

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثالث - أبريل / يونيو ٢٠١٤

- البث الوافد في مصر
أ.د/ انشراح الشال (جامعة القاهرة) ... ص ٩
- تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام
(دراسة تحليلية)
أ.د/ محمد علي محمد غريب (جامعة أم القرى)
د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٢٣
- الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي
أ.د/ رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٦٤
- خطابات الحقد والكراهية في الصحافة المكتوبة التونسية: مسؤولية الاعلام، ومعوقات الانتقال الديمقراطي
أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ١١٣
- اتجاهات الصحافة الإماراتية نحو قضايا ومشكلات البيئة بالتطبيق علي صحف الخليج، البيان والإتحاد
د/ ياسين آدم بساطي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ١٤٧
- الدور الاتصالي لخطباء المساجد في تزويد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات حول مناسك الحج والعمرة
د/ عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ١٩٧
- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي
د/ عبد الباسط أحمد هاشم محمود (جامعة سوهاج) ... ص ٢٥٩

ملخصات الرسائل العلمية:

- دور الإنترنت في التهيئة المعرفية للشباب أثناء الحملات الانتخابية دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية
رباب عبد المنعم محمد التلاوي ... ص ٣١٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication - University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة في الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن - نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثالث - أبريل / يونيو ٢٠١٤

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية ب EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي طابع

أستاذ العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق راجح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية

بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات

والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

البراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب \$٤٥٠ .

- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيهه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيهه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيهه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

استقبل الباحثون فى مجال الدراسات الإعلامية العديدين الأول والثاني من مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بارتياح كبير.

لقد أتاحَت المجلة نافذة جديدة للنشر العلمي لبحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. كذلك وجد الأساتذة الراغبون فى تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضًا من خلال موقعها الإلكتروني.

وقد اعترفت اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية.

والآن نقدم للباحثين فى الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الثالث من المجلة وهو يتضمن بحثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين.

يتضمن العدد الثالث من المجلة عددًا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة الإعلام من عدة دول مختلفة.

ففي البداية نجد الرؤية العلمية التى قدمتها الدكتورة انشراح الشال من (مصر) أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة حول البث الواصل في مصر، ثم تأتي دراسة علمية مشتركة مقدمة من الدكتور محمد علي محمد غريب من (مصر) أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق وبقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى، والدكتورة إيمان فتحي عبد المحسن حسين من (مصر) أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية بجامعة أم القرى حول: " تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام . دراسة تحليلية "

أما الدكتور رزق سعد عبد المعطي من (مصر) أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام والألسن بجامعة مصر الدولية فقد قدم ورقة علمية بعنوان: " الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي"، وتناول أ.د/ رضوان بو جمعة من (الجزائر) الأستاذ بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر ٣، فى ورقته العلمية موضوع: " خطابات الحقد والكراهية في الصحافة المكتوبة التونسية: مسؤولية الاعلام، ومعوقات الانتقال الديمقراطي ".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمى بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: د. ياسين آدم بساطي من (السودان) أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا وقدم ورقة علمية بعنوان: "إتجاهات الصحافة الإماراتية نحو قضايا ومشكلات البيئة بالتطبيق علي صحف الخليج، البيان والإتحاد"، وقدم الدكتور عثمان بن بكر قزاز من (السعودية) أستاذ الاعلام المساعد ورئيس قسم البحوث الإعلامية - معهد خادم الحرمين لأبحاث الحج والعمرة بجامعة أم القرى ورقة علمية حول: " الدور الاتصالي لخطباء المساجد في تزويد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات حول مناسك الحج والعمرة دراسة ميدانية "، وتقدم د. عبد الباسط أحمد هاشم محمود من (مصر) المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج ببحث بعنوان: " استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسى العلاقات العامة فى العالم العربى ".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدمت الباحثة رباب عبد المنعم محمد التلاوي من (مصر) الحاصلة على درجة الدكتوراه والمدرس المساعد بكلية الآداب جامعة المنيا بنشر ملخص دراستها وهي بعنوان: " دور الإنترنت فى التهيئة المعرفية للشباب أثناء الحملات الانتخابية دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمى فى المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمى فى تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام : دراسة تحليلية

إعداد

أ.د/ محمد علي محمد غريب (*)

د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين (**)

(*) أستاذ الإعلام بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
(**) أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى

تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام : دراسة تحليلية

أ.د/ محمد علي محمد غريب
د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين
كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى

المقدمة :

يحتل الحرم المكي مكانة خاصة في قلوب المسلمين، فالمسجد الحرام هو أعظم مسجد في الإسلام ويقع في قلب مدينة مكة في الحجاز غرب المملكة العربية السعودية، تتوسطه الكعبة المشرفة التي هي أول بيت للناس وضع على وجه الأرض ليعبدوا الله فيه تبعاً للعقيدة الإسلامية، ومكة هي أعظم وأقدس بقعة على وجه الأرض عند المسلمين، والمسجد الحرام هو قبلة المسلمين في صلاتهم، سمي بالمسجد الحرام لحرمه القتال فيه منذ دخول النبي المصطفى إلى مكة المكرمة منتصراً، ويؤمن المسلمون أن الصلاة فيه تعادل مئة ألف صلاة.

و ذكر القرآن الكريم " إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَهُدًى لِّلْعَالَمِينَ " (آل عمران: آية ٩٦).

والمسجد الحرام هو أول المساجد الثلاثة التي تشد إليها الرحال، فقد قال نبينا الكريم سيدنا محمد (ﷺ)، " لا تشد الرحال إلا لثلاثة مساجد المسجد الحرام، ومسجدي هذا، والمسجد الأقصى " صدق المصطفى (ﷺ).

لذلك، تستعد كافة الجهات السعودية المختصة بمنظومة متكاملة، لتقديم أفضل الخدمات للحجاج والمعتمرين من زوار المسجد الحرام، والمحافظة على صحتهم وأمنهم وأمانهم من بداية وصولهم الحرم المكي، وحتى انتهاء الحجاج من مناسكهم، ومن الجهات الجديرة بالذكر وزارة الصحة السعودية وما تقدمه من جهود متميزة لحجاج بيت الله الحرام، من رعاية صحية، وتوفير أماكن الرعاية المختلفة، وصولاً لحملات التوعية الصحية التي تقدمها للحجاج لتوعيتهم بكيفية الوقاية من الأمراض، وأعراض الأمراض المختلفة كالأنفلونزا وغيرها، وأماكن التوجه لتلقي الرعاية الصحية، ومن هنا جاءت أهمية تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام ودورها في توعيتهم.

أولاً - تحديد المشكلة البحثية:

على الرغم من الجهود المتميزة التي تقدمها وزارة الصحة السعودية للحجاج والمعتمرين، إلا أن الباحثون لاحظوا من خلال القيام بدراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها ٢٠ مفردة من حجاج بيت الله الحرام، أنهم ليسوا على علم بالحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الصحة ولم يتعرضوا لها بنسبة ١٠٠%، ومن هنا قرر الباحثون إجراء دراسة لتقييم الحملات المقدمة من وزارة الصحة لمعرفة مواطن القوة والضعف بها، وكذلك معرفة دورها في التوعية الصحية للحجاج والمعتمرين.

ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

" ما مدى تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام؟ "

ثانياً: أهمية الدراسة:

(١) تظهر أهمية الدراسة الحالية من أهمية المكانة الشرفية التي يحظى بها المسجد الحرام لدى جميع المسلمين.

(٢) أهمية الحملات الإعلامية في تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا الصحية والخدمات التي تقدمها وزارة الصحة السعودية.

(٣) تكس الحجاج والمعتمرين من زائري المسجد الحرام، والذي يزداد كل عام حتى يتعدى المليار زائر، مما يزيد من أهمية استخدام الحملات الإعلامية لتوعية زائري الحرم المكي بالقضايا والخدمات الصحية المختلفة التي تقدمها وزارة الصحة السعودية.

(٤) يأمل الباحثون من خلال هذه الدراسة في إضافة جديدة للمكتبة الإعلامية، حيث أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية.

ثالثاً - أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام وذلك من خلال:

- (١) التعرف على اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٢) معرفة أسلوب عرض رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٣) رصد أهم القضايا الصحية التي تناولتها الحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٤) التعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٥) التعرف على أسلوب معالجة أهداف الرسائل بالحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٦) التعرف على الاستمالات المستخدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٧) معرفة لغة الخطاب المستخدم في الحملات الإعلامية محل الدراسة.

رابعاً - الإطار النظري للدراسة:

اهتم العديد من العلماء بالحملات الإعلامية نظراً لفعاليتها في تزويد الجمهور بالمعرفة، فمن خلال دراسة العلماء في مجال الإعلان، والعلاقات العامة، والاتصال الشخصي، والاتصال الجماهيري، فقد نظروا إلى كيفية تغيير اتجاهات وسلوك الأفراد، من خلال الاستخدام الاستراتيجي للرسائل الإعلامية بما فيها من معلومات، لذلك فالقائمون بالاتصال الذين يستخدمون الحملات الإعلامية لتعديل الاتجاهات، والسلوك لفئة معينة يجب أن يدركوا أن الحملة يمكن أن تحقق أهدافها إذا تم تخطيطها بدقة مع مراعاة اهتمامات الجمهور المختلفة بالحملة.

ويقصد بالحملات الإعلامية: يقصد بها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي، وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو جماعة دون أخرى^(١)

أنواع الحملات الإعلامية

تعددت الأنواع المختلفة للحملات الإعلامية فنجد أن كلاً من سكوت وتورك

Alan Scott and Judy Turk

حددا عدة أنواع للحملات الإعلامية تمثلت فيما يلي:

(١) حملة التوعية الجماهيرية Public Awareness Campaign

يصمم هذا النوع لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما ، وغالباً ما تكون معلومات أولية وغير مفصلة.^(٢)

(٢) حملة إعلامية جماهيرية Public Information Campaign

تسمى بحملة المعلومات العامة حيث تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات الهامة الحيوية.

(٣) حملة تربية جماهيرية Public Education Campaign

هي حملة للتعليم ، هدفها تعليمي إرشادي تستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها، وتكوين الاتجاه لديه حيث تقوم بتفسير المعلومات ، وتعمل على قدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

(٤) حملات تعديل السلوك Behavior Modification Campaign

هي أكثر الحملات صعوبة ، وتعقيد حيث تستهدف تعديل السلوك الفعلي كنوع من أنواع الاتصال الإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار، والجمهور المستهدف معاً من أجل تعديل سلوكه.^(٣) وقد أضاف البعض الحملات الإعلانية كنوع من أنواع الحملات الإعلامية رغم أن الحملات الإعلانية والإعلامية كليهما شكل من أشكال الاتصال^(٤).

الشكل العلمي للحملات الإعلانية

بلا شك توجد الكثير من العوامل التي تساعد على نجاح الحملة الإعلانية ،وقد لاحظت الباحثة أن أهداف الحملات الإعلامية لا تختلف كثيراً عن أهداف الحملات الإعلانية ، حيث نجد لكل حملة هدف تسعى للوصول إليه ويتضح هذا مما يلي:

(١) حملات التغيير المعرفي

تهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات ،وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل الأنواع، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، وإنما يتحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور ببعض القضايا المجتمعية مثل حملات توعية الجمهور بأهمية التغذية الصحية.

(٢) حملات تغيير الفعل

تهدف إلى إقناع الجمهور بالقيام بعمل معين خلال وقت محدد كالحملات التي تحث على التبرع بالدم، وإلى حد كبير فإن القضايا المجتمعية التي تستهدف من ورائها إحداث تغيير في الفعل أصعب من القضايا التي تستهدف إحداث تغيير في المعرفة.

(٣) حملات التغيير السلوكي

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك ، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة كالحملات التي تحث على الإقلاع عن التدخين ،وكذلك الحملات التي تحث على نظافة البيئة.^(٥)

(٤) حملات تغيير القيم

من أصعب أنواع الحملات، حيث تحاول أن تغير بعمق المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد والجماعات كحملات تنظيم الأسرة، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة طويلة، فهي غالباً ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد مما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة، وعادة ما يقوم الفرد بنبذ المعلومات غير المتفقة مع قيمه لكي لا تؤثر على قيمه الأساسية.^(٦)

شروط التخطيط الجيد للحملات الإعلامية

- (١) أن تكون الخطة واضحة ودقيقة من حيث الألفاظ والأرقام والتواريخ.
- (٢) أن تقسم إلى مراحل حسب ترتيب أهميتها.
- (٣) أن تتضمن خطاً فرعياً للجمهور المستهدف، وخطط للاتصال الشخصي ، وللاتصال بوسائل الإعلام المطبوعة والمرئية ، وخطط للحملات الإلكترونية .
- (٤) أن تحدد الجماهير المستهدفة وأن تكون خصائصها معروفة.

(٥) الواقعية : أن تكون مصممة طبقاً للإمكانيات المتاحة وفي ضوء الاحتياجات الفعلية ، والمعلومات المتوفرة عن موضوع الحملة .

(٦) المرونة: بحيث يمكن إجراء التعديلات اللازمة لمواجهة المشكلات الطارئة.(٧)

معايير الحملة الإعلامية الناجحة

التخطيط للحملات الإعلامية هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات لكي يتحقق الاقناع لدى الجمهور المستهدف ، على أن يأخذ القائمون بالاتصال بنموذج " الاتصال الإقناعي " في تصميم الحملات الإعلامية المتصلة بأمور الحملة ، ويركز هذا النموذج على أثر التغيرات المختلفة على عملية الاتصال سواء من حيث الشكل ، أو المضمون، أو النتائج المتحققة.(٨)

ولكي تؤدي الحملة الإعلامية دورها بنجاح لابد من توافر مجموعة من المعايير أهمها:

- (١) أن تكون الحملات الإعلامية رفيعة المستوى بما يتناسب مع الحملات المضادة، وتتفوق عليها، وتحقق الذوق الرفيع، والمستوى المناسب لاتصالها بجماهير مستنيرة.
- (٢) قيام الحملات الإعلامية على أسس علمية، بمعنى أن الإعلام ليس مجرد صورة ومقالات صحفية أو أفلام أو ملصقات، بل هو بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس سليم، ومعرفة بالأسواق العالمية، والجمهور المستهدف، ونوعيته(٩)، ومستواه الاجتماعي والاقتصادي، وميوله، ورغباته، واتجاهاته، واختيار أنسب الوسائل الإعلامية لمخاطبته والتأثير فيه.
- (٣) صدق مضمون الرسائل الإعلامية، وقيام الحملات الإعلامية على حقائق ملموسة، وتصوير مناسب للواقع، وتجنب إعطاء أي معلومة تؤدي إلى نتائج سلبية.
- (٤) مراعاة اعتماد الدعاية، والإعلان، والإعلام على الابتكار، والحدثة حتى يتنافس مع الدعاية المضادة أو المنافسة، وأن يستثمر الحملات الإعلامية على أسس دعائية سليمة، وليس من قبيل المصادفة حتى يمكن المحافظة على النتائج التي يتم التوصل إليها.
- (٥) توفير الإمكانيات المادية، والبشرية، والفنية، والمعلوماتية اللازمة للخطة الإعلامية المفصلة التي يذكر فيها الاحتياجات، والأهداف، والبحوث العلمية، والقنوات المستمرة للمعلومات حول الموضوع والتعديلات التي تطرأ على الأهداف.
- (٦) اختيار الوقت المناسب لتنفيذها مع مراعاة الظروف العامة، والأحوال الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية للدولة.
- (٧) أن تصل الحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، ويتطلب هذا تنوع برامجها، وثراء في محتواها، ومراعاتها لتنوع الجمهور وفئاته المختلفة.
- (٨) الحملة الإعلامية والتخطيط لها هو تصور ونشاط احتمالي، لابد وأن تتوفر له المرونة الكافية لإجراء التعديلات، واستخدام البدائل التي تتناسب مع الظروف المتغيرة.

(٩) يعتمد نجاح الحملة الإعلامية على مقدار القرب من وسيلة الإعلام لدى المتلقي، وكذلك مقدار الثقة في وسيلة الإعلام أو تخصيصها، حيث ينظر المتلقي إلى المعلومات والأخبار المنشورة في الحملة الإعلامية على أنها حقائق كاملة الصدق.

(١٠) التركيز على طرح القضايا الهامة في الوقت الحاضر.

(١١) التقييم الدائم لهذه الحملات لقياس مدى النجاح، والتأثير حتى تصل إلى الأفضل دائماً، وذلك عن طريق الاستبيانات التي تقيس الرأي العام تجاه المضامين الإعلامية، ومعرفة مدى تقبلهم لها وتأثيرها عليهم.

(١٢) أن يأخذ القائمون على هذه الحملات في اعتبارهم ترتيب أولويات القضايا لدى الرأي العام لترتيبهم أولوياتهم تجاهها، وذلك حتى تحدث الحملات تأثيرها المطلوب.

(١٣) الاستشهاد بشخصيات مشهورة في الحملة يلعب دوراً كبيراً في إقناع الجمهور بموضوع الحملة.^(١٠)

خامساً - مراجعة الدراسات السابقة:

بعد البحث في فهارس المراكز المتخصصة والجامعات لم يعثر الباحثون على دراسات سابقة ذات ارتباط مباشر بموضوع "تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام ودورها في توعيتهم"، وما وجد من دراسات فهي دراسات عامة حول المسجد الحرام وجهوده التربوية وكذلك ما تم التوصل إليه كذلك عن توعية المعتمرين، والحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية.

وفي حدود علم الباحثون، لا توجد دراسة تناولت الموضوع بصورة مباشرة، وإنما هناك دراسات تُشير بصورة غير مباشرة إلى جوانب الموضوع الذي يقوم الباحثون بدراسته، ومن خلال الاطلاع على بعض الدراسات السابقة تمكن الباحثون من رصد تلك الدراسات تم توصيف تلك الدراسات في المحاور التالية:

١ - الدراسات السابقة التي تناولت المسجد الحرام.

- خلصت دراسة **خالد حسن الدين منديلي (١٤١٤هـ)**^(١١) حول الدور التربوي للمسجد الحرام. أن المسجد هو المدرسة التي تكتسب فيها النفوس تربية روحية، باتصالها بالله سبحانه وتعالى وعقلية بتأملها في مخلوقاته، وجسمية في المحافظة على الصلوات وتأدية حركاتها تامة متقنة وثقافية وتعليمية، حيث تُعقد الندوات وتلقى الخطب والدروس، كما أكدت نتائج الدراسة أن المسجد الحرام منارة إشعاع للعالم الإسلامي وثاني جامعة بعد دار الأرقم، وقام المسجد الحرام بدور الريادة العلمية، وكان قلب المجتمع النابض وعقله المفكر ومقصد طلاب العلم والعلماء منذ أقدم العصور وحتى الآن. وتتناول هذه الدراسة المسجد الحرام في مكة المكرمة في بعض المؤسسات التربوية الملحق به.

٢- الدراسات السابقة التي تناولت التوعية الإعلامية للحجاج والمعتمرين.

- توصلت دراسة **فهد عبدالله النفيعي (١٤٢٠هـ)**^(١٢) حول دور الاتصال والإعلام في توعية الحجاج بأمور السلامة خلال موسم حج عام ١٤١٦هـ. أن مساهمة وسائل الاتصال والأعلام في توعية الحجاج في بلادهم فقد بلغ متوسط من تلقوا التوعية من خلال المراكز الإسلامية في بلادهم ٣.٢١% وتلقى ذلك من تلقى التوعية من خلال برامج خاصة تقدمها بعثات الحج بمتوسط بلغ ٣.٠٨% ومن ثم الدورات التدريبية حيث بلغ المتوسط ٣.٠٧% . أما وسيلة (التلفزيون والصحافة والإذاعة) لم تتل درجة كبيرة من المساهمة في إيصال التوعية ، كما أثبتت الدراسة أن لوسائل الاتصال والإعلام التي يرى المبحوث أهميتها في إيصال التوعية الوقائية إليه في بلدة فقد احتلت بعثات الحج المركز الأول حيث بلغ متوسط من أفاد بأهميتها ٣.٧٠% وتلقى هذه الوسيلة التلفزيون بمتوسط ٣.٥٦% ومن ثم الإذاعة بمتوسط ٣.٤٨% ومن ثم المحاضرات والندوات بمتوسط ٣.٤٦% ، وأكدت نتائج الدراسة أن أفضل الوسائل التي يرى المبحوث إمكانية نشر التوعية من خلالها في محطات القوم فقد احتلت اللوحات الإرشادية المرتبة الأولى ثم النشرات ثم المرشد ثم الإذاعة ثم الفيديو وأخيراً رجال الأمن والجمارك، وخلصت إلى أن وسائل الاتصال والإعلام التي يرى المبحوث إمكانية نشر التوعية من خلالها بالمملكة مرتبة حسب أهميتها فقد احتلت اللوحات الإرشادية المرتبة الأولى ثم النشرات والكتيبات ثم الصحف السعودية بلغة الحاج ثم إذاعات خاصة بالحج ثم المحاضرات والندوات ثم مؤسسات الطوافة ثم أئمة المساجد ثم رجال الأمن.

- أثبتت دراسة **محمد بن علي الشريف (١٤٢٥هـ)**^(١٣) حول احتياجات المعتمرين التوعوية أن أكثر المصادر فعالية في إمداد المعتمر بالمعلومات الإرشادية التي يحتاجها أثناء تأدية النسك هي مرشد ديني من بلد المعتمد، حيث أفاد بذلك (٦٨.٢ %) من المبحوثين، ثم يأتي بعد ذلك أحد المرافقين، ومرشد مؤسسة العمرة، والكتب الإرشادية، ومرشدو التوعية في المملكة، والمحاضرات ، ووسائل الإعلام المختلفة.

٣- الدراسات السابقة التي تناولت الحملات الإعلامية.

- خلصت دراسة : **وزارة الصحة بالاشتراك مع مكتب مستشاري الإدارة والتخطيط الاجتماعي (سباك) مع مستشاري بحوث الإعلام (راك) (١٩٩٥)**^(١٤) حول تحديد استراتيجية إعلامية لمكافحة مرض البلهارسيا أن الحملة الإعلامية التليفزيونية لوزارة الصحة قد تعرض لها الغالبية العظمى من الجمهور المستهدف من الرجال والنساء والأطفال، كذلك أثبتت نجاح الحملة في زيادة معرفة الجمهور بمرض البلهارسيا حيث أسفرت عن ٩٩.٥% من المبحوثين سمعوا عن

البلهارسيا، ٩٧% يعرفون أن البلهارسيا تنتسب عن استخدام مياه الترع، ٩٥% يعرفون أنها مرض خطير يؤدي إلى الوفاة.

- خلصت دراسة: **رافد بطرس سعيد حداد (١٩٩٥)** ^(١٥) حول الحملات الإعلامية في العراق -

دراسة تحليلية للحملات في الصحافة العراقية ١٩٩٠-١٩٩٣ إلى اعتماد وسائل الإعلام العراقية في نشر مواد الحملات والأخبار بشكل خاص في أغلب الأحيان على مصدر مركزي هو وكالة الأنباء العراقية، كما أثبتت أن عنصر المبادرة غير متوفر، في أغلب الأحيان، لدى أجهزة الإعلام العراقية في تنظيم الحملات الإعلامية.

- انتهت دراسة: **منى خليفة (١٩٩٧)** ^(١٦) حول تعرض الجمهور المصري لحملات التوعية

الصحية الخاصة بتنظيم الأسرة إلى أن معدل مشاهدة الإناث لهذه الحملات المذاعة بالتلفزيون يفوق معدل مشاهدة الذكور، و ذكر معظم المبحوثين أن هذه الحملات تفنقر إلى تقديم معلومات أكثر تفصيلاً حول وسائل تنظيم الأسرة وكيفية استخدامها.

- انتهت دراسة **عزة مصطفى الكحكي (١٩٩٨)** ^(١٧) حول الآثار المعرفية للحملات الإعلامية

بالتلفزيون على الجمهور المصري في إطار نظرية فجوة المعرفة الى استفاد (٩١.٥%) من أفراد العينة من إعلانات التوعية الصحية ، كما اثبتت أن نسبة اكتساب معلومات جديدة في مقدمة عوامل الاستفادة بنسبة (٥٥.٧٤%) من إجمالي المبحوثين تلاه سبب أنها تساعد في إتباع العادات الصحية السليمة بنسبة (٥٤.٩٢%) من العينة، كما أكدت أن (٥٢.١٩%) من المستفيدين من إعلانات التوعية الصحية والإرشاد، ونسبة (٤٤.٦٢%) في تزويدهم بالثقافة العامة ، وقرر (٩٢.٧٥%) من المبحوثين صلاحية التلفزيون كوسيلة للمعرفة في مقابل (٧.٢٥%) قرروا عدم صلاحيته.

- أثبتت دراسة **جيمس بريس و إيجينا بك (٢٠٠٠)** ^(١٨) James Price & Eugenia Peck

حول تأثير الحملات الإعلامية على اتجاهات الجمهور أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية لفاعلية الرسالة الإعلامية، واتجاهاتهم حيال هذه الرسالة ،كما تبين اختلاف تأثير كل من استمالات الترغيب والترهيب على إدراك المبحوثين لفاعلية الرسالة الإعلانية، وأكدت أن الرسالة الإعلانية التي تستخدم استمالات الترغيب كانت أكثر تأثيراً على إعجاب المبحوثين بها ، وتقييمهم لفاعليتها من تلك التي تعتمد على استمالات الترغيب.

- أثبتت دراسة **بوران برهان (٢٠٠١)** ^(١٩) حول تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق

على حملات الصحة العامة في مصر أن وجود علاقة ارتباطية دالة جزئياً بين التعرض للحملة الإعلامية ، ومستوى المعرفة لدى الأفراد ، كما أكدت التعرض المنتظم للحملات موضع الدراسة بنسبة ٨٩.٥%.

أوجه الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة

- بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة ، والمساعدة في صياغتها ، علاوة على تحديد المفاهيم العامة للدراسة.
- استفاد الباحثون من نتائج الدراسات السابقة في التعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثون في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة.
- الاستفادة من الأساليب الإحصائية التي تطرقت لها الدراسات السابقة وأسباب استخدامها.
- كما ساعدت الدراسات السابقة في إمكانية تفسير بعض النتائج النهائية للدراسة الحالية.

سادساً: مصطلحات الدراسة:

- تقييم حملات التوعية الصحية "تعريف إجرائي"
- التعرف على المدى الذي استطاعت حملات التوعية الصحية أن تحقق من خلالها أهدافها، ومدى فاعليتها في إيصال الأفكار ، وما الوسيلة الإعلامية الأفضل في الوصول إلى الجمهور المستهدف .. وأخيراً ما أبرز النجاحات المتحققة من خلالها.
- التوعية: (تعريف إجرائي)

هي مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية، والتي من أهدافها ،خلق الوعي الإعلامي لدى ضيوف الرحمن بكافة الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة السعودية ، والتي من خلالها تهدف إلى توعيتهم بتلك الخدمات والأمراض المنتشرة ، وكيفية الوقاية من الأمراض.

سابعاً - الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، ويسعى الباحثون من خلالها إلى "تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام"

منهج الدراسة : تستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة بشقه التحليلي.

(ب) عينة الدراسة:

تمثلت في حملات التوعية الصحية التي تقدمها وزارة الصحة السعودية لحجاج بيت الله الحرام وانقسمت إلى :

أ- تحليل العروض المرئية : وتمثلت في ١٢ عرض كالاتي:

- ١- التطعيمات اللازمة لموسم الحج.
- ٢- خدمات وزارة الصحة الاستشارية بالمشاعر المقدسة.
- ٣- خدمات وزارة الصحة الاسعافية بالمشاعر المقدسة.

- ٤- خدمات وزارة الصحة بالمشاعر المقدسة.
- ٥- خدمة ٩٣٧.
- ٦- رحلة الحج.
- ٧- طرق الوقاية من فيروس كورونا.
- ٨- ارشادات وقاية من الانهاك الحراري وضربات الشمس.
- ٩- ارشادات وقاية عند الحلق والتقصير.
- ١٠- ارشادات وقاية للحماية من التسمم الغذائي.
- ١١- ارشادات وقاية للحد من انتشار العدوى التنفسية بما فيها فيروس كورونا.
- ١٢- نصائح للمصابين بالأمراض المزمنة.

ب- تحليل المطبوعات : وتمثلت في ١٣ مطبوع كالتالي:

المسلسل	شعار المطبوع	النوع
١	صحتك لحباك	لوحة ارشادية
٢	صحتك لحباك	لوحة ارشادية
٣	صحتك لحباك	لوحة ارشادية
٤	صحتك لحباك	لوحة ارشادية
٥	صحتك لحباك	لوحة ارشادية
٦	صحتك لحباك	لوحة ارشادية
٧	صحتك لحباك	لوحة ارشادية
٨	صحتك لحباك	لوحة ارشادية
٩	صحتك لحباك	مطوية
١٠	صحتك لحباك	مطوية
١١	صحتك لحباك	مطوية
١٢	صحتك لحباك	مطوية
١٣	صحتك لحباك	كتيب

ج- تحليل المواقع الالكترونية : وتمثلت في ٤ مواقع كالتالي:

- ١- موقع وزارة الصحة السعودية.
- ٢- صفحة وزارة الصحة السعودية على الفيس بوك.
- ٣- صفحة وزارة الصحة السعودية على التويتر.
- ٤- قناة وزارة الصحة السعودية على اليوتيوب.

ج) أدوات جمع البيانات: استمارة تحليل المضمون (إعداد الباحثين)

تم الاعتماد على تحليل المضمون لوصف المحتوى الظاهر والصريح للحملات الإعلامية لمعرفة المعلومات والقضايا التي تم تقديمها لحجاج بيت الله الحرام، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة وطبقاً للتصنيفات الموضوعية التي تم تحديدها في الدراسة.

وللصدق التحليلي Validity: قام الباحثون بتحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً، فضلاً عن مراعاة الدقة في إجراءات التحليل وصولاً إلى مستوى مرتفع من الصدق ، وللتأكد من صدق استمارة تحليل المضمون تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في الإعلام^(٢٠) ، وذلك للتأكد من دقة ووضوح وحدات وفئات التحليل ، وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة.

و في ضوء آراء المحكمين أجرى الباحثون بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في الشكل النهائي.

والثبات التحليلي Reliability: قام الباحثون باختيار عينة من الحملات الإعلامية محل الدراسة خلال فترة الدراسة تمثلت في ٥ حملات من إجمالي حملات الدراسة البالغة ٢٩ حملة إعلامية، وقاموا بتحليل تلك الحملات، ثم استعان الباحثون بباحث آخر^(٢١) في دراسات الإعلام لتحليل تلك العينة مرة أخرى وذلك بعد توضيحها لها، وتعريفها بالهدف من الدراسة، حيث شرحت الباحثة لها الاستثمارات والفئات الخاصة بها ، وتم تزويدها بنسخ من استمارات التحليل والتعريفات الاجرائية للفئات. وتم حساب معادلة هولستي بين الباحثة ومثيلتها وكانت نسبة الثبات ٩٤% كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{20 + 10} = \frac{2}{30} = \frac{47.2}{100} = 0.472$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين الباحثين = ٤٧ × ٢ (حالة اتفاق من إجمالي ٥٠) ، ن١ = حجم العينة للباحثة الأولى (٥ حملات × ١٠ فئات تحليل) ، ن٢ = حجم العينة للباحثة الثانية (٥ حملات × ١٠ فئات تحليل) ويشير معامل الثبات ٠.٩٤ مما يدل على ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون ، وكذلك صلاحية صحيفة تحليل المضمون للتطبيق.

د) المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة: التكرارات والنسب المئوية.

ثامناً - نتائج الدراسة:**أ - نتائج تحليل العروض المرئية**

نتناول في هذا الجزء نتائج تحليل العروض المرئية، والتي تناولت (١٢) حملة اعلامية تم بثها خلال موسم الحج، وبلغ عدد مشاهد الحملات الإعلامية محل الدراسة (١٣٦) مشهداً، تحمل جميعها شعاراً. وسوف نتناول النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية كما يلي:

١. ترديد شعار الحملات الإعلامية:

- أثبتت نتائج الدراسة أن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة جاء موقع ترديد وذكر شعار الحملة في أول الرسالة بنسبة ١٠٠%.
- ٢. بالنسبة للغة المستخدمة*:

اللغة المستخدمة	ك	%
الفصحى المبسطة	١٢	١٠٠
أخرى	٦	٥٠
الإجمالي	١٢	

- أسفرت النتائج علي استخدام جميع الحملات الإعلامية للغة الفصحى المبسطة بنسبة ١٠٠%، في المرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية لغات أخرى بنسبة ٥٠% وتمثلت تلك اللغات في اللغة (الانجليزية - الفرنسية - أردو - أندونيسى - تركي - فارسي) وجاء ذلك لتغطية كافة لغات حجاج بيت الله الحرام.

٣. بالنسبة للنطاق الجغرافي:

- أسفرت النتائج علي أن جميع الحملات الإعلامية غطت مشاهداها النطاق العالمي بنسبة ١٠٠%، وذلك لأن مضمون الحملات موجه لكافة حجاج بيت الله الحرام من كافة دول العالم.

٤. بالنسبة لدورية البث:

- كشفت النتائج أن جميع الحملات الإعلامية تبث بصفة يومية بنسبة ١٠٠%.

٥. بالنسبة لاسلوب عرض الرسائل:

- انتهت النتائج إلي أن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة اعتمدت علي الأسلوب الموسمي في عرض رسائلها بنسبة ١٠٠%، حيث يتم إذاعتها خلال موسم الحج.

* ملحوظة : اجمالي العينة ١٢ عرض مرئي. يمثلون وحدة التحليل.

٦. بالنسبة لعدد رسائل الحملات الإعلامية:

عدد رسائل الحملة	ك	%
رسالة واحدة	٢	١٦.٧
رسالتين	٩	٧٥
رسائل متعددة	١	٨.٣
الإجمالي	١٢	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- تناولت الحملات الإعلامية رسالتين في المرتبة الأولى بنسبة ٧٥%، وتمثلت في ٩ حملات منها على سبيل المثال لا الحصر حملة التطعيمات اللازمة لموسم الحج، وإرشادات وقاية من الانهك الحراري وضربات الشمس ونصائح للمصابين بالأمراض المزمنة، يليها في المرتبة الثانية الحملات التي تناولت رسالة واحدة بنسبة ١٦.٧% بواقع ٢ حملة هي خدمات وزارة الصحة الاستشارية بالمشاعر المقدسة، وخدمة ٩٣٧، ثم جاء في المرتبة الأخيرة الحملات التي تناولت رسائل متعددة بنسبة ٨.٣% تمثلت في حملة واحدة هي رحلة الحج.

٧. بالنسبة لمواعيد بث الحملات:

جاءت جميع الحملات الإعلامية في فترات غير محددة بنسبة ١٠٠%.

٨. مدة عرض الحملات الإعلامية:

مدة عرض الحملات	ك	%
أقل من دقيقة	١١	٩١.٧
٣ دقائق فأكثر	١	٨.٣
الإجمالي	١٢	١٠٠

يشير بيانات الجدول السابق:

- أن مدة عرض الحملات الإعلامية جاء في المرتبة الأولى (أقل من دقيقة) بنسبة ٩١.٧% ، تليها جاءت حملات استغرق عرضها (٣ دقائق فأكثر) بنسبة ٨.٣%.

٩. بالنسبة لمدة الرسائل بالحملات:

بلغت مدة الرسائل بالحملات الإعلامية محل الدراسة ٢٢ دقيقة، ٣٩ ثانية.

١٠. القوالب الفنية للرسالة المستخدمة بالحملات الإعلامية:

القوالب الفنية	ك	%
مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي	١١	٩١.٧
كارتون	١	٨.٣
عمل درامي	١	٨.٣
منتجة خصيصاً للحملة	١	٨.٣
موسيقى	٧	٥٨.٣
متخذة من لحن معروف	١٢	١٠٠
أكثر من فئة		
الإجمالي	١٧	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن (فئة أكثر من قالب فني التي تمثلت في مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي وكارتون، وعمل درامي، وموسيقى منتجة خصيصاً للحملة، وموسيقى مأخوذة من لحن معروف) جاءت في مقدمة القوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة بنسبة ١٠٠%، يليها جاء (مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي) في المرتبة الثانية بنسبة ٩١.٧%، يليها في المرتبة الثالثة (موسيقى مأخوذة من لحن معروف) بنسبة ٥٨.٣%، وأخيراً (كارتون، عمل درامي، وموسيقى منتجة خصيصاً للحملة) بنسبة ٨.٣% لكلاً منهما.

- وهذا يرجع لإدراك القائمين على الحملات بأهمية المزج بين أكثر من قالب فني، وإن كان قد أُوخذ عليها الاعتماد على قوالب معينة بصورة أكبر مثل المادة المصورة المصحوبة بتعليق صوتي، مما جعل هناك تشابه بين القوالب المستخدمة، وكذلك إهمال (٤) عروض لاستخدام الموسيقى بأي أشكالها مما جعل عرضها به إحساس بالرتابة والملل.

١١. أماكن تصوير الحملات الإعلامية:

أماكن تصوير الحملات	ك	%
داخلي	٧	٥٨.٣
داخلي وخارجي معاً	٥	٤١.٧
الإجمالي	١٢	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن (التصوير الداخلي) في أماكن تصوير الحملات الإعلامية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٣%، يليها جاء (التصوير الداخلي والخارجي معاً) في المرتبة الثانية بنسبة ٤١.٧%.

١٢. مقدم الحملات الإعلامية:

مقدم الحملات الإعلامية	ك	%
شخصية عادية	١	٨.٣
صورة وصوت مصاحب فقط	١٠	٨٣.٤
أكثر من شخصية	١	٨.٣
الإجمالي	١٢	١٠٠

يشير بيانات الجدول السابق إلى:

أن جاء (صورة وصوت مصاحب فقط) في مقدمة مقدم الحملات الإعلامية بنسبة ٨٣.٤%، يليها جاء كلاً من شخصية عادية، وأكثر من شخصية متمثلة في (شخصية عادية وخبير متخصص، وصورة وصوت مصاحب) في المرتبة الثانية بنسبة ٨.٣%.

١٣. نوع الشخصيات المشاركة بالحملات الإعلامية:

الشخصيات المشاركة	ك	%
الذكور	١٠	٨٣.٤
الذكور و الإناث	٢	١٦.٦
الإجمالي	١٢	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن أغلبية الحملات الإعلامية تناولت شخصيات من الذكور فقط بنسبة ٨٣.٤%، بينما جاءت نسبة الذكور والإناث في الحملات بنسبة ١٦.٦%.

ولعل ذلك يرجع إلى طبيعة المجتمع السعودي المحافظ.

١٤. امكانية الوسيلة في الحملات الإعلامية:

امكانية الوسيلة	ك	%
استخدام الخداع والمؤثرات الخاصة بالإنتاج	١١	٩١.٧
التوظيف السليم للقطات والمؤثرات الصوتية	١١	٩١.٧
التنوع في أماكن التصوير	٧	٥٨.٣
غير ملائم	٥	٤١.٧
التنوع في الديكورات	٧	٥٨.٣
غير ملائم	٥	٤١.٧
الإجمالي	١٢	

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

امكانية الوسيلة في الحملات الإعلامية تمثلت في:

- جاء كلاً من استخدام الخداع واستخدام التوظيف السليم للقطات في مقدمة الامكانيات بنسبة ٩١.٧%.
- يليها في المرتبة الثانية امكانية التنوع في أماكن التصوير: حيث جاء ملائماً بنسبة ٥٨.٣%، وغير ملائم بنسبة ٤١.٧%.
- وفي نفس المرتبة جاء التنوع في الديكورات: حيث جاء ملائماً بنسبة ٥٨.٣%، وغير ملائم بنسبة ٤١.٧%.
- ويلاحظ أن أماكن التصوير جاءت غير ملائمة لاعتماد ٥ حملات على الصور الثابتة فقط، ولم تنتقل للتصوير الواقعي رغم قوة تأثيره في إيصال الرسالة للجمهور، وبناء على ذلك لم يتم استخدام الديكور بتلك الحملات فجاء التنوع في الديكور غير ملائم نتيجة لذلك.

١٥. القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية:

النسبة المئوية	ك	القضايا التي تناقشها الحملات
٨.٣	١	دينية
٨.٣	١	اجتماعية
١٠٠	١٢	صحية
٨.٣	١	بيئية
١٢		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية محل الدراسة تمثلت في (القضايا الصحية) في مقدمة هذه القضايا بنسبة ١٠٠%، ثم (القضايا الدينية، والاجتماعية، والبيئية) في المرتبة الثانية بنسبة ٨.٣% لكل منهم.

- ويلاحظ اعتماد حملة واحدة على التنوع في القضايا المقدمة حيث قامت بربط القضايا الصحية بالقضايا البيئية والاجتماعية والدينية وهذا ما تميزت به هذه الحملة وهي حملة رحلة الحج.
- وإن كان يفضل أن تأخذ جميع الحملات نفس النهج في تقديم القضايا للجمهور، وأن تربط القضايا الصحية بباقي قضايا المجتمع لأنها تؤثر فيها وتتأثر بها.

١٦. طرح القضايا في الحملات الإعلامية:

النسبة المئوية	ك	طرح القضايا
٩١.٧	١١	طرح مجرد
٨.٣	١	طرح مصاحب لاقتراح حلول لها
١٠٠	١٢	الإجمالي

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

- طرح القضايا في الحملات الإعلامية تمثل في (الطرح المجرد) في المرتبة الأولى بنسبة ٩١.٧%، ثم (طرح مصاحب لاقتراح حلول) في المرتبة الثانية بنسبة ٨.٣%.
- وكان يفضل أن تقوم الحملات الإعلامية بأن تقوم بطرح الأسباب والحلول بكل حملة حتى تصبح أكثر إقناعاً وتأثيراً.

١٧. مدى مواكبة القضية للأحداث الجارية محل الدراسة:

- جاءت جميع القضايا المقدمة في الحملات الإعلامية مواكبة للأحداث الجارية بنسبة ١٠٠%.

١٨. التنوع في رسائل الحملات الإعلامية:

التنوع في رسائل الحملات	ك	النسبة المئوية
لا يوجد تنوع	٢	١٦.٧
متنوع في الرسائل الإعلامية	١٠	٨٣.٤
متنوع في أشكال المعالجة	١	٨.٣
متنوع في زوايا المعالجة	١	٨.٣
الإجمالي	١٢	

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

الحملات الإعلامية جاءت متنوعة برسائلها الإعلامية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٣.٤% حيث قدمت هذه الحملات أكثر من رسالة (*)، بينما جاء ١٦.٧% منها غير متنوع في المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الأخيرة كلاً من (متنوع في أشكال المعالجة، ومتنوع في زوايا المعالجة) بنسبة ٨.٣% لكلا منهما.

١٩. التشابه في الحملات الإعلامية:

- جاءت جميع الحملات بها تشابه (سمعي ومرئي و تشابه في الأفكار و تشابه في الاتجاه نحو القضية) بنسبة ١٠٠% لكلاً منهم، حيث استخدمت الحملات التعليق الصوتي المصاحب للصورة، واستخدمت الصور، واسلوب عرض القضايا، وتميزت باتجاه ايجابي جميعها تجاه القضايا المقدمه بها.

٢٠. الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية:

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	١	٨.٣
الذكور والإناث معاً	١١	٩١.٧
الإجمالي	١٢	١٠٠

- جاء جمهور الذكور والإناث معاً في مقدمة الجمهور المستهدف بنسبة ٩١.٧%، يليها في المرتبة الثانية جاء الذكور فقط بنسبة ٨.٣%.

(*) انظر الجدول رقم (٦)

٢١. هدف الرسالة في الحملات الإعلامية:

- تمثل هدف الرسالة بالحملات الإعلامية في تقديم المعلومات، والتوعية، والإرشاد، والتوجيه بنسبة ١٠٠%.

٢٢. أسلوب معالجة أهداف الحملات الإعلامية:

- أثبتت نتائج الدراسة أن أسلوب معالجة الهدف بالحملات الإعلامية تمثل في الأسلوب المباشر بنسبة ١٠٠%.

٢٣. اتجاه القناة في معالجة موضوع الحملات الإعلامية:

- جاءت جميع الحملات ذات اتجاه ايجابي في معالجة الموضوع بنسبة ١٠٠%.

٢٤. أسلوب الإقناع المستخدم في معالجة موضوع الحملات :

النسبة المئوية	ك	أسلوب الإقناع المستخدم
٩١.٧	١١	العقلي
٨.٣	١	العقلي والعاطفي معاً
١٠٠	١٢	الإجمالي

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

أسلوب الإقناع المستخدم في معالجة موضوع الحملات الإعلامية محل الدراسة تمثل في الأسلوب (العقلي) بنسبة ٩١.٧%، يليها (الأسلوب العقلي والعاطفي) في المرتبة الثانية بنسبة ٨.٣%.

٢٥. لغة الخطاب بالحملات الإعلامية:

النسبة المئوية	التكرار	لغة الخطاب
٨.٣	١	حماسي
٩١.٧	١١	بلاغي
٨.٣	١	اقناعي
٨.٣	١	تفسيري
٨.٣	١	قصصي
٩١.٧	١١	سرد معلومات
١٢		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- أن لغة الخطاب بالحملة الإعلامية محل الدراسة تمثلت في (التفسير) في المقدمة بنسبة ٩١.٧%، ثم (الإقناع) في المرتبة الثانية بنسبة ٨٨.٢%، يليها (سرد المعلومات) في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٨.٨%، ثم كلاً من (الحماس، والقصص) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٥.٣% لكلٍ منهما، وأخيراً (التهديد) بنسبة ٥.٩%.

٢٦. الاستمالات المستخدمة في الحملات الإعلامية:

أ) الاستمالات العاطفية المستخدمة في الحملات الإعلامية :

١/أ) استمالات التخويف المستخدمة في الحملات الإعلامية:

- بالنسبة لأسلوب التخويف:

النسبة المئوية	ك	اسلوب التخويف
١٧.٧	٣	مباشر
٨٢.٣	١٤	غير مباشر
١٠٠	١٧	جملة

يشير بيانات الجدول السابق إلى:

أن ٩١.٧% من الحملات الإعلامية استخدمت استمالات التخويف بأسلوب غير مباشر، بينما استخدمت ٨.٣% منها بأسلوب مباشر.

- بالنسبة لأنماط التخويف:

النسبة المئوية	ك	انماط التخويف
١٠٠	١٢	مخاطر صحية
٨.٣	١	مخاطر بيئية
١٢		جملة

يشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت (المخاطر الصحية) في مقدمة أنماط التخويف بنسبة ١٠٠%، يليها في المرتبة (المخاطر البيئية) بنسبة ٨.٣%.

٢/أ) استمالات الترغيب المستخدمة في الحملات الإعلامية :

• بالنسبة لأسلوب الترغيب:

أثبتت نتائج الدراسة أن الحملات استخدمت الأسلوب المباشر في الترغيب بنسبة ١٠٠%.

• بالنسبة لأنماط الترغيب:

النسبة المئوية	ك	انماط الترغيب
٩١.٧	١١	الاحساس بالمسئولية
٩١.٧	١١	الاحساس بأهمية المشاركة الاجتماعية
٨.٣	١	الاحساس بالمكانة الاجتماعية
١٢		جملة

يشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت (الإحساس بالمسئولية - الاحساس بأهمية المشاركة الاجتماعية) في المقدمة بنسبة ٩١.٧%، يليها (الاحساس بالمكانة الاجتماعية) في المرتبة الثانية بنسبة ٨.٣% .

ب) الاستمالات العقلانية المستخدمة في الحملات الإعلامية :

١/ب) استمالات رأي الأغلبية كاستمالات عقلية مستخدمة في الحملات الإعلامية:

النسبة المئوية	ك	استمالات رأي الأغلبية
٩١.٧	١١	التأكد أن موضوع الرسالة يتفق مع الرأي السائد
٨.٣	١	التأكد أن موضوع الرسالة يعكس الرأي
١٠٠	١٢	الإجمالي

- جاء استمالات التأكد أن موضوع الرسالة يتفق مع الرأي السائد في مقدمة استمالات رأي الأغلبية

بنسبة ٩١.٧%، يليها في المرتبة الثانية التأكد أن موضوع الرسالة يعكس الرأي بنسبة ٨.٣%.

٢/ب) استمالات تقديم الأدلة والشواهد كاستمالات عاطفية مستخدمة في الحملات الإعلامية:

النسبة المئوية	ك	استمالات تقديم الأدلة والشواهد
٨.٣	١	استخدام الأدلة والبراهين
١٠٠	١٢	استخدام الصور الواقعية
٨.٣	١	تجارب سابقة للآخرين
١٢		الإجمالي

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

استمالات تقديم الأدلة والشواهد كاستمالات عاطفية مستخدمة في الحملات الإعلامية تمثلت في (استخدام الصور الواقعية) بنسبة ١٠٠% في المرتبة الأولى ، يليها (استخدام الأدلة والبراهين-تجارب سابقة للآخرين) في المرتبة الثانية بنسبة ٨.٣%.

ب-نتائج تحليل المطبوعات

نتناول في هذا الجزء نتائج تحليل المطبوعات، والتي تناولت (١٣) مطبوع ، تحمل جميعها شعاراً واحداً تمثل في " صحتك لحبك".

١. بالنسبة لنوع المطبوع:

نوع المطبوع	ك	%
لوحة ارشادية	٨	٦١.٥
مطويات	٤	٣٠.٨
كتيب	١	٧.٧
الإجمالي	١٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق:

جاءت اللوحات الارشادية في مقدمة المطبوعات التي استخدمتها حملات التوعية الصحية بنسبة ٦١.٥% يليها في المرتبة الثانية المطويات بنسبة ٣٠.٨% ، وجاء في المرتبة الأخيرة الكتيب بنسبة ٧.٧%.

٢. بالنسبة للغة المستخدمة:

أسفرت النتائج علي استخدام المطبوعات اللغة الفصحى المبسطة واللغة الانجليزية بنسبة ١٠٠%.

٣. بالنسبة للنطاق الجغرافي:

أسفرت النتائج علي أن جميع المطبوعات المستخدمة بالحملات الإعلامية غطت النطاق العالمي بنسبة ١٠٠%.

٤. القوالب الفنية المستخدمة بالمطبوعات:

القوالب الفنية	ك	%
مقال	١	٧.٧
تقرير	١	٧.٧
صورة وتعليق	١٣	١٠٠
الإجمالي	١٣	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن (فئة صورة وتعليق) جاءت في مقدمة القوالب الفنية للمطبوعات المستخدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة بنسبة ١٠٠%، يليها جاء (مقال ، وتقرير) في المرتبة الثانية بنسبة ٧.٧% لكلاً منهما.

٥. عناصر الإبراز المستخدمة بالمطبوعات:

عناصر الإبراز	ك	%
عناوين	٩	٦٩.٢
متن	١٢	٩٢.٣
صور	١٢	٩٢.٣
إطارات	١٢	٩٢.٣
ألوان	١٢	٩٢.٣
أنماط كثيفة	١٢	٩٢.٣
كل ما سبق	١	٧.٧
الإجمالي	١٣	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

جاء في مقدمة عناصر الإبراز المستخدمة (المتن-الصور - الإطارات-الألوان-الأنماط الكثيفة) بنسبة ٩٢.٣% لكلاً منهم ، يليها في المرتبة الثانية العناوين بنسبة ٦٩.٢%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة كل عناصر الإبراز بنسبة ٧.٧% ، حيث استخدم الكتيب كافة عناصر الإبراز المتاحة.

٦. بالنسبة لموقع النص :

موقع النص	ك	%
صفحة أولى	١٢	٩٢.٣
صفحة داخلية	٤	٣٠.٨
صفحة وسط	٣	٢٣.١
صفحة أخيرة	٥	٣٨.٥
الإجمالي	١٣	

يشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء موقع النص في الصفحة الأولى بالمرتبة الأولى بنسبة ٩٢.٣% ، يليها الصفحة الأخيرة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨.٥%، ثم جاء في المرتبة الثالثة الصفحة الداخلية بنسبة ٣٠.٨% ، وأخيراً جاء صفحة الوسط بنسبة ٢٣.١% ، ويرجع ذلك لاستخدام المطبوعات عدد من الصفحات ويختلف عددها من مطبوع لآخر.

٧. مساحة النص:

مساحة النص	ك	%
صفحة	٩	٦٩.٢
أكثر من صفحة	٤	٣٠.٨
الإجمالي	١٣	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- جاءت مساحة النص متمثلة في صفحة واحدة في المقدمة بنسبة ٦٩.٢ % ، يليها في المرتبة الثانية أكثر من صفحة بنسبة ٣٠.٨ %.
- ويرجع ذلك لاستخدام كافة اللوحات الإرشادية صفحة واحدة وكذلك مطوية واحدة ، بينما الكتيب وباقي المطويات تعددت صفحاتها.

٨. مصدر المعلومات المقدمة بالمطويات:

مصدر المعلومات	ك	%
خبير متخصص	١٢	٩٢.٣
أكثر من مصدر	١	٧.٧
الإجمالي	١٣	١٠٠

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

- جاء الخبير المتخصص في مقدمة مصدر المعلومات بنسبة ٩٢.٣ % ، يليها في المرتبة الثانية أكثر من مصدر بنسبة ٧.٧ % وتمثلت في (خبير متخصص مثل المراكز الأمريكية لمكافحة الأمراض ، والخدمات الصحية الوطنية البريطانية ، ووزارة الصحة السعودية وغيرها - كتب - أرقام وإحصائيات - موقع وزارة الصحة) وتم الاستعانة بتلك المصادر المتعددة في مطبوع واحد هو الكتيب ، ولعل ذلك يرجع إلى اشتماله على العديد من الموضوعات .

٩. القضايا التي تناقشها المطبوعات:

القضايا التي تناقشها المطبوعات	ك	النسبة المئوية
صحية	١٣	١٠٠
بيئية	٤	٣٠.٨
الإجمالي	١٣	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن القضايا التي تناقشها المطبوعات محل الدراسة تمثلت في (القضايا الصحية) في مقدمة هذه القضايا بنسبة ١٠٠%، ثم (القضايا البيئية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠.٨% .

١٠. طرح القضايا في المطبوعات:

طرح القضايا	ك	النسبة المئوية
طرح مجرد	٩	٦٩.٢
طرح مصاحب لاقتراح حلول لها	٤	٣٠.٨
الإجمالي	١٣	١٠٠

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

طرح القضايا في الحملات الإعلامية تمثل في (الطرح مجرد) في مقدمة بنسبة ٦٩.٢%، ثم (طرح مصاحب لاقتراح حلول لها) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠.٨%.

١١. مدى مواكبة القضية للأحداث الجارية محل الدراسة:

جاءت كافة القضايا المقدمة بالمطبوعات مواكبة للأحداث الجارية بنسبة ١٠٠%.

١٢. التنوع في رسائل المطبوعات:

التنوع في رسائل المطبوعات	ك	النسبة المئوية
لا يوجد تنوع	١٢	٩٢.٣
متنوع في الرسائل الإعلامية	١	٧.٧
متنوع في أشكال المعالجة	١	٧.٧
متنوع في زوايا المعالجة	١	٧.٧
الإجمالي	١٣	

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

- جاءت رسائل المطبوعات غير متنوعة في المرتبة الأولى بنسبة ٩٢.٣% ، بينما جاء في المرتبة الثانية (متنوع في الرسائل الإعلامية - متنوع في أشكال المعالجة - متنوع في زوايا المعالجة) بنسبة ٧.٧% لكلاً منهم، حيث لم تتنوع المطبوعات في رسائلها سوى في الكتيب فقط.

١٣. التشابه في الحملات الإعلامية:

- جاءت جميع المطبوعات متشابهة في الأفكار ومتشابهة في الاتجاه نحو القضية بنسبة ١٠٠%.

١٤. الجمهور المستهدف من المطبوعات:

- جاء نوع الجمهور المستهدف في جميع المطبوعات شخصيات من الجنسين (ذكور وإناث) بنسبة ١٠٠%.

١٥. هدف الرسالة بالمطبوعات:

- تمثلت أهداف الرسالة بالمطبوعات في تقديم معلومات و التوعية والإرشاد والتوجيه بنسبة ١٠٠%.

١٦. اسلوب معالجة أهداف الرسالة بالمطبوعات:

- أثبتت نتائج الدراسة أن اسلوب معالجة الهدف من الرسالة بالمطبوعات تمثل في الاسلوب المباشر بنسبة ١٠٠%.

٢٧. اتجاه المطبوعات في معالجة القضايا المقدمة بها:

- جاءت جميع المطبوعات ذات اتجاه ايجابي في معالجة القضايا بنسبة ١٠٠%.

١٧. اسلوب الإقناع المستخدم في معالجة قضايا المطبوعات :

- تمثل اسلوب الإقناع المستخدم في المطبوعات في الاسلوب العقلي بنسبة ١٠٠%.

١٨. لغة الخطاب المستخدم بالمطبوعات:

- تمثل اسلوب الخطاب المستخدم بالمطبوعات في التهديد والاقناع وسرد المعلومات بنسبة ١٠٠% لكلاً منهم.

١٩. الاستمالات المستخدمة في المطبوعات:

ت) الاستمالات العاطفية المستخدمة في المطبوعات:

١/أ) استمالات التخويف المستخدمة في المطبوعات:

- بالنسبة لأسلوب التخويف:

جاء اسلوب التخويف المستخدم في المطبوعات اسلوب مباشر بنسبة ١٠٠%.

- بالنسبة لأنماط التخويف:

النسبة المئوية	ك	انماط التخويف
١٠٠	١٣	مخاطر صحية
٣٠.٨	٤	مخاطر بيئية
١٢		جملة

يشير بيانات الجدول السابق إلى:

- جاءت (المخاطر الصحية) في مقدمة أنماط التخويف بنسبة ١٠٠%، يليها في المرتبة (المخاطر البيئية) بنسبة ٣٠.٨%.

٢/أ) استمالات الترغيب المستخدمة في المطبوعات:

• بالنسبة لأسلوب الترغيب:

أثبتت نتائج الدراسة أن المطبوعات استخدمت الأسلوب المباشر في الترغيب بنسبة ١٠٠%.

• بالنسبة لأنماط الترغيب:

- تمثلت أنماط الترغيب المستخدمة بالمطبوعات في (الإحساس بالمسؤولية - الإحساس بالمكانة الاجتماعية) بنسبة ١٠٠%.

ث) الاستمالات العقلانية المستخدمة في المطبوعات:

١/ب) استمالات رأي الأغلبية كاستمالات عقلية مستخدمة في المطبوعات:

- جاءت استمالات رأي الأغلبية متمثلة في التأكد من أن الموضوع يتفق مع الرأي السائد في المجتمع بنسبة ١٠٠%.

٢/ب) استمالات تقديم الأدلة والشواهد كاستمالات عاطفية مستخدمة في المطبوعات:

النسبة المئوية	ك	استمالات تقديم الأدلة والشواهد
٧.٧	١	تقديم أرقام وإحصائيات
٧.٧	١	الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية
٧.٧	١	دراسات وأبحاث
٧.٧	١	استخدام الأدلة والبراهين
١٠٠	١٣	استخدام الصور الواقعية
١٣		الإجمالي

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

استمالات تقديم الأدلة والشواهد كاستمالات عاطفية مستخدمة في المطبوعات تمثلت في (استخدام الصور الواقعية) في المقدمة بنسبة ١٠٠%، يليها (تقديم أرقام وإحصائيات - الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية - دراسات وأبحاث - استخدام الأدلة والبراهين) في المرتبة الثانية بنسبة ٧.٧% لكلاً منهم.

ج - نتائج تحليل المواقع الالكترونية

نتناول في هذا الجزء نتائج تحليل المواقع الالكترونية لحملات التوعية الصحية لوزارة الصحة السعودية، والتي تمثلت في (٤) مواقع، هي (موقع وزارة الصحة السعودية - الصفحة الرسمية لوزارة الصحة على الفيسبوك - الصفحة الرسمية لوزارة الصحة على تويتر - قناة وزارة الصحة على اليوتيوب).

(١) اللغة المستخدمة في المواقع محل الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
١٠٠	٤	الفصحى المبسطة
٧٥	٣	الانجليزية
٥٠	٢	أخرى
٤		الإجمالي

مما سبق يتضح أن:

استخدمت المواقع عينة الدراسة اللغة العربية الفصحى المبسطة في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠% يليها في المرتبة الثانية اللغة الإنجليزية بنسبة ٧٥% حيث استخدمها موقع وزارة الصحة وتويتر واليوتيوب، بينما جاء في المرتبة الأخيرة لغات أخرى بنسبة ٥٠% تمثلت في (اللغة الفرنسية- التركية- الفارسية - الاندونيسية- أردو) وتستخدم قناة اليوتيوب ٥٣ لغة يتيحها موقع اليوتيوب نفسه.

(٢) النطاق الجغرافي الذي تقوم بتغطيته البوابات الالكترونية محل الدراسة

أسفرت النتائج علي أن جميع البوابات الالكترونية غطت مشاهدا النطاق العالمي بنسبة ١٠٠%، وذلك لأن مضمون البوابات موجه لكافة أفراد العالم.

(٣) القوالب الفنية المستخدمة في البوابات الالكترونية

النسب المئوية	التكرار	القوالب الفنية
٢٥	١	رسوم
٧٥	٣	صور
١٠٠	٤	فيديوهات
٤		الإجمالي

مما سبق يتضح أن:

أثبتت الدراسة أن المواقع استخدمت الفيديوهات في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%، بينما جاء في المرتبة الثانية الصور بنسبة ٧٥% حيث استخدمها موقع وزارة الصحة وصفحة الفيس بوك وتويتر، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الرسوم بنسبة ٢٥% حيث استخدمها موقع وزارة الصحة فقط.

(٤) شكل المعلومات المقدمة في البوابات الالكترونية

شكل المعلومات	التكرار	النسب المئوية
وقائع وحقائق	٤	١٠٠
آراء	٤	١٠٠
إحصائيات	٣	٧٥
تقرير	٤	١٠٠
نقاشات	٢	٥٠
الإجمالي	٤	

مما سبق يتضح أن:

أثبتت نتائج الدراسة أن المواقع استخدمت كلاً من الوقائع والحقائق والآراء والتقرير في مقدمة أشكال المعلومات التي تقدمها بنسبة ١٠٠% يليها في المرتبة الثانية الإحصائيات بنسبة ٧٥% وقد استخدمه موقع وزارة الصحة واليوتيوب وتويتر، بينما جاء في المرتبة الثالثة النقاشات بنسبة ٥٠% حيث استخدمها موقع الفيس بوك والتويتر.

(٥) تفاعل الجمهور مع المعلومات بالبوابات الالكترونية

تفاعل الجمهور	التكرار	النسب المئوية
متاح	٣	٧٥
غير متاح	١	٢٥
الإجمالي	٤	١٠٠

مما سبق يتضح أن:

أوضحت نتائج الدراسة أن المواقع تتيح التفاعل الجمهور مع المعلومات في المرتبة الأولى بنسبة ٧٥% وذلك في موقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، بينما جاء في المرتبة الثانية غير متاح بنسبة ٢٥% وذلك في موقع وزارة الصحة.

(٦) تحديث المعلومات بالبوابات الالكترونية

أثبتت نتائج الدراسة أن تحديث المعلومات بالمواقع محل الدراسة غير محدد بنسبة ١٠٠%.

(٧) الشخصيات التي استعان بها البوابات الالكترونية في عرض المعلومات

تمثلت الشخصيات التي استعان بها المواقع في عرض المعلومات في الشخصيات المتخصصة والمسؤولين بنسبة ١٠٠% لكلاً منهم.

(٨) نوع المعلومات التي تقدمها البوابات الالكترونية

نوع المعلومات	التكرار	النسب المئوية
صحية	٤	١٠٠
بيئية	٢	٥٠
الإجمالي	٤	

مما سبق يتضح أن:

أثبتت نتائج الدراسة أن نوع المعلومات التي يقدمها المواقع محل الدراسة جاءت المعلومات الصحية في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%، وجاء في المرتبة الثانية المعلومات البيئية بنسبة ٥٠% وذلك في موقع تويتر واليوتيوب.

(٩) الخدمات التي تقدمها البوابات الالكترونية

الخدمات	التكرار	النسب المئوية
معلومات	٤	١٠٠
استشارات	٣	٧٥
أسئلة وأجوبة	٢	٥٠
الإجمالي	٤	

مما سبق يتضح أن:

جاءت الخدمات التي يقدمها المواقع المعلومات في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%، يليها في المرتبة الثانية الاستشارات بنسبة ٧٥% حيث استخدمها موقع وزارة الصحة والتويتر واليوتيوب، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الأسئلة والأجوبة بنسبة ٥٠% حيث استخدمها موقع وزارة الصحة والتويتر.

(١٠) مدى مواكبة المعلومات المقدمة بالبوابات الالكترونية للأحداث الجارية بالمجتمع

جاءت جميع المعلومات المقدمة مواكبة للأحداث الجارية بالمجتمع بنسبة ١٠٠%.

(١١) الجمهور المستهدف من المعلومات المقدمة بالبوابات الالكترونية

تمثل الجمهور المستهدف من المعلومات المقدمة بالمواقع في الإناث والذكور معاً بنسبة ١٠٠%.

(١٢) هدف البوابات الالكترونية من المعلومات المقدمة

أثبتت نتائج الدراسة أن هدف البوابات الالكترونية من المعلومات تمثلت في تقديم المعلومات ، وتوعية وإرشاد ، وتوجيه بنسبة ١٠٠% لكلاً منهم.

(١٣) أسلوب البوابات الالكترونية في معالجة الهدف

استخدمت البوابات الالكترونية محل الدراسة الأسلوب المباشر في معالجة الأهداف بنسبة ١٠٠%.

(١٤) أسلوب الإقناع المستخدم في البوابات الالكترونية

أثبتت نتائج الدراسة أن أسلوب الإقناع المستخدم بالمواقع هو الأسلوب العقلي بنسبة ١٠٠%.

(١٥) الأسلوب الخطابي للمعلومات المقدمة بالبوابات الالكترونية

النسب المئوية	التكرار	الأسلوب الخطابي
٢٥	١	حماسي
١٠٠	٤	تهديد
١٠٠	٤	إقناعي
١٠٠	٤	تفسيري
١٠٠	٤	سرد المعلومات
٤		الإجمالي

مما سبق يتضح أن:

أثبتت نتائج الدراسة أن الأسلوب الخطابي للمعلومات المقدمة بالبوابات الالكترونية تمثل في التهديد والإقناعي والتفسيري وسرد المعلومات في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠% لكلاً منهم، يليها في المرتبة الثانية الأسلوب الحماسي بنسبة ٢٥% حيث استخدمها موقع التويتر فقط.

(١٦) الاستمالات العاطفية المستخدمة بالبوابات الالكترونية

(أ) استمالات التخويف

(١) أسلوب التخويف المستخدم بالبوابات الالكترونية

استخدمت البوابات الالكترونية محل الدراسة أسلوب التخويف بشكل مباشر بنسبة ١٠٠%.

(٢) أنماط التخويف المستخدم بالبوابات الالكترونية

أثبتت نتائج الدراسة أن أنماط التخويف المستخدمة تمثلت في التحذير و المخاطر الصحية بنسبة ١٠٠% لكلاً منهم.

(ب) استمالات الترغيب**(١) اسلوب الترغيب المستخدم بالبوابات الالكترونية**

النسب المئوية	التكرار	اسلوب الترغيب
٧٥	٣	مباشر
٢٥	١	غير مباشر
١٠٠	٤	الإجمالي

مما سبق يتضح أن:

جاء الاسلوب المباشر في المرتبة الأولى بنسبة ٧٥% حيث استخدمها الفيس بوك والتويتر واليوتيوب، يليها في المرتبة الثانية الاسلوب الغير مباشر بنسبة ٢٥% حيث استخدمها موقع وزارة الصحة.

(٢) أنماط الترغيب المستخدم بالبوابات الالكترونية

استخدمت المواقع محل الدراسة أنماط الترغيب المتمثلة في الإحساس بالمسئولية والإحساس بأهمية المشاركة الاجتماعية والإحساس بالمكانة الاجتماعية ، بنسبة ١٠٠% لكلاً منهم.

(ج) استمالات عقلانية**(١) استمالات رأي الأغلبية**

أثبتت نتائج الدراسة أن المواقع الالكترونية استخدمت استمالات رأي الأغلبية المتمثلة في التأكد أن موضوع الرسالة يتفق مع الرأي السائد في المجتمع بنسبة ١٠٠%.

(٢) استمالات تقديم الأدلة والشواهد

النسب المئوية	التكرار	استمالات تقديم الأدلة
٥٠	٢	تقديم أرقام وإحصائيات
٧٥	٣	الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية
١٠٠	٤	دراسات وأبحاث
١٠٠	٤	استخدام الأدلة والبراهين
٧٥	٣	استخدام الصور الواقعية
٢٥	١	تجارب سابقة للآخرين
٤		الإجمالي

مما سبق يتضح أن:

جاءت استمالات الدراسات والأبحاث واستخدام الأدلة والبراهين في مقدمة استمالات تقديم الأدلة والشواهد التي استخدمتها المواقع محل الدراسة بنسبة ١٠٠% لكلاً منهم حيث استخدمها كافة المواقع يليها في المرتبة الثانية الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية بنسبة ٧٥% حيث استخدمها موقع وزارة الصحة والفيض بوك واليوتيوب، وجاء في نفس المرتبة استخدام الصور الواقعية حيث استخدمها موقع الفيض بوك والتويتر واليوتيوب، يليها في المرتبة الثالثة تجارب سابقة للآخرين بنسبة ٢٥% حيث استخدمها موقع التويتر فقط.

خاتمة الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة التحليلية خلص الباحثون إلى :

١ - التصميم الشكلي المستخدم بحملات التوعية الصحية.

أثبتت نتائج الدراسات أن حملات التوعية الصحية استخدمت تصميم شكلي واحد لكافة المطبوعات حيث اعتمدت على استخدام الصور والتعليق فقط بنفس التصميم . كذلك تم الاعتماد على الصور والتعليق الصوتي بالعروض المرئية مما جعلها جميعاً متشابهة ماعدا فيلم رحلة الحج.

وتم الاعتماد على نشر المطبوعات والعروض بالمواقع الالكترونية دون تقديم جديد بها.

٢ - عناصر الإبراز في المطبوعات.

اثبتت نتائج الدراسات أن الكتيب هو المطبوع الوحيد الذي استخدم كافة عناصر الإبراز مثل الصور والإطارات والأنماط الكثيفة وغيرها من عناصر الإبراز بنسبة ١٠٠% بينما اعتمدت باقي المطبوعات على عناصر محددة واحدة بكافة المطبوعات من مطويات ولوحات إرشادية بنسبة ٩٢.٣%.

٣-القوالب الفنية المستخدمة بحملات التوعية الصحية.

أثبتت نتائج الدراسات استخدام حملات التوعية الصحية لقوالب فنية محددة وواحدة بكافة الحملات والتي تمثلت في استخدام الصور والتعليق الصوتي .

٤ - أساليب الاقتناع المستخدمة بحملات التوعية الصحية.

أثبتت نتائج الدراسات حملات التوعية الصحية لأساليب إقناعية واحدة هي الاساليب العقلية فقط دون استخدام الاساليب العاطفية.

٥- القضايا التي تناقشها حملات التوعية الصحية.

اتضح من نتائج الدراسات اعتماد كافة حملات التوعية الصحية على القضايا الصحية فقط بنسبة ٩١.٧% بينما ربطت بعض العروض القضايا الصحية بقضايا أخرى ٨.٣%.

٦- الاستمالات المستخدمة في الرسالة المقدمة بحملات التوعية الصحية.

أثبتت نتائج الدراسات أن الاستمالات المستخدمة في حملات التوعية الصحية تمثلت في استمالات الترغيب بأسلوب مباشر وباستخدام أنماط الاحساس بالمسؤولية والاحساس بالمكانة الاجتماعية بنسبة ١٠٠%، وكذلك استخدام استمالات التخويف بشكل مباشر وباستخدام أنماط المخاطر الصحية بنسبة ١٠٠% بكافة الحملات.

٧- اللغة المستخدمة بحملات التوعية الصحية.

اثبتت نتائج الدراسات استخدام اللغة العربية في المقام الأول بكافة الحملات الإعلامية ورغم استخدام بعض الحملات للغات مختلفة إلا أنها لم تستطع استخدام كافة لغات الحجاج.

٨- هدف الرسالة بحملات التوعية الصحية.

اثبتت نتائج الدراسات استخدام الحملات لأهداف واحدة تمثلت في تقديم المعلومات والتوعية والإرشاد والتوجيه بنسبة ١٠٠% لكافة الحملات.

٩- شعار حملات التوعية الصحية.

تعد من أهم النقاط التي تم أخذها على كافة اشكال الحملات المستخدمه حيث اعتمدت على شعار واحد لكافة الحملات

وتمثلت أهم توصيات الدراسة فيما يلي:

- ١- التنوع في موقع ذكر وترديد شعار الحملات وألا تتخذ شكلاً واحداً في كل العروض المرئية.
- ٢- التنوع في القوالب الفنية كاستخدام الكارتون والأعمال الدرامية وغيرها من القوالب التي تثيري هدف الحملات وتساعد على تحقيقه، وكي لا يشعر المشاهد بأنها مكررة ولا يوجد بينها اختلاف وهذا يحدث في حالة اعتماد الحملات على قوالب محددة في كافة رسائلها.
- ٣- استخدام الصور الواقعية وعدم الاعتماد على الصور الكرتونية فقط لأنها تتسبب في الملل وعدم وضوح الرسالة.
- ٤- ربط قضايا الحملات بالمجتمع وقضاياها المختلفة من أمنية واجتماعية وغيرها ، لإبراز أهميتها.

٥- استخدام أساليب إقناعية متنوعة وكذلك لغة خطاب متنوعة حتى تصبح المطبوعات أكثر تأثيراً، حيث لوحظ الاعتماد على أساليب معينة بصورة أساسية مما أعطى المطبوعات شكلاً واحداً رغم اختلافها.

٦- التنوع في الاستمالات المستخدمة في تقديم قضايا حملات التوعية الصحية.

٧- التنوع في القضايا والموضوعات المقدمة في حملات التوعية الصحية ، حيث لوحظ تكرار نفس الموضوعات بكافة الموضوعات وبنفس المضمون والقوالب الفنية.

٨- التنوع في الشكل الإخراجي للمطبوعات حيث لكل مطبوع مميزات تختلف عن غيره يجب الاستفادة منها ، حيث لوحظ الاعتماد على شكل إخراجي واحد لكافة المطبوعات رغم اختلاف اللوحات الإرشادية عن المطويات عن الكتيب وهكذا.

٩- يجب ألا يحتوي الكتيب على أكثر من ٣ موضوعات مختلفة حتى لا يتسبب في إحداث تشوش للقارئ والمطلوع.

١٠- أن تتيح المواقع الالكترونية فرصة لتفاعل الجمهور مع المعلومات التي تقدمها لهم والتواصل مع القائمين على الموقع.

١١- ضرورة تحديث المعلومات بصورة دورية بالمواقع الالكترونية ونشر ذلك للجمهور وتحديد مواعيد التحديث.

١٢- ضرورة تنوع المعلومات المقدمة بالبوابات الالكترونية وعدم اقتصرها على المعلومات الصحية أو البيئية فقط بل كل ما يهتم به الجمهور وربط هذه القضايا بقضايا المجتمع لإبراز مدى أهميتها.

١٣- تنوع الخدمات التي تقدمها البوابات الالكترونية وعدم اقتصرها على المعلومات والاستشارات .

١٤- زيادة التوعية بالمواقع الالكترونية المستخدمة بحملات التوعية الصحية.

مراجع الدراسة:

(١) محمد جمال الفار. "المعجم الإعلامي"، (الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠) ص ١٤٩.

(٢) Gary C. Woodward and Robert E. Denton . "Persuasion and Influence in American life" Ibid, pp287-289.

(٣) <http://www.ydbyd.net> 14-1-2012 4:15 P.M p.2

(٤) علياء سامي عبد الفتاح. "استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢) ص ٩٦.

(٥) منى الحديدي ، سلوى إمام . "الإعلام والمجتمع" ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤) ص ٣٥.

(٦) حاتم سعد قابيل. "التسويق الاجتماعي ودوره في تخطيط برامج تنظيم الأسرة" ، (جامعة المنصورة: كلية التجارة ، ١٩٨٣) ص ٨١.

(٧) محمد منير حجاب. "إدارة الحملات الانتخابية" ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧) ص ٥٧-٥٨.

(٨) سمير محمد حسين . "الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام" ط ١، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤) ، ص ٣٨٢.

(٩) فؤادة بكري "الإعلام السياحي" ، (القاهرة: دار نهضة الشرق، ٢٠٠١) ، ص ١٦٥.

(10) Joerivainden Bergh et al. "Marketing communication" 5 th ed (London: Prentice Hall Inc,2001) p 171.

(11) خالد حسن الدين منديلي. "الدور التربوي للمسجد الحرام"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أم القرى: كلية التربية، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، ١٤١٤هـ).

(12) فهد عبدالله النفيعي: "دور الاتصال والإعلام في توعية الحجاج بأمر السلامة خلال موسم حج عام ١٤١٦هـ"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ١٤٢٠ هـ).

(13) محمد بن علي الشريف. "احتياجات المعتمرين التوعوية" بحث منشور (جامعة أم القرى، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، مكة المكرمة، ١٤٢٥هـ).

(14) وزارة الصحة بالاشتراك مع مكتب مستشاري الإدارة والتخطيط الاجتماعي (سباك) مع مستشاري بحوث الإعلام (راك). "تحديد استراتيجية إعلامية لمكافحة مرض البلهارسيا" بحث علمي مشترك، (القاهرة: وزارة الصحة، ١٩٩٥).

(15) رافد بطرس سعيد حداد. "الحملات الإعلامية في العراق-دراسة تحليلية للحملات في الصحافة العراقية ١٩٩٠-١٩٩٣" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة صنعاء: كلية الإعلام، ١٩٩٥).

(16) منى خليفة. "ملخصات البحوث السكانية"، (القاهرة: المجلس القومي للسكان، ١٩٩٧) ص ٢٣٦-٢٣٧.

(17) عزة مصطفى الكحكي. "الأثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري- في إطار نظرية فجوة المعرفة" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨).

(18) James Price & Eugenia Peck "Affect & Persuasion: Emotional responses to public service announcements" Communication Research (Vol.27, No .4, August, 2000) pp 461-495.

(19) بوران برهان. "تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١).

(20) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

- أ.م.د/ زكريا الدسوقي أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

- د/ عثمان بكر قزاز أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم البحوث الاعلامية بمعهد خادم الحرمين الشريفين.

- أ. د/ محمود حسن إسماعيل أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.

- د/ هويدا محمد لطفي أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى

(21) د/ ودي حلمي عبد الظاهر مدرس أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى.

The results of studies that have proven health awareness campaigns have used formal design one for all publications where relied on the use of pictures and comment all the same design.

It was also rely on the images and audio visual commentary deals which make them all identical except for the film pilgrimage.

It was relying on the dissemination of publications and presentations websites without a new offer them.

2. Highlight elements in publications.

Results of studies have shown that the brochure is the only publication that has been used all elements of highlighting such as images, frames and dense patterns and other elements of the highlight of 100% while the rest of publications based on specific elements of one of all publications of brochures and signboards by 92.3%

3-technical molds used health awareness campaigns.

Demonstrated the results of studies using health awareness campaigns for technical specific templates and one all campaigns marked by the use of images and audio commentary.

4. persuasion used health awareness campaigns methods.

Demonstrated the results of studies of health education methods persuasive one campaigns are only mental techniques without the use of emotional styles.

5-issues discussed in health awareness campaigns.

It turns out the results of studies of the adoption of all health awareness on health issues by only 91.7%, while campaigns linked offers some health issues and other issues of 8.3%.

6. Alastmalat used in the message provided health awareness campaigns.

Results of studies have proved that Alastmalat used in health awareness campaigns represented in Astmalat carrot directly and using the sense of responsibility and a sense of social standing patterns of 100%, as well as the use of intimidation Astmalat directly and using health risk patterns of 100% of all campaigns.

7-language health awareness campaigns.

Studies have shown the results of the use of the Arabic language in the first place in all media campaigns and despite the use of some campaigns for different languages, but they can not use all the languages of the pilgrims.

8. target the message of health awareness campaigns.

Studies have shown the results of the use of the campaigns of the goals and one was to provide information and education, guidance and direction for 100% of all campaigns.

9. health awareness campaigns logo.

Is one of the most important points that were taken on all forms used where campaigns relied on one for all campaigns logo.

Evaluation of health awareness campaigns provided by the Saudi Ministry of Health to the pilgrims. Analysis study

Prof.Dr. Mohammed Ali Mohammed Gharib
Dr.Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein
Umm Al Qura University

Abstract

Introduction of the study:

Occupies the Grand Mosque in Mecca, especially in the hearts of Muslims standing , Therefore, all parties Arabia competent gearing system integrated, to provide the best services for pilgrims from visitors to the Grand Mosque, and the preservation of health and safety and their safety from the beginning of their arrival in the Holy Mosque, and until the end of the pilgrims of their rituals, and of those noteworthy Saudi Ministry of Health, for providing outstanding efforts for the pilgrims, from health care, and the provision of various care settings, Dhumn came here to assess the importance of health education provided by the Saudi Ministry of Health campaigns to pilgrims and make them aware of their role in.

Objectives of the study:

- (1) identify the language used in media campaigns under study.
- (2) knowledge of the style of presentation media campaigns messages under study.
- (3) monitor the most important health issues addressed by the media campaigns under study.

(4) identify the style of addressing the objectives of communications and information campaigns under study.

(5) identify Alastmalat used media campaigns under study.

Type of study: This study belongs to the descriptive studies

Methodology: This study used a sample survey methodology and analytical apartment.

the study sample:

Represented in health awareness campaigns provided by the Saudi Ministry of Health for the pilgrims

Data collection: Form content analysis tools

Conclusion study

By the results of the analytical study, the researchers concluded:

1. graphical user health awareness campaigns.

Copyright © EPRA 2014

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of public relations research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)
Scientific Refereed Journal
Third issue - April / June 2014**

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

Professor and Head of Public Relations -
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Senior editor - Academy of The Arabic Language
Ph.D. candidate - Faculty of mass communication - Cairo University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Adly Reda (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations Vice Dean Faculty of Mass Communication for Community Service and
Environmental Development - Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political Faculty of Mass Communication, Cairo University - Dean
Of the Division of Information International Academy of Engineering and Media Sciences - 6 October

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Azhar and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Third issue – April / June 2014

Abstracts:

- **Prof. Dr. Enshirah el SHAL** – Cairo University

Programmes télévisés en direct reçus en Egypte

7

- **Prof. Dr. Mohammed Ali Mohammed Gharib** - Umