

A green L-shaped graphic is positioned to the right of the section header text.

## برنامج: التوعية حول منتجات التجميل في الصالونات النسائية

اسم البرنامج	التوعية حول منتجات التجميل في المشاغل النسائية	الهدف الاستراتيجي: تحسين التواصل والتوعية
المسار التوعوي	المشاريع الاستراتيجية - تواصل المخاطر للمستحضرات التجميل	
مدير البرنامج	وعد العياف	
نوع الهدف العام للبرنامج	معرفي، مصادر	
أهداف البرنامج (SMART)	معرفي: زيادة الوعي حول الاستخدام الآمن لمنتجات التجميل وآليات إبلاغ الهيئة مصادر: إعداد 5 مصادر حول منتجات التجميل ورفعها على موقع الهيئة	
الفئة المستهدفة	- 240 سيدة من زائرات الصالونات النسائية (للإجابة على الاستبيان الخاص بالتجميل والتوعية المباشرة) - 500 زائر للحقيبة التوعوية على موقع الهيئة خلال 15 يوم من بداية شهر ديسمبر	
استراتيجية التوعية	تواصل، تثقيف	
الارتباط بنموذج السمعة	عقلاني: التشريع والرقابة عاطفي: الثقة، الحماية	السمة: هناك التزام واضح بأنظمة ولوائح الهيئة من قبل مختلف الفئات
النظريات السلوكية والاجتماعية	Socio cognitive theory, health belief model, nudge theory	
مؤشرات المراقبة والتقييم	معرفي: • عدد المشاركات في الاستبيان في الصالونات النسائية • عدد الزيارات لصفحة الحقيقة • عدد مرات التغذية الراجعة لزيارات الحقيقة مصادر: عدد المواد المرفوعة	
الميزانية التقديرية	0	
الجدول الزمني للبرنامج (التخطيط، التنفيذ، التقييم)	10 نوفمبر – 16 ديسمبر 2024	
شركاء البرنامج (داخل الهيئة وخارجها)	إدارة التجميل	

## الهدف من البرنامج

معرفي: زيادة الوعي حول الاستخدام الآمن لمنتجات التجميل وآليات إبلاغ الهيئة  
مصادر: إعداد 5 مصادر حول منتجات التجميل ورفعها على موقع الهيئة

مؤشرات القياس:

□ معرفي:

- عدد المشاركات في الاستبيان في الصالونات النسائية
- عدد الزيارات لصفحة الحقيقة

□ مصادر: عدد المواد المرفوعة

الفئة المستهدفة:

- 240 سيدة\* من زائرات الصالونات النسائية (للإجابة على الاستبيان الخاص بالتجميل والتوعية المباشرة)

\* تم تحديد العدد بناء على متوسط عدد زائرات الصالون وساعات تنفيذ الحملة

- 500 زائر\* للحقيقة التوعوية على موقع الهيئة خلال 15 يوم من بداية شهر ديسمبر

\* تم تحديد الرقم بناء على متوسط التفاعل مع المنشورات التوعية المتعلقة بالتجميل على منصة x

### أولاً: حملة ميدانية

- زيارة مراكز تجميل نسائية وتنفيذ التوعية وتعبئة الاستبيان الخاص بالتجميل داخلهما.
- المستهدف = 240 سيدة

### ثانياً: حملة إلكترونية

- عن طريق نشر رابط الحقيبة عبر الصالونات ومجموعات الواتساب.
- المستهدف = 500 زيارة خلال 15 يوم (مع وضع رابط لأخذ التغذية الراجعة عن الحقيبة وإعطاء الملاحظات)

## Socio cognitive theory

- التوعية المباشرة من خلال شرح وتطبيق السلوك الصحيح لاستخدام منتجات التجميل
- تعزيز الكفاءة الذاتية من خلال العرض المبسط للمعلومات التي تزيد من وعي الزائرات وبالتالي تعزز الثقة لديهن في جودة الاختيار
- تقديم مواد يمكن للمستخدم ملاحظتها ومحاكاتها من خلال التصاميم والمقاطع المرئية
- تعزيز مشاركة المواد مجتمعياً

## health belief model

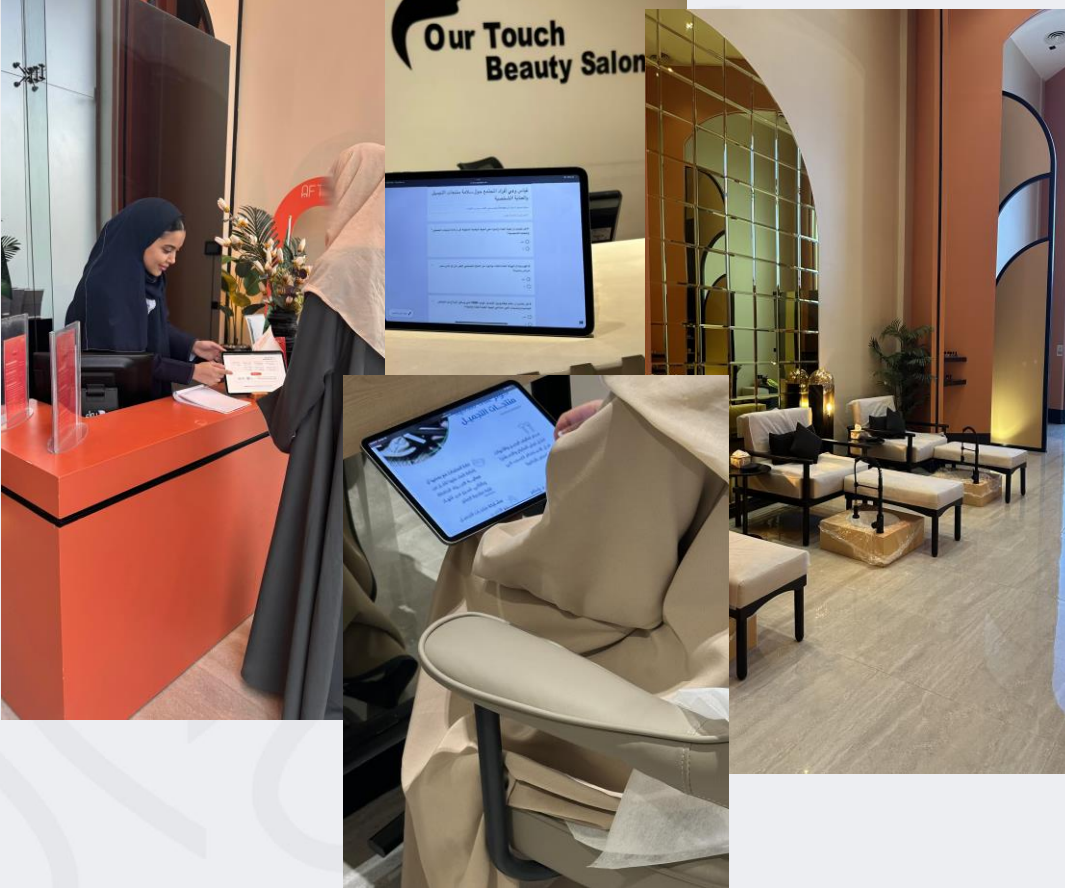
- إدراك الخطورة: تقديم معلومات عن المخاطر المحتملة لاستخدام منتجات التجميل غير الآمنة، مثل التهابات الجلد أو التفاعلات التحسسية
- إدراك الفوائد: إبراز فوائد الاستخدام الآمن لمنتجات التجميل، مثل الحفاظ على صحة البشرة وتجنب المشاكل الصحية
- التغلب على العوائق: تقديم حلول عملية للتحديات الشائعة، مثل كيفية التأكد من المنتجات الآمنة

## nudge theory

- تعزيز ثقة المستخدمين بالهيئة من خلال إظهار حرصها على التوعية حول منتجات التجميل
- اختيار مواقع توعية مناسبة على مداخل الصالونات
- تصميم المواد بطرق جاذبة مع اختيار عناوين لافتة

