إعداد دليل حول الأخطاء الدوائية الشائعة PDF + باركود قياس أثر	استبيانات قياس أثر	باركود استبيان قياس الأثر	70% نسبة الاستفادة من الدليل	الربع الثالث
4	حملة وطنية مناطقية تنفذ عبر الجمعيات الصحية المهتمة مثل: جمعية وعي، جمعية الصيدلة السعودية للتوعية حول الأدوية الماثلة + حملة رقمية	- نسبة التحسن في المعرفة - نسبة التفاعل	- استبيان قبلي/بعدي - تحليل بيانات التفاعل	- 70% نسبة التحسن في المعرفة - 5% نسبة التفاعلات مع المواد المنشورة من إجمالي عدد المشاهدات	الربع الثالث
5	تفعيل مبادرة "الغذاء والدواء حولك" في 5 مواقع + 5 جامعات، تشمل 10 أركان رقمية ترفيحية وتعليمية		حسب خطة المبادرة		الربع الرابع
6	نشرات التوفر		الاستلام والفتح		الربع الأول - الثاني الربع الثالث - الرابع

التطبيق الفعلي في البرنامج

النظرية/النموذج

توضيح مخاطر الأخطاء الدوائية ومضاعفاتها	Health Belief Model
عرض نماذج واقعية لأشخاص تجاوزوا أخطاء دوائية بالتوعية	Social Cognitive Theory
مواد تحفيزية للحد من الأخطاء الدوائية	Nudge Theory
حملة تفاعلية مرئية مع رسائل سريعة التأثير	Social Marketing
إعلام + إقناع + حوار من خلال الورش والتفاعل الرقمي	RULERS Model

ربط
البرنامج
بالنظريات



04

اسم البرنامج مقاومة المضادات الحيوية - تهديد للصحة العامة

الرمز: 25-2-2

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	سلامة الدواء ومقاومة المضادات الحيوية
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 12/ الاستهلاك والإنتاج المسؤولان
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية / تطوير المنظومة الرقابية	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلائي (البعد/السمة) الثقة الحماية ▪ التشريع والرقابة/تتبنى الهيئة تشريعات ونظم رقابة فعالة لضمان الاستخدام الآمن للمنتجات ▪ التميز العلمي/ تعتمد الهيئة في تشريعاتها وقراراتها على الأدلة العلمية
الفئة المستهدفة: المستهلكون - طلاب المدارس - الأمهات - الممارسون الصحيون - الصيدليات	
الجهات الشريكة	وزارة التعليم، وزارة الصحة، الجمعيات الصحية، هيئة التخصصات، الجمعيات الطلابية الصحية
الأيام العالمية	أسبوع مقاومة المضادات الحيوية

جدول الأنشطة والأهداف ومؤشرات الأداء

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	ورش مدرسية في 15 مدارس + لقاءات مع الأمهات بالتعاون مع الصحة المدرسية	نسبة التحسن في المعرفة	استبيانات مباشرة قبل/بعد الورش	رفع وعي 70% من المشاركين بمخاطر الاستخدام العشوائي للمضادات الحيوية	الربع الثالث
2	فيديوهات قصصية تحت شعار "قصة مضاد" تنشر عبر X + تيك توك (4 قصص منشورة توضح ضرر مقاومة المضادات)	نسبة التفاعل	تحليل بيانات التواصل	5% نسبة التفاعلات مع المواد للنشرة من إجمالي عدد المشاهدات	الربع الرابع
3	دليل توعوي رقمي + باركود قياس أثر	استبيانات قياس أثر	باركود استبيان قياس الأثر	70% نسبة الاستفادة من الدليل	الربع الرابع
4	تفعيل مبادرة "الغذاء والدواء حولك" في 5 مواقع + 5 جامعات، تشمل 10 أركان رقمية ترفيحية وتعليمية		حسب خطة المبادرة		الربع الرابع
5	ملتقى علمي توعوي حول مقاومة المضادات بعنوان: الصحة الواحدة، ممارسات مجتمعية للحد من مقاومة المضادات		ملتقى علمي + توصيات + ممارسات تطبيقية تخدم أفكار التوعية		الربع الرابع

التطبيق الفعلي في البرنامج

النظرية/النموذج

التركيز على مخاطر مقاومة المضادات والآثار الجانبية	Health Belief Model
عرض نماذج إيجابية تؤثر في سلوك المجتمع	Social Cognitive Theory
تنبيهات بصرية ورموز عبر النشر والأدلة	Nudge Theory
حملة "#قصة مضاد" بأسلوب تفاعلي شبابي	Social Marketing
إعلام + إقناع علمي + تفعيل رأي الجمهور عبر التحديات التوعوية	RULERS Model

ربط
البرنامج
بالنظريات



05

اسم البرنامج المستحضرات العشبية بين الحقيقة والادعاء

الرمز: 25-3-1

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	سلامة المستحضرات العشبية
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 3 / الصحة الجيدة والرفاه
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلاني (البعد/السمعة) الثقة الحماية ▪ التشريع والرقابة/تتبنى الهيئة تشريعات ونظم رقابة فعالة لضمان الاستخدام الآمن للمنتجات ▪ التميز العلمي/ تعتمد الهيئة في تشريعاتها وقراراتها على الأدلة العلمية
الفئة المستهدفة: المستهلكون - محلات العطارة - المؤثرون الصحيون - طلبة الجامعات	
الجهات الشريكة	وزارة الإعلام، وزارة التعليم، الجمعيات الصحية، مختصون في طب الأعشاب، الجامعات

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	حملة إلكترونية توعوية عبر X وتيك توك + أسئلة تفاعلية	نسبة التفاعل	تحليل تفاعل المحتوى	5% نسبة التفاعلات مع المواد المنشورة من إجمالي عدد المشاهدات	الربع الثاني
2	ورش تثقيفية موجهة للعطارين بالتعاون مع البلديات	نسبة التحسن في المعرفة	استبيانات قبلي/بعدي	رفع مستوى الوعي لدى 60% من أصحاب محلات العطارة	الربع الثالث
3	إنتاج دليل بصري مبسط PDF + باركود قياس أثر	استبيانات قياس أثر	باركود قياس أثر	70% نسبة الاستفادة من الدليل	الربع الرابع
4	تفعيل مبادرة "الغذاء والدواء حولك" في 5 مواقع + 5 جامعات، تشمل 10 أركان رقمية ترفيهية وتعليمية		حسب خطة المبادرة		الربع الرابع

النظرية/النموذج	التطبيق الفعلي في البرنامج
Health Belief Model	تسليط الضوء على مخاطر استخدام الأعشاب دون استشارة طبية
Social Cognitive Theory	عرض قصص لأشخاص تضرروا من أعشاب + نماذج تصحيح سلوك
Nudge Theory	مواد تحفيزية في الدليل
Social Marketing	حملة رقمية موجهة وتحفيزية
RULERS Model	إعلام عبر المحتوى + إقناع علمي + حوار عبر المؤثرين والورش

ربط
البرنامج
بالنظريات



06

اسم البرنامج الاستخدام الآمن للأجهزة الطبية المنزلية

الرمز: 25-4-1

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	الاستخدام الآمن للأجهزة الطبية
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 3 / الصحة الجيدة والرفاه
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلي (البعد/السمة) الثقة الحماية - التشريع والرقابة/تتبنى الهيئة تشريعات ونظم رقابة فعالة لضمان الاستخدام الآمن للمنتجات - التميز العلمي/ تعتمد الهيئة في تشريعاتها وقراراتها على الأدلة العلمية
الفئة المستهدفة: مرضى السكري والضغط - الأسر - المسنون - مقدمو الرعاية المنزلية	
الجهات الشريكة	وزارة الصحة، الجمعيات الصحية، شركات الأجهزة الطبية، مراكز الرعاية المنزلية
الأيام العالمية	داء السكري/ ضغط الدم

جدول الأنشطة والأهداف ومؤشرات الأداء

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	ورش تطبيقية للأسر في 10 جمعيات أسرية	نسبة التحسن في المعرفة	استبيانات قبل/بعد	رفع وعي 70% من المستخدمين بأساسيات الاستخدام الآمن للأجهزة الطبية	الربع الثاني
2	حملة رقمية بعنوان "#جهاز آمن" عبر X وتيك توك	نسبة التفاعل	تحليل التفاعل	5% نسبة تفاعل رقمي من مجموع عدد المشاهدات	الربع الثالث
3	إضافة باركود قياس أثر إلى دليل الاستخدام الآمن للأجهزة الطبية والتسويق له	استبيانات قياس أثر	باركود استبيان قياس أثر	70% نسبة الاستفادة من الدليل	الربع الثالث
4	تفعيل مبادرة "الغذاء والدواء حولك" في 5 مواقع + 5 جامعات، تشمل 10 أركان رقمية ترفيهية وتعليمية		حسب خطة للمبادرة		الربع الرابع

النظرية/النموذج

التطبيق الفعلي في البرنامج

توضيح مخاطر الاستخدام الخاطئ للأجهزة مثل جهاز الضغط والسكر	Health Belief Model
عرض نماذج لأسر تستخدم الأجهزة بشكل سليم	Social Cognitive Theory
رموز تحفيزية على الجهاز + تذكيرات مرئية	Nudge Theory
تصميم الحملة الرقمية بأسلوب مبسط وجاذب	Social Marketing
إعلام مرئي + إقناع بالمخاطر + تفاعل مع المستخدمين	RULERS Model

ربط
البرنامج
بالنظريات



07

اسم البرنامج التوعية بالأجهزة الطبية التشخيصية

الرمز: 25-4-2

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	الاستخدام الآمن للأجهزة الطبية
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 3 / الصحة الجيدة والرفاه
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلائي (البعد/السمعة) الثقة الحماية ▪ التشريع والرقابة/تتبنى الهيئة تشريعات ونظم رقابة فعالة لضمان الاستخدام الآمن للمنتجات ▪ التميز العلمي/ تعتمد الهيئة في تشريعاتها وقراراتها على الأدلة العلمية
الفئة المستهدفة: مرضى السكري والضغط - الأسر - المسنون - مقدمو الرعاية المنزلية	
الجهات الشريكة	وزارة الصحة، هيئة التخصصات الصحية، شركات الأجهزة، الجمعيات الطبية، الجامعات
الأيام العالمية	شهر التوعية بسرطان الثدي

جدول الأنشطة والأهداف ومؤشرات الأداء

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	استضافات تدريبية على أنظمة الهيئة المرتبطة بالأجهزة الطبية التشخيصية بالتعاون مع إدارات التدريب في المستشفيات	نسبة التحسن في المعرفة	استبيانات قبل/بعد	رفع وعي 70% من الفئات المستهدفة بأنظمة الهيئة المرتبطة بالأجهزة الطبية التشخيصية	الربع الثالث
2	إعداد دليل توعوي مبسط مزود بباركود قياس أثر يرسل عبر الجمعيات الطبية المتخصصة	استبيانات قياس أثر	باركود استبيان قياس أثر	5% نسبة تفاعل رقمي من مجموع عدد المشاهدات	الربع الرابع

النظرية/النموذج	التطبيق الفعلي في البرنامج
Health Belief Model	التركيز على أهمية الالتزام بالأنظمة والإجراءات وضرر التهاون في ذلك
Nudge Theory	رموز تذكيرية وإرشادات بسيطة مع الأجهزة
Social Marketing	تصميم المحتوى التوعوي بطريقة تحفز المتابعة والمشاركة
RULERS Model	إعلام عبر الأدوات البصرية + إقناع علمي + حوار عبر الورش والأسئلة

ربط
البرنامج
بالنظريات



08

اسم البرنامج كيف نختار منتجات التجميل الآمنة؟

الرمز: 25-5-1

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	سلامة منتجات التجميل
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 3 / الصحة الجيدة والرفاه
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلي (البعد/السمعة) الثقة الحماية ▪ التشريع والرقابة/تتبنى الهيئة تشريعات ونظم رقابة فعالة لضمان الاستخدام الآمن للمنتجات ▪ التميز العلمي/ تعتمد الهيئة في تشريعاتها وقراراتها على الأدلة العلمية
الفئة المستهدفة: النساء - الفتيات - صالونات التجميل - المؤثرون - طلاب الكليات الصحية	
الجهات الشريكة	وزارة التجارة، وزارة الإعلام، الجمعيات الصحية، الجمعيات النسائية، مشاهير السوشيال ميديا

جدول الأنشطة والأهداف ومؤشرات الأداء

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	10 ورش توعوية تفاعلية: 5- في الجامعات 5- لعمالات المشاغل النسائية	نسبة التحسن في المعرفة	استبيانات قبل/بعد	رفع وعي 70% من الفئة المستهدفة بمعايير اختيار منتجات التجميل الآمنة	الربع الثاني
2	حملة مرئية بعنوان "#جمالك_ بأمان" عبر تيك توك وإنستغرام تشمل فيديوهات قصيرة وإنفوجرافيك	نسبة التفاعل	تحليل بيانات التفاعل الرقمي	5% تفاعل رقمي مع الحملة من مجموع المشاهدات	الربع الثالث
3	إعداد دليل توعوي PDF مع باركود قياس أثر والتسويق له عبر وسائل التواصل + تكرار الحملة للبدائية في 4 مشاغل نسائية	استبيانات قياس أثر	باركود استبيان قياس أثر	70% نسبة الاستفادة من الدليل	الربع الرابع
4	تفعيل مبادرة "الغذاء والدواء حولك" في 5 مواقع + 5 جامعات، تشمل 10 أركان رقمية ترفيهية وتعليمية		حسب خطة المبادرة		الربع الرابع

التطبيق الفعلي في البرنامج

النظرية/النموذج

بيان مخاطر المنتجات المجهولة وتأثيرها على البشرة والصحة	Health Belief Model
عرض تجارب حقيقية لمستهلكين تعرّضوا لمشاكل بسبب سوء الاختيار	Social Cognitive Theory
توجيهات مبسطة على العبوات أو في نقاط البيع	Nudge Theory
تصميم الحملة بطريقة ترفيهية تعليمية عبر مشاهير مؤثرين	Social Marketing
إعلام مرئي + إقناع بالمخاطر + حوار من خلال البث المباشر والحتوى التفاعلي	RULERS Model

ربط
البرنامج
بالنظريات



09

اسم البرنامج غذاء ودواء الحيوانات الأليفة وسلامة المنتجات العلفية

الرمز: 25-6-1

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	سلامة المنتجات العلفية
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 12 / الاستهلاك والإنتاج المسؤولان
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلاني (البعد/السمعة) الثقة الحماية ▪ التشريع والرقابة/تتبنى الهيئة تشريعات ونظم رقابة فعالة لضمان الاستخدام الآمن للمنتجات ▪ التميز العلمي/ تعتمد الهيئة في تشريعاتها وقراراتها على الأدلة العلمية
الفئة المستهدفة: مربو الحيوانات الأليفة - العيادات البيطرية - أصحاب مزارع التربية - العاملون في بيع العلف	
الجهات الشريكة	وزارة البيئة والياه والزراعة، العيادات البيطرية، الجمعيات الزراعية، جمعيات الرفق بالحيوان

جدول الأنشطة والأهداف ومؤشرات الأداء

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	ورش بيترية في العيادات + زيارات توعوية لمُتاجر بيع العلف للتوعية حول الممارسات الخاطئة	نسبة التحسن في المعرفة	استبيانات قبل/بعد	رفع وعي 70% من الفئة المستهدفة بسلامة الغذاء للحيوانات	الربع الثاني
2	حملة رقمية على منصات التواصل تشمل فيديوهات قصيرة + إنفوجرافيك	نسبة التفاعل	تحليل بيانات التفاعل الرقمي	5% تفاعل رقمي مع محتوى الحملة من مجموع عدد المشاهدات	الربع الرابع
3	تفعيل مبادرة "الغذاء والدواء حولك" في 5 مواقع + 5 جامعات، تشمل 10 أركان رقمية ترفيهية وتعليمية		حسب خطة المبادرة		الربع الرابع

النظرية/النموذج

التطبيق الفعلي في البرنامج

Health Belief Model	عرض مخاطر التغذية غير السليمة على صحة الحيوان
Social Cognitive Theory	قصص من مربين استخدموا أعلاف أو أدوية بيترية بطريقة صحيحة
Nudge Theory	ملصقات ملونة على العلف مع رموز تحذيرية أو توجيهية
Social Marketing	حملة ترويجية عبر المؤثرين في مجال الحيوانات الأليفة
RULERS Model	إعلام رقمي + إقناع علمي + حوار مع أصحاب الخبرة عبر البث المباشر

ربط
البرنامج
بالنظريات



10

اسم البرنامج أهمية التفتيش والرقابة في حماية الصحة العامة

الرمز: 25-7-1

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	التوعية بالرقابة والتفتيش
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 12 / الاستهلاك والإنتاج المسؤولين
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية / تطوير المنظومة الرقابية تطوير التشريع والرقابة على منتجات التقنية الحيوية والحديثة	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلائي (البعد/السمعة) الثقة التقدير ▪ رضا التعاملين/الهيئة قادرة على توفير تجربة مميزة وإيجابية للعميل ▪ الشراكة الفاعلة/ تتعاون الهيئة مع شركائها لإحكام الرقابة على المنتجات
الفئة المستهدفة: أصحاب المنشآت - المستهلكون - الإعلام - طلاب الإعلام والصحة	
الجهات الشريكة	وزارة الشؤون البلدية، وزارة الإعلام، الغرف التجارية، جمعيات حماية المستهلك، الجامعات

جدول الأنشطة والأهداف ومؤشرات الأداء

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	4 فيديوهات تسلط الضوء على الممارسات المخالفة التي تم ضبطها + قصص من الواقع	نسبة التفاعل	تحليل بيانات التفاعل	5% تفاعل رقمي مع محتوى الحملة من مجموع المشاهدات	الربع الثالث
2	مشروع تطوير أفكار لتطبيق نظرية الوكز داخل المنشآت بحسب النشاط لتحفيز الالتزام	نسبة تطبيق الأفكار	تحليل نسبة المنشآت المستجيبة لتطبيق الأفكار	50% نسبة المنشآت المطبقة لأفكار نظرية الوكز في المنشآت	الربع الثالث
3	تعريف الموظفين بمفهوم التصنيع الحيوي، للمساهمة في تحقيق المستهدفات الوطنية للربط بين منتجات التقنية الحيوية	نسبة التحسن في المعرفة	استطلاع قبل/بعد	رفع وعي 50% من الفئة المستهدفة	الربع الثالث

النظرية/النموذج

التطبيق الفعلي في البرنامج

Health Belief Model	بيان أثر الرقابة في منع المخاطر الصحية المحتملة
Social Cognitive Theory	عرض أمثلة من مفتشين ميدانيين ونماذج امتثال ناجحة
Nudge Theory	مشروع تطبيق نظرية الوكز في المنشآت
Social Marketing	حملة ترويجية إيجابية لدور المفتش في حماية المجتمع
RULERS Model	إعلام توعوي + إقناع بالآثر + حوار ميداني مباشر مع أصحاب المنشآت

ربط
البرنامج
بالنظريات



11

اسم البرنامج
**تشجيع السحب الطوعي
للمنتجات الغذائية المخالفة**

الرمز: 25-7-2

تم الانتهاء من البرنامج
في الربع الأول وإعداد
التقرير الختامي

12

اسم البرنامج
رمضان والصحة

الرمز: 25-8-1

تم الانتهاء من البرنامج
في الربع الأول وإعداد
التقرير الختامي

13

اسم البرنامج سلامة الغذاء والدواء في موسم الحج

الرمز: 25-8-2

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	التوعية خلال شهر رمضان والحج
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 3 / الصحة الجيدة والرفاه
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلائي (البعد/السمعة)
	الثقة الحماية ▪ التشريع والرقابة/تتبنى الهيئة تشريعات ونظم رقابة فعالة لضمان الاستخدام الآمن للمنتجات ▪ التميز العلمي/ تعتمد الهيئة في تشريعاتها وقراراتها على الأدلة العلمية
الفئة المستهدفة: الحجاج - مقدمو الخدمات - العاملون في المشاعر - شركات الإعاشة - المتطوعون	
الجهات الشريكة	وزارة الحج والعمرة، وزارة الصحة، هيئة الهلال الأحمر، مركز توعية ضيوف الرحمن، الطوفون، الجمعيات الصحية

جدول الأنشطة والأهداف ومؤشرات الأداء

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	ورش توعوية وتدريبية بالتنسيق مع مركز توعية ضيوف الرحمن	نسبة المعرفة المكتسبة	بالتنسيق مع مركز توعية ضيوف الرحمن	الربع الأول	
2	إعداد دليل توعوي حول سلامة الغذاء والغذاء الصحي وضوابط إحضار الأدوية من خارج المملكة بعدة لغات	نسبة الاستفادة وعدد مرات المشاهدة	بالتنسيق مع مركز توعية ضيوف الرحمن	الربع الثالث	
3	أجنحة تفاعلية في محطات قطار الحرمين	عدد الهدايا للوزعة + عدد مرات الزيارة لصفحة التوعية بعدة لغات	70% عدد زوار الصفحة من إجمالي عدد الهدايا للوزعة	الربع الثالث	
4	التوعية الميدانية للمنشآت الغذائية والدوائية بعدة لغات	عدد البوسترات للوزعة	توزيع 6000 بوستر استبيانات رضا	الربع الثالث	
5	إعداد حقيبة توعية حول التوعية الغذائية والدوائية موجهة لحملات حجاج الداخل	نسبة الاستفادة من الحقيبة التوعوية	70% نسبة الاستفادة من مجموع الزوار للحقيبة	الربع الثالث	

التطبيق الفعلي في البرنامج

النظرية/النموذج

عرض المخاطر المرتبطة بسوء تخزين أو تناول الغذاء والدواء في ظروف الحج	Health Belief Model
عرض ممارسات سليمة كنماذج توعوية	Social Cognitive Theory
ملصقات بسيطة ومباشرة في الأدلة الإرشادية	Nudge Theory
حملة تواصلية مع شركات حج الداخل	Social Marketing
إعلام متعدد اللغات + إقناع مبني على تجربة + حوار مباشر في المواقع	RULERS Model

ربط
البرنامج
بالنظريات



14

اسم البرنامج التوطين نحو مستقبل أكثر استدامة

الرمز: 25-9-1

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	التوطين وأثره
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 3 / الصحة الجيدة والرفاه
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية / تنمية رأس المال البشري	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلي (البعد/السمعة) الثقة التقدير ▪ بيئة العمل/الهيئة جاذبة للموظفين للمهنيين وذوي الأداء العالي ▪ الشراكة الفاعلة/ تتواصل الهيئة مع مختلف الفئات بفعالية وشفافية.
الفئة المستهدفة	يتم بناء الخطة والأهداف ومؤشرات القياس بالتنسيق مع إدارة التوطين بقطاع رأس المال البشري
الجهات الشريكة	

15

اسم البرنامج التوعية حول أهداف التنمية المستدامة (SDGs)

الرمز: 25-10-1

التركيز:
70% داخلي - 30% خارجي

العنصر	التفاصيل
التوجه التوعوي	التوعية بالتنمية المستدامة
الارتباط بأهداف التنمية المستدامة SDG	هدف 2 / القضاء على الجوع هدف 3 / الصحة الجيدة والرفاه هدف 12 / الاستهلاك والإنتاج المسؤولين
الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية / تنمية رأس المال البشري	
الارتباط بنموذج السمعة	البعد العاطفي البعد العقلي (البعد/السمعة) الثقة التقدير ▪ بيئة العمل/الهيئة جاذبة للموظفين اللوهويين وذوي الأداء العالي ▪ الشراكة الفاعلة/ تتواصل الهيئة مع مختلف الفئات بفعالية وشفافية
الفئة المستهدفة: موظفو الهيئة (70%) - المجتمع (30%)	
الجهات الشريكة	قطاع التخطيط والتميز - قطاعات الهيئة

جدول الأنشطة والأهداف ومؤشرات الأداء

الرقم	النشاط	المؤشر	طريقة القياس	الهدف	الإطار الزمني
1	كتيب تفاعلي "كيف يدعم عملك أهداف التنمية؟" + سلسلة منشورات داخلية + ورش عمل لكل قطاع	نسبة التحسن في المعرفة	استبيان قبلي / بعدي	رفع وعي 90% من موظفي الهيئة بأهداف من SDGs ذات علاقة مباشرة بعملهم	الربع الثاني
2	حملة داخلية "مبادر من أجل الاستدامة" + تكريم أفضل 3 مبادرات وتنشر داخليًا	عدد للمبادرات التطويرية المرتبطة بالأهداف	منصة اقتراحات، قاعدة بيانات الابتكار الداخلي	تحفيز موظفي على تقديم أفكار ومبادرات تدعم تحقيق الأهداف	الربع الثالث
3	فيديو قصير "من الغذاء إلى التنمية" + منشورات رقمية	نسبة التفاعل	تحليلات التفاعل الرقمي	5% نسبة تفاعل من مجموع للشاهدات	الربع الرابع

النظرية/النموذج

التطبيق الفعلي في البرنامج

Health Belief Model	إبراز العلاقة بين الاستدامة والصحة المجتمعية والفردية
Social Cognitive Theory	عرض نماذج من موظفي الهيئة كمساهمين فاعلين في أهداف التنمية
Nudge Theory	نشر رسائل داخلية تحفيزية
Social Marketing	تصميم حملة توعوية داخلية وخارجية مبتكرة وجاذبة
RULERS Model	إعلام داخلي وخارجي + إقناع بالمساهمة الفعلية + حوار مؤسسي تفاعلي

ربط
البرنامج
بالنظريات



عدد الأنشطة موزعة حسب الجدول الزمني الربع سنوي للبرامج التوعوية 2025

الرقم	اسم البرنامج	الربع الأول (Q1)	الربع الثاني (Q2)	الربع الثالث (Q3)	الربع الرابع (Q4)
1	كيف نختار غذاءً صحياً؟		2	4	1
2	تخزين وتحضير الطعام بأمان		1	4	2
3	كيف نتجنب الأخطاء الدوائية؟			3	2
4	مقاومة للمضادات الحيوية - تهديد للصحة العامة			1	3
5	للمستحضرات العشبية بين الحقيقة والادعاء		1	1	2
6	الاستخدام الآمن للأجهزة الطبية المنزلية		1	1	1
7	التوعية بالأجهزة الطبية التشخيصية			1	1
8	كيف نختار منتجات التجميل الآمنة؟		1	1	2
9	غذاء ودواء الحيوانات الأليفة وسلامة المنتجات العلفية		1		2
10	أهمية التفيتش والرقابة في حماية الصحة العامة			2	
11	تشجيع السحب الطوعي للمنتجات الغذائية المخالفة	1			
12	رمضان والصحة	1			
13	سلامة الغذاء والدواء في موسم الحج	1	4		
14	التوطين نحو مستقبل أكثر استدامة				
15	التوعية حول أهداف التنمية المستدامة (SDGs)		1	1	1

ملاحظات الجدولة:

للمناسبات الموسمية: رمضان يقع في الربع الأول، والحج في نهاية الربع الثاني (إيراعي ذلك في توقيت التنفيذ).	التكرار الإستراتيجي: بعض البرامج تُنفذ على أكثر من ربع مثل "الغذاء الصحي" و"المضادات الحيوية" لضمان الرسوخ السلوكي.	البرامج المؤسسية والداخلية مثل SDGs والتوطين: يتم تنفيذها بشكل تراكمي لتعزيز الثقافة المؤسسية.	توزيع الأنشطة الرقابية والتقنية: بين الأرباع مراعاة لتوزيع التنفيذ و تزامناً مع الحملات الرقابية الموسعة والتقارير السنوية.
--	---	--	---

الخاتمة والتوصيات

تمثل خطة التوعية 2025 نقلة نوعية نحو عمل توعوي مؤسسي مبني على الأدلة، موجّه استراتيجيًا، قابل للقياس، وتشاركي في التنفيذ. ولضمان نجاحها وتحقيق الأثر المطلوب، توصي الخطة بما يلي:

ثانيًا: ممكّنات النجاح:

- دعم القيادة العليا في الهيئة لتمكين فرق التوعية في اتخاذ القرار وتنفيذ الأنشطة، والمساهمة في الترويج للأنشطة التوعوية.
- الاستفادة من مبادرات عامة مثل "الغذاء والدواء حولك" لتكون منصة موحدة لكل التوجهات.
- تفعيل التحفيز الداخلي (جوائز، شهادات، قصص نجاح) لرفع التفاعل المؤسسي بالبرامج.

ثالثًا:

فرص التحسين والتوسع:

- إدماج التحول الرقمي والتقنيات الذكية مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات في حملات 2026.
- التوسع في مفهوم التوعية الرقمية وتمكينها عبر توفير الأدوات التي تخلق لها مجال عمل أوسع.
- توسيع الشراكات التوعية والتسويق الإبداعي مع مؤسسات إنتاج، وصناع محتوى مؤثرين.
- العمل على إصدار دليل علمي موحد للتوعية يُحدث سنويًا ويكون مرجعًا للراغبين بتنفيذ برامج توعوية.
- زيادة فرص التطوع والتدريب التعاوني.

أولًا:

توصيات تنفيذية:

- تشكيل فرق عمل مرنة حسب كل برنامج، تضم منسقًا من التوعية + مختص من القطاع الفني + ممثلًا عن الشركاء الخارجيين.
- اعتماد منصة مركزية لمتابعة الأداء (Dashboard) ترتبط بجميع مؤشرات البرامج، وتُحدث شهريًا.
- التنسيق المبكر مع الشركاء (الصحة، التعليم، البلديات، الجمعيات) لضمان تكامل التوقيت والرسائل.
- تكليف "سفراء توعية" من داخل الهيئة يمثلون البرامج في اللقاءات وورش التفاعل مع المجتمع.

دليل إعداد المحتوى التوعوي بالهيئة العامة للغذاء والدواء

المحتويات:

1. مقدمة

2. أنواع المحتوى الاتصالي في الهيئة

الفروقات النظرية

المحتوى في الأزمات الإعلامية في الهيئة

مقترحات لضبط المحتوى الاتصالي

3. الإطار النظري للمحتوى التوعوي

الاتساق مع استراتيجية الهيئة ونموذج السمعة

التوجهات التوعوية المعتمدة

نموذج RULERS للاتصال المؤسسي

الربط بالنظريات السلوكية

4. الضوابط الأخلاقية والاتصالية والنظرية العامة للمحتوى التوعوي

5. أنواع الوسائل التوعوية وتطبيقاتها الموسعة

6. آلية تقييم الوسائل والبرامج التوعوية

7. قائمة مراجعة تنفيذ الوسائل (Checklist)

01

المقدمة

في إطار المهام التوعوية التي تضطلع بها الهيئة العامة للغذاء والدواء، يبرز للحتوى التوعوي بوصفه أداة رئيسية لرفع مستوى المعرفة الصحية لدى المجتمع، وتعزيز الامتثال للممارسات الصحيحة في مجالات الغذاء، الدواء، الأجهزة والمنتجات الطبية، والتجميل. ويعتمد هذا النوع من المحتوى على أسس علمية وتطبيقات سلوكية هدفها دعم اتخاذ القرار الصحيح لدى الأفراد والقطاعات المعنية.

يأتي هذا الدليل ليكون أداة إرشادية للإدارة التنفيذية للاتصال المؤسسي بالهيئة العامة للغذاء والدواء؛ تحديداً إدارة التوعية، ويمكن الاستفادة منه في الأهداف التالية:

- ضبط المفاهيم العلمية لأنواع المحتوى في الهيئة العامة للغذاء والدواء وتحديد نقاط الالتقاء وآلية ضبط التقاطعات
- ضبط الإطار النظري للمحتوى التوعوي بالهيئة بما يتماشى مع استراتيجية الهيئة وتوجهات إدارة التوعية
- تحديد الأطر والضوابط العامة لإعداد المحتوى التوعوي
- تحديد أنواع وقنوات المحتوى التوعوي وضوابط إعدادها
- وضع آلية إعداد ونماذج تقييم للمحتوى التوعوي

02

أنواع المحتوى الاتصالي في الهيئة

في سياق العمل الاتصالي داخل الهيئة، تتكامل وظيفة التوعية مع غيرها من وظائف الاتصال، التي تقوم بدور محوري في نشر البيانات الرسمية والأخبار المؤسسية وتعزيز صورة الهيئة أمام الجمهور. ومن خلال الممارسة اليومية، يتقاطع نوعان أساسيان من المحتوى هما: التوعوي، والإعلامي، وذلك في كثير من القضايا، خصوصًا في القضايا ذات الطابع الاستهلاكي أو أثناء إدارة الأزمات. من هنا، تأتي أهمية التوضيح العلمي لمفاهيم المحتوى التوعوي والمحتوى الإعلامي، وتحديد نقاط الالتقاء الممكنة بينهما، بما يحترم التخصص ويعزز التكامل دون المساس باستقلالية العمل الإعلامي.

■ مقارنة منهجية لأنواع المحتوى:

بهدف تسهيل الفهم والتمييز بين أنماط المحتوى ضمن البيئة الاتصالية للهيئة، يوضح الجدول التالي أبرز الفروقات بطريقة علمية وعملية، يمكن أن تساعد في تصميم الرسائل بحسب الهدف:

العنصر	المحتوى التوعوي	المحتوى الإعلامي	المحتوى الهجين (التوعوي - الإعلامي)
الهدف الأساسي	رفع الوعي، تمكين السلوك الصحيح، بناء المعرفة الصحية	نشر الأخبار الرسمية، تغطية الفعاليات، تعزيز الصورة المؤسسية	إبلاغ الجمهور + توجيهه لسلوك وقائي أو صحي واضح
المرجعية العلمية	نظريات تغيير السلوك والتسويق التوعوي (...HBM, SCT, Nudge, RULERS)	منهج الاتصال المؤسسي والإعلام الإخباري	إدارة الأزمات والتواصل في المخاطر (Risk Communication)
لغة الرسالة	مبسطة، توجيهية، مدعومة بأمثلة ونصائح	رسمية، خبرية، حيادية	مزدوجة: خبر + تبسيط علمي وإرشادات سلوكية
الجمهور المستهدف	المستهلك، الممارس، القطاع الخاص، وغيرهم	الجمهور العام، وسائل الإعلام، أصحاب العلاقة	الجمهور المتأثر مباشرة بالحدث (مستهلكين، مرضى، جهات)
مؤشر النجاح	تغيير السلوك، الامتثال، التفاعل الواعي، ارتفاع نسبة الوعي	التغطية الإعلامية، وضوح الصورة، الانتشار	مستوى التجاوب مع التوجيه، انخفاض الضرر، وضوح الرسالة

المحتوى الاتصالي في الأزمات: توصية باستخدام النموذج الهجين:

تتكرر في بعض الحالات الحاجة إلى إصدار محتوى اتصالي عاجل موجه للجمهور بسبب أزمات طارئة، كحالات التسمم أو سحب المنتجات. من واقع التجربة، تبرز أهمية استخدام نموذج المحتوى الهجين الذي يجمع بين الدقة الإعلامية ووضوح التوجيه السلوكي، وبالاستناد إلى نماذج دولية مثل FDA وEFSA، نجد أن الهيئات التنظيمية الصحية تستخدم بيانات رسمية تتضمن:

نصائح وقائية
لتفادي المخاطر



فقرة إرشادية للجمهور
(ما يجب فعله)



بيانات إعلاميًا
واضحًا



مقترحات عملية

لتعزيز التكامل الاتصالي:

أولاً:

التعاون الفني عند الحاجة

- التعاون في تضمين محتوى توعوي في البيانات الإعلامية أو الأخبار الصحفية بحسب الحاجة لذلك.
- هذا التعاون يهدف إلى تعزيز الاستجابة التوعوية دون تغيير هيكل البيان أو تدخل في محتواه.

ثالثاً:

جلسات تشاورية ربع سنوية

تنظيم لقاءات دورية (استشارية) داخل إدارة الاتصال المؤسسي لمشاركة المستجندات أو تقييم الحالات السابقة، بهدف تحسين التناغم المستقبلي.

ثانياً:

مكتبة توعوية مرجعية داعمة

إنشاء مكتبة داخلية من الرسائل التوعوية الجاهزة، المرتبطة بالمخاطر المحتملة، تكون متاحة للاستخدام أو الإشارة إليها حال الحاجة.

رابعاً:

التدريب الاختياري المشترك

يمكن التنسيق لعقد لقاءات علمية لتقديم محتوى علمي مبسط يمكن أن يستفاد منه في فهم رسائل الاتصال التوعوي المهمة في مجال عمل الهيئة.

03

الإطار النظري للمحتوى التوعوي

يستند المحتوى التوعوي إلى استراتيجية الهيئة ونموذج السمعة الخاص بها والتوجهات التوعوية السنوية بالإضافة إلى مجموعة من النظريات والمفاهيم السلوكية التي تهدف إلى تمكين الأفراد والمجتمعات من اتخاذ قرارات صحية سليمة، من خلال رفع مستوى المعرفة، وتشكيل الاتجاهات، وتحفيز الممارسات الإيجابية. ولا يُبنى هذا النوع من المحتوى على مجرد نقل المعلومات، بل على أسس علمية تهدف إلى تحقيق أثر سلوكي قابل للقياس.

كما يستند إعداد المحتوى التوعوي إلى نموذج مقترح للاتصال هو نموذج رولر الذي يعد من أشمل النماذج المساعدة في ضبط الاتصال الفعال.

الاتساق مع استراتيجية الهيئة ونموذج السمعة

يساهم المحتوى التوعوي في تحقيق أغلب الأهداف الاستراتيجية بشكل رئيسي أو مساند

الهدف الاستراتيجي الرئيسي:

تحسين التواصل والتوعية من خلال:



رفع امتثال

المجتمع للإرشادات الصحية.



تعزيز المعرفة

بالمخاطر والتوصيات.



تمكين المجتمع

من اتخاذ قرارات صحية.

بقية الأهداف الاستراتيجية:

دعم البحث والابتكار: تقديم الدعم التوعوي اللازم لتحقيق المشروع الاستراتيجي الخاص بتطوير المسارات والإجراءات

تمكين المستثمر: المساهمة في محتوى توعوي خاص بتطوير تجربة المستثمر

تنمية رأس المال البشري: المساهمة في محتوى توعوي يدع التوطين بالإضافة إلى المساهمة التوعوية في تطوير ثقافة المنظومة.

تطوير المنظومة الرقابية: المساهمة التوعوية في المشاريع الاستراتيجية المتعلقة بالحد من التسمم والتجارة الإلكترونية ومقاومة المضادات الحيوية

تعزيز توفر المنتجات: المساهمة التوعوية في المشاريع الاستراتيجية الخاصة بتعزيز التوفر

تعزيز الريادة الدولية: المساهمة بالمحتوى التوعوي المرتبط بالمشروع الاستراتيجي تعزيز التواصل والتواجد الإعلامي الدولي للهيئة

تطوير التشريع والرقابة على منتجات التقنية الحيوية الحديثة: المساهمة في المحتوى التوعوي والتعريفى لمستجدات التقنية الحيوية وتقنياتها بما يخدم المشروع الاستراتيجي تطوير الإطار التشريعي والرقابي لتسجيل والترخيص لمنتجات التقنية الحيوية الحديثة.

نموذج السمعة المؤسسية

ينقسم إلى:



أبعاد عقلانية:

التشريع والرقابة / التميز العلمي / الشراكة الفاعلة / رضا المتعاملين / الريادة العالمية / بيئة العمل



أبعاد عاطفية:

الثقة / الأمانة / الحماية / التقدير

نموذج RULERS للاتصال المؤسسي

الاستخدام	الاستراتيجية
نقل معلومة أو تصحيح مفهوم.	الإعلام Information
التأثير في المواقف والسلوكيات.	الإقناع Persuasion
عرض السلوك كخيار مجتمعي مقبول.	بناء الإجماع Consensus Building
فتح قنوات التفاعل والمشاركة.	الحوار Dialogue

الربط بالنظريات السلوكية

الاستخدام	النظرية
رفع الإدراك بالمخاطر – تعزيز الوقاية	Health Belief Model
التأثير في النية السلوكية عبر القناعة الذاتية	Theory of Planned Behavior
النمذجة والقدوة – تعزيز الكفاءة الذاتية	Social Cognitive Theory
تحفيز غير مباشر للتغيير السلوكي	Nudge Theory
تقديم السلوك الصحي كمنتج جذاب ومفيد	Social Marketing
تصميم الرسالة حسب جاهزية المتلقي للتغيير	Stages of Change

ملاحظة: الأمثلة التي سترد لاحقاً مرنة وتتغير حسب
التوجه والمحتوى.



الضوابط الأخلاقية والاتصالية والنظرية العامة للمحتوى التوعوي

ثانيًا:

الضوابط الاتصالية واللغوية

- لغة بسيطة وواضحة، تناسب الفئة المستهدفة.
- أسلوب إيجابي تشجيعي، موجز وغير معقد.
- خالٍ من الأخطاء الإملائية والنحوية.
- متناسق بصريًا (ألوان، خطوط، هوامش).
- استخدام علامات الترقيم وتنسيقات العناوين.
- الالتزام بهوية الهيئة المؤسساتية

استخدام المصطلحات العلمية والإنجليزية:

- ضرورة استخدام المصطلحات العلمية الدقيقة المعتمدة من الهيئة
- عند استخدام المصطلحات الإنجليزية التي يصعب ترجمتها، يجب إضافة توضيح لمعنى المصطلح في النص (إذا كانت هناك حاجة اتصالية لذلك).
- يجب أن تكون الترجمة واضحة ومتوافقة مع المعايير الأكاديمية

أولاً:

الضوابط الأخلاقية

- احترام الخصوصية وعدم عرض معلومات دون إذن.
- تجنب التخويف أو التهويل أو الإضرار بالصورة العامة.
- التزام الحيادية والبعد عن التحيز أو التمييز.
- عدم تقديم توصيات طبية مباشرة دون سند متخصص.

ثالثًا:

الضوابط النظرية

- ربط الرسالة بنظرية سلوكية.
- توظيف أحد استراتيجيات RULERS.
- توافق الوسيلة مع توجه التوعوي.
- تعزيز السمعة المؤسسية من خلال مضمون الوسيلة.

رابعًا:

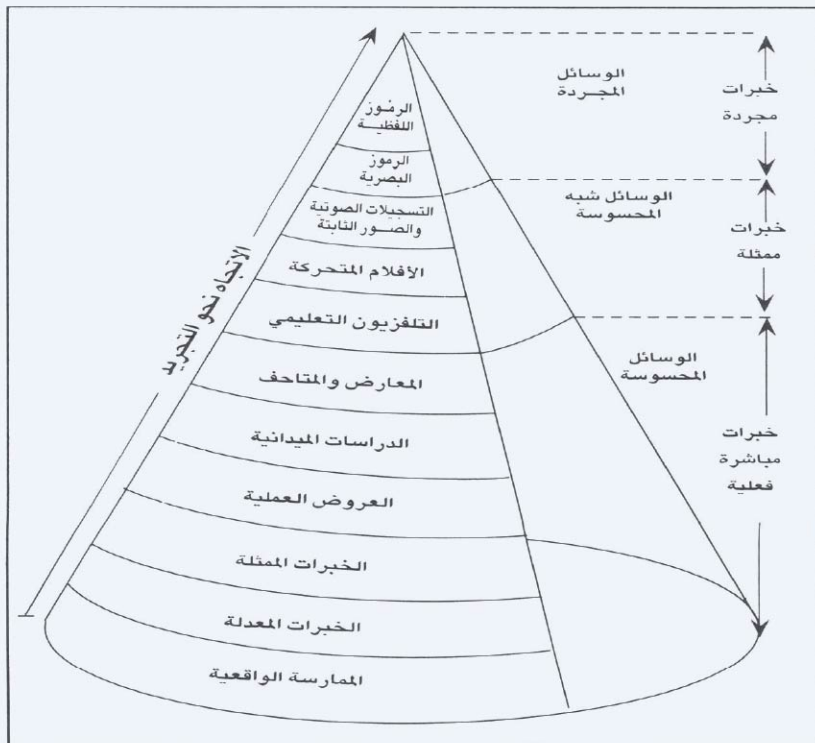
ضوابط الترجمة

- التأكد من دقة الترجمة ومراجعتها من قبل مختصين لغويين.
- استخدام المصطلحات العلمية المتوافقة مع النصوص الأكاديمية أو القانونية.
- الانتباه للأبعاد الثقافية عند الترجمة لتجنب حدوث أي لبس أو سوء فهم.



أنواع الوسائل التوعوية وتطبيقاتها الموسعة

تمثل الوسائل التوعوية أدوات استراتيجية تستخدمها الهيئة العامة للغذاء والدواء لإيصال رسائلها الصحية للمجتمع وتحقيق التأثير السلوكي المنشود. يتطلب إعداد هذه الوسائل مراعاة عدة جوانب تشمل نوع الوسيلة، الضوابط الاتصالية والنظرية، والضوابط الأخلاقية، إضافة إلى ربطها بالنظريات السلوكية المعتمدة واستراتيجيات الاتصال " RULERS "، كما ويُعتمد على مخروط إدجار ديل للمعرفة كإطار لفهم مستويات التعلّم من خلال الوسائل التوعوية المختلفة؛ إذ يُظهر أن التعلّم يكون أعمق كلما كانت الوسيلة أكثر تفاعلاً وواقعية.



مخروط إدجار دیل

01

الإنفوجراف التوعوي

الإنفوجراف هو تصميم بصري يلخص المعلومات الصحية بشكل مختصر وسهل الفهم باستخدام الرسوم البيانية، الأيقونات، والنصوص التوضيحية.

ويتنوع الإنفوجراف بحسب طريقة عرضه إلى ثلاثة أنواع رئيسية: يعتمد نجاح الإنفوجراف على وضوح التصميم، وتسلسل الفكرة، وسهولة الفهم خلال ثوانٍ معدودة

الإنفوجراف الثابت:

وهو الأكثر شيوعًا، يُستخدم في المنشورات الرقمية والطبوعة.

الإنفوجراف المتحرك:

يُوظف الحركة والمؤثرات لشد الانتباه، ويحتوي غالبًا صورًا متحركة مثل GIF.

الإنفوجراف التفاعلي:

يُتيح للمستخدم التفاعل مع المحتوى، مثل الضغط أو التمرير لاستكشاف المعلومات.



الضوابط الاتصالية:

يعتمد نجاح الإنفوجراف على وضوح التصميم، وتسلسل الفكرة، وسهولة الفهم خلال ثوانٍ معدودة

□ عدد الكلمات لا يتجاوز 100 كلمة، بالاستناد إلى نماذج دولية رائدة مثل CDC.

□ يجب أن يكون النص مختصرًا وواضحًا.

□ استخدام الرسوم التوضيحية لتوضيح المفاهيم بشكل مرئي.

□ توافق الألوان والخطوط مع هوية الهيئة.



الضوابط الأخلاقية:

□ تجنب استخدام الصور التي قد تؤدي إلى قلق أو خوف غير مبرر.

□ التأكد من أن المعلومات دقيقة وموثوقة.

□ عدم استخدام أي معلومات قد تكون مغلوطة أو تحرف الواقع.



العنوان: "احفظ طعامك بأمان"

مثال تطبيقي:

RULERS
الإعلام + الإقناع

الربط النظري:
Health Belief Model

النص: "ضع الطعام المطبوخ في الثلاجة خلال ساعتين لحمايتك من البكتيريا الضارة."



الفيديو التوعوي القصير

02

الفيديو القصير هو مقطع مرئي مدته في حدود 60 ثانية يهدف إلى إيصال رسالة صحية عبر قصة أو مشهد يعكس السلوك الصحي المستهدف، ويحتل الفيديو موقعًا متقدمًا في إدجار ديل للمعرفة، لكونه يجمع بين المشاهدة والاستماع والسرد، ما يجعله وسيلة فعالة في بناء الفهم ، لا سيما حين يُبنى وفق تسلسل قصصي ويُعرض في بيئة محفزة.



الضوابط الأخلاقية:

- تجنب تمثيل سلوكيات خاطئة أو غير قانونية.
- احترام حقوق الأفراد وعدم استخدام صورهم بدون موافقة.
- تجنب الاستغلال العاطفي أو التهويل في العرض.



الضوابط الاتصالية:

- لا يوجد تحديد لمدة الفيديو القصير ولكن يفضل أن تكون في حدود 60 ثانية.
- استخدام لغة بصرية تساهم في تعزيز الرسالة.



مثال تطبيقي: العنوان: "استخدام دواء قطرة العين بشكل صحيح"

المضمون: "شاب يتجاهل مدة استخدام دواء قطرة العين ويعاني من مضاعفات."
الربط النظري: Theory of Planned Behavior
RULERS: الإقناع + بناء الإجماع

المقطع الصوتي

03



المقطع الصوتي هو وسيلة توعوية تُستخدم لإيصال الرسائل عبر الصوت فقط. يمكن أن يكون المقطع الصوتي قصيرًا (مثل الرسائل الصوتية التي لا تتجاوز 60 ثانية) أو أطول (مثل حلقات البودكاست التي قد تمتد إلى أكثر من ساعة). تتميز هذه الوسيلة بقدرتها على الوصول إلى الجمهور أثناء تنقلهم أو أداء مهامهم اليومية.



الضوابط الأخلاقية:

- تقديم معلومات دقيقة وموثوقة، مستندة إلى مصادر علمية معترف بها.
- تجنب استخدام أساليب قد تثير الذعر أو القلق غير المبرر لدى المستمعين.



الضوابط الاتصالية:

- تحديد مدة المقطع بما يتناسب مع الرسالة المراد إيصالها.
- استخدام لغة واضحة ومفهومة للجمهور المستهدف.
- نبرة صوت متزنة وواضحة.
- توظيف أسلوب سردي أو حوارى لجذب انتباه المستمعين.



مثال تطبيقي: العنوان: "كيفية قياس ضغط الدم في المنزل بدقة"

- | | | |
|--|---|--------------------------------|
| المضمون: الحديث عن استخدام الأمثل لجهاز قياس ضغط الدم المنزلي لضمان الحصول على قراءات دقيقة. | الربط النظري: نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behaviour) | RULERS: الإعلام + بناء الإجماع |
|--|---|--------------------------------|



نموذج الحقائق التوعوية (Fact Sheet)

04

Fact Sheet هي مستند مكتوب يحتوي على شرح مفصل ومرتب حول موضوع صحي معين مع استخدام لغة مبسطة ونقاط واضحة.



الضوابط الأخلاقية:

- التأكد من صحة المعلومات الواردة والتوثيق من مصادر موثوقة.
- احترام خصوصية الأفراد والابتعاد عن نشر أي معلومات قد تتسبب في قلق غير مبرر.
- تجنب استغلال الوضع العاطفي للقراء.



الضوابط الاتصالية:

- يفضل ألا يتجاوز المحتوى صفحة واحدة حسب توصية Kent State University.
- استخدام عناوين فرعية ونقاط واضحة لشرح الموضوع.
- يجب أن يتوافق التنسيق مع الهوية المؤسسية.



مثال تطبيقي: العنوان: "متى تكون الأعشاب خطيرة؟"

RULERS:
الإعلام + الحوار

الربط النظري:
Social Marketing

المضمون: "تعريف الأعشاب - مخاطر استخدام الأعشاب دون استشارة طبية - نصائح لاختيار الأعشاب الآمنة."



الحقائب التوعوية (Toolkit)

05

الحقيبة التوعوية هي مستند عملي يحتوي على أهداف، أنشطة، أدوات قياس، وتوصيات تنفيذية تستخدم لتوجيه الأفراد أو المؤسسات في تطبيق موضوع صحي معين.



الضوابط الأخلاقية:

- التأكد من تقديم معلومات دقيقة وموثوقة.
- تجنب أي نوع من التحفيز المبالغ فيه أو الإقناع القسري.
- تجنب أي محتوى قد يعتبر متحيزاً أو غير محايد.



الضوابط الاتصالية:

- يجب أن يحتوي على وحدات تعليمية مع أنشطة تطبيقية.
- يضم جداول وحقول لتعبئة المستخدم.
- يجب أن يتناسب مع الجمهور المستهدف، سواء كان أفراداً أو جهات تنفيذية.



العنوان: "حقيبة توعوية موجه للمدارس: كيف نفعل أسبوع الغذاء الصحي؟"

مثال تطبيقي:

RULERS:
جميع الاستراتيجيات الأربع

الربط النظري:
Stages of Change

المضمون: "أفكار للخطة الأسبوعية مثل أنشطة، ألعاب توعوية، بطاقة تقييم، روابط إضافية."



مقطع تيك توك أو سناب شات

06



الضوابط الاتصالية:

بناءً على توصيات "TikTok for Business":

□ يستحسن أن تكون مدة الفيديو 21-34 ثانية حيث تحظى مقاطع الفيديو التي تتراوح مدتها بين 21 و34 ثانية بزيادة بنسبة 280% في معدلات التحويل مقارنة بتلك التي كانت أقصر أو أطول من هذا النطاق الزمني.

□ يفضل أن تكون دقة التصوير 720p أو أعلى، حيث شهدت مقاطع الفيديو ذات الدقة العالية زيادة بنسبة 312% في معدلات التحويل مقارنة بمقاطع الفيديو ذات الدقة الأقل.

□ تضمين عبارات لتوجيه الجمهور، حيث ثبت أن استخدام عبارات تحفيزية (- Calls to Action CTAs) بصيغة نصية في الفيديو يؤدي إلى زيادة بنسبة 152% في معدلات التحويل، مقارنة بتلك التي لا تحتوي عليها.

مقطع تيك توك أو سناب شات هو فيديو قصير تفاعلي شبابي يُستخدم لإيصال رسالة صحية غير مباشرة باستخدام أسلوب مبتكر وجذاب.



الضوابط الأخلاقية:

□ الحفاظ على نبرة إيجابية تحفز اتخاذ قرارات صحية.

□ تجنب استغلال سلوكيات الجمهور أو المواقف الشخصية بطريقة غير لائقة.

□ الترفع عن المهارات وعدم الدخول في سجلات عقيمة

معدلات التحويل (Conversion Rates)
تعني نسبة الأشخاص الذين يقومون
بإجراء معين بعد مشاهدة للحتوى



العنوان: "اختيارات الطعام الصحية"

مثال تطبيقي:

RULERS:
الحوار + الإقناع

الربط النظري:
Nudge Theory

المضمون: "شاب يطلب وجبة سريعة، ثم يتلقى إشعارًا صحيًا على جواله فيغيّر طلبه."



07 المحاضرات التوعوية

المحاضرات التوعوية هي عروض تقديمية موجهة لفئات مستهدفة تحتوي على معلومات علمية وحالات واقعية تهدف إلى تعزيز الوعي.



الضوابط الأخلاقية:

- تجنب تقديم معلومات غير موثوقة.
- تقديم معلومات متوازنة تتيح للجمهور اتخاذ قرارات مستنيرة.



الضوابط الاتصالية:

- تطبيق قاعدة 30/20/10 التي وضعها غاي كاواساكي (Guy Kawasaki) وهي قاعدة تهدف إلى تحسين جودة العروض التقديمية باستخدام برنامج -Power Point أو أي أداة مشابهة: (10 شرائح / 20 دقيقة / حجم الخط 30).
- يجب أن تتضمن تفاعلاً من الجمهور وأسئلة تفاعلية.
- استخدام عناصر مرئية لتحسين الفهم.



مثال تطبيقي: العنوان: "الاستخدام المسؤول للمضادات الحيوية"

RULERS:
الإعلام + الإقناع

الربط النظري:
Health Belief Model

المضمون: "توضيح المخاطر
الصحية لاستخدام المضادات
الحيوية بشكل غير مسؤول."



ورش العمل التفاعلية

08

ورش العمل هي جلسات تطبيقية تعتمد على التفاعل العملي، التدريب، ومشاركة الجمهور في أنشطة تعليمية حضورياً أو عن بعد.



الضوابط الأخلاقية:

- التأكد من أن الأنشطة والتوجيهات تتم بطريقة تعزز السلوك الإيجابي.
- احترام آراء وتوجهات المشاركين دون استغلال.



الضوابط الاتصالية:

- مدة الورشة لا تتجاوز ساعة بحسب نتائج الخبرات السابقة للهيئة
- تضمين أنشطة تطبيقية وحالات واقعية.
- تضمين تفاعل من المشاركين في جلسات حوارية.



مثال تطبيقي: العنوان: "كيف نقرأ بطاقة تغذية المنتج؟"

RULERS:
الحوار + الإقناع

الربط النظري:
Social Cognitive Theory

المضمون: "تحليل بطاقات حقيقية باستخدام تطبيق التحقق."



المعارض التفاعلية

09

المعارض التفاعلية هي تجربة ميدانية يتفاعل فيها الزوار مع أركان توعوية متعددة لتحسين فهمهم حول موضوع معين أو مشاركة عبر المعارض الدائمة (مركز التوعية التفاعلي) المعارض المؤقتة (جناح لتمثيل الهيئة)



الضوابط الأخلاقية:

- التأكد من عدم استخدام أساليب ترويجية قد تكون مغلوطة.
- تقديم معلومات موثوقة ومن مصادر معترف بها.



الضوابط الاتصالية:

- تصميم جناح إبداعي جذاب ويوفر خدمات تقديم التوعية كالوسائل التقنية وأماكن التفاعل والنقاش.
- يجب أن تكون الرسائل قصيرة ومباشرة وسهلة الفهم سواء عبر العارضين أو الوسائل.
- اختيار المتخصصين المناسبين لتقديم الرسالة التوعوية القادرين على التواصل الفعال.
- توفير تجارب حسية لتعزيز الرسالة.
- التركيز على أعلى المعايير لتعزيز تجربة الزائر.



مثال تطبيقي: العنوان: "رحلة الطعام من السوق إلى بيتك"

RULERS:
الإعلام + الحوار

الربط النظري:
Nudge Theory

المضمون: "محطات تعليمية حول
كيفية شراء وتخزين الطعام بأمان."



الظهور الإعلامي بغرض التوعية

10

الظهور الإعلامي هو التفاعل مع وسائل الإعلام (التلفزيون، الراديو) لتقديم المعلومات والتوجيهات الصحية في برامج حوارية أو مقابلات.



الضوابط الأخلاقية:

- التأكد من دقة المعلومات التي يتم نقلها.
- عدم تقديم إجابات قد تضلل الجمهور



الضوابط الاتصالية:

- مدة الظهور تتناسب مع نوع ومحتوى الرسالة التوعوية.
- يجب أن تكون الرسالة واضحة ومباشرة ومنسجمة مع توجهات الهيئة الاستراتيجية وتراعي نموذج السمعة.
- اختيار الأشخاص المناسبين وتدريبهم على التواصل الفعال.
- يفضل تضمين أسئلة متوقعة من الجمهور.



مثال تطبيقي: العنوان: "كيف نتأكد من مستحضرات التجميل المرخصة؟"

RULERS:
الإعلام + بناء الإجماع

الربط النظري:
Social Marketing

المضمون: "شرح كيف يمكن للمستهلك التعرف على المنتجات المرخصة والأمنة."



11 التعاون مع مؤثرين أو أطراف ثالثة بغرض التوعية

التعاون مع المؤثرين أو الأطراف الثالثة هو استخدام شخصية مشهورة أو جهة موثوقة مثل الجمعيات الأهلية لنقل رسالة صحية للجمهور.



الضوابط الأخلاقية:

- التأكد من التزام المؤثرين بالمعايير الأخلاقية للمحتوى.
- تجنب المحتوى الذي يمكن أن يكون مضللاً أو يحرف الحقائق.



الضوابط الاتصالية:

- يجب أن تكون الرسالة الصحية واضحة ودقيقة.
- جودة اختيار المؤثر ودراسة سلوكه الاتصالي.
- تضمين شخصيات مؤثرة في المجال الصحي أو الاجتماعي.
- تحديد وضوح الهدف من التعاون.



مثال تطبيقي: العنوان: "اختيارات غذائية صحية"

RULERS:
بناء الإجماع + الحوار

الربط النظري:
Social Cognitive Theory

المضمون: "مؤثر في التغذية
يشارك تجربته مع منتج غذائي
يحمل بطاقة واضحة"



آلية تقييم الوسائل والبرامج التوعوية



المعرفة:

استخدام استبيانات
لقياس مدى الوعي
بالملومات.



الوصول:

قياس عدد المشاهدات
أو مرات التوزيع.



السلوك:

مراقبة تغييرات
السلوك مثل اتباع
النصائح أو التوصيات.



التفاعل:

قياس عدد التعليقات،
المشاركات، والتفاعل مع
الجمهور.



التوثيق:

حفظ كل الوسائل التوعوية في النظام المؤسسي
للأرشفة وتقديم تقارير تحليلية دورية..



قائمة مراجعة تنفيذ الوسائل (Checklist)

أ. الضوابط الأخلاقية والنظرية

المعيار	تم / لم يتم	ملاحظات
احترام الخصوصية		
لا توجد عبارات مسيئة أو مضللة		
تتضمن القيم المؤسسية		
مرتبطة بنظرية سلوكية		
ضمن إطار RULERS		

ب. الضوابط الاتصالية واللغوية

المعيار	تم / لم يتم	ملاحظات
لغة مفهومة للفئة المستهدفة		
خالية من الأخطاء		
مناسبة لقناة النشر		
بصريًا متناسقة		
دعوة واضحة للسلوك		

ج. التشغيل والتوثيق

المعيار	تم / لم يتم	ملاحظات
التوجه التوعوي محدد		
الهدف الاستراتيجي مرتبط		
يخدم سمة من سمات السمعة المؤسسية		
تم اختبار الرسالة على عينة مستهدفة (إن أمكن)		
مؤرشفة رسميًا		
خطة قياس أثر مرفقة		

الهيئة العامة للغذاء والدواء
Saudi Food & Drug Authority