## أولاً: الحملة الميدانية

- تمت زيارة صالونين نسائية وتنفيذ  
التوعية وتعبئة الاستبيان داخلهما  
لمدة 5 ساعات يوميًا.
- وقت التنفيذ: 5 – 12 ديسمبر 2024



## قياس وعي أفراد المجتمع حول سلامة منتجات التجميل والعناية الشخصية

☒ ☐

وصف النموذج

1. هل تعلمين أن هيئة الغذاء والدواء هي الجهة الرقابية المسؤولة عن سلامة منتجات التجميل والعناية الشخصية؟ \*

نعم ☐

لا ☐

2. أقوم بإبلاغ الهيئة العامة للغذاء والدواء عن المنتج التجميلي الغير آمن أو الذي سبب أعراض جانبية؟ \*

نعم ☐

لا ☐

3. هل تعلمين أن نظام تليفل ومركز الاتصال الموحد 19999 هي وسائل الإبلاغ عن الأعراض الجانبية والمنتجات الغير آمنة في الهيئة العامة للغذاء والدواء؟ \*

نعم ☐

لا ☐

4. هل تعتقدن أن جهود الهيئة العامة للغذاء والدواء فعالة في نشر الوعي حول مخاطر منتجات التجميل؟ \*

نعم ☐

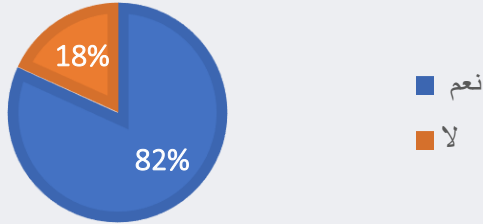
لا ☐

## نتائج الحملة الميدانية:

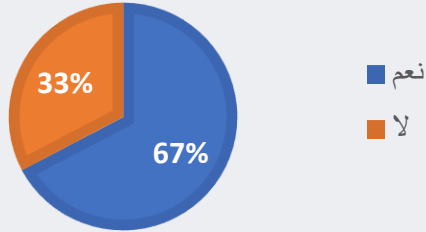
عدد المشاركات في الاستبيان الخاص  
بالتجميل = 242 مشاركة

## نتائج الاستبيان الخاص بالتجميل (مجموع الردود=242)

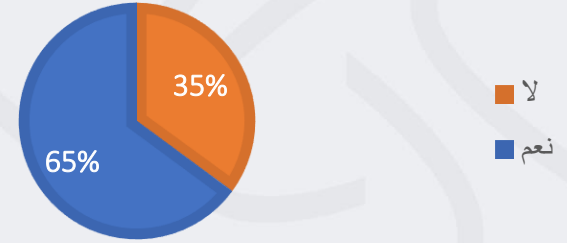
هل تعلمين أن هيئة الغذاء والدواء هي الجهة الرقابية المسؤولة عن سلامة منتجات التجميل والعناية الشخصية؟



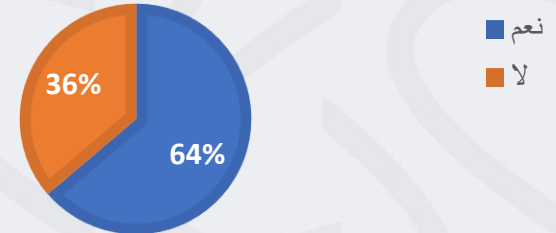
تعتقدين أن جهود الهيئة العامة للغذاء والدواء فعالة في نشر الوعي حول مخاطر منتجات التجميل؟



أقوم بإبلاغ الهيئة العامة للغذاء والدواء عن المنتج التجميلي الغير آمن أو الذي سبب أعراض جانبية؟



هل تعلمين أن نظام تيقظ ومركز الاتصال الموحد 19999 هي وسائل الإبلاغ عن الأعراض الجانبية والمنتجات الغير آمنة في الهيئة العامة للغذاء والدواء؟





## شاركنا رأيك عن مدى استفادتك من المواد التوعوية

An asterisk (\*) indicates mandatory questions.

\* مامدى استفادتك من المادة التوعوية

- ☐ راضي
- ☐ محايد
- ☐ غير راضي

\* هل شاركت المواد التي تعرفت عليها مع أشخاص آخرين

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ ربما

شاركنا مقترحات تساعدنا في تقديم الأفضل

منصة غيم - المنصة السحابية لدعم الاعمال

Get your own free account

## ثانيًا: الحملة الإلكترونية

- تم إنشاء صفحة ورفع المواد التوعوية على الموقع الإلكتروني للهيئة.
- تم عمل استبيان مدى الاستفادة "التغذية الراجعة" موجه لزوار الصفحة.
- الرابط:

<https://www.sfda.gov.sa/ar/awarenesscampaign/267317>

## نتائج الحملة الإلكترونية:

عدد زيارات الحقبة = 188

عدد مرات التغذية الراجعة = 7

### مامدى استفادتك من المادة التوعوية

مربعات الاختيار

راضي: (71%) 10

محايد: (29%) 4

لا رد: (0%) 0

غير راضي: (0%) 0

### شاركنا مقترحات تساعدنا في تقديم الأفضل

نص طويل

لا رد: (50%) 7

- الاكثار من المواد التوعويه
- مقصرين شوي في نشر الوعي
- لا اعلم ان هيئة الغذاء والدواء هي المسؤوله عن منتجات التجميل
- ليش مافي فيه تطبيق مدينتي او بلدي شي خاص للهيئة بكون اسهل واسرع
- مافي وعي كافي عن الهيئة والرقم
- اتمنى منكم نشر الرقم اكثر
- اتمنى يكون فيه توعيه اكثر في المدارس عن الرقم للطالبات في المتوسط والثانوي

### هل شاركت المواد التي تعرفت عليها مع أشخاص آخرين

مربعات الاختيار

لا: (64%) 9

نعم: (36%) 5

لا رد: (0%) 0

ربما: (0%) 0



- أظهرت النتائج جودة في تصميم البرنامج وتحديد الفئة المستهدفة بالحملة الميدانية، حيث تم استهداف العدد المحدد وفقاً للخطة المعدة مسبقاً.
- نتائج الاستبيان أظهرت حاجة أكبر للبرامج التوعوية التي تستهدف بعض المواضيع مثل: الإبلاغ عن الأعراض الجانبية، معرفة قنوات الإبلاغ مثل نظام تيقظ والرقم الموحد 19999، وزيادة الثقة بجهود الهيئة في مراقبة منتجات الجميل
- أظهرت النتائج ضعفاً في تنفيذ الحملة الإلكترونية، حيث إن العدد الزائر للحقيبة الإلكترونية أقل بكثير من الرقم المستهدف.
- نتائج استبيان التغذية الراجعة كانت محدودة (7 نتائج) ولكنها حملت عدداً مهماً من الملاحظات التي قدمها الزوار للحقيبة وتستحق النظر فيها والتعامل معها.

## التحديات:

- صعوبة التنسيق مع الصالونات النسائية بشكل منفرد، حيث أن وزارة البلديات والإسكان أفادت بعدم إمكانية التعاون في الفترة الحالية بسبب بعض الأمور الإدارية مع إمكانية التعاون في فترة لاحقة، مما أدى إلى تأخر موعد التنفيذ.
- عدم القدرة في التنوع بمصادر التوعية مثل إضافة فيديو للحقيبة لمحدودية عمل موقع الهيئة الحالي.
- ضعف عدد الزيارات لموقع الهيئة.
- بسبب تأخر موعد التنفيذ، صادف فترة ترقب إعلان فوز المملكة باستضافة كأس العالم المستأثر بالتغطية.

## الحلول المقترحة:

- التعاون مع الجهات ذات العلاقة لتغطية أكبر عدد من الصالونات النسائية.
- تطوير موقع الهيئة وتهيئته كمنصة تعليمية للاستفادة منه في إيصال المعلومات التوعوية (في انتظار تدشين الموقع الجديد).
- زيادة العمل التسويقي للحملات من هذا النوع لزيادة عدد المستفيدين من المواد التوعوية، والتسويق للموقع الإلكتروني.

شكراً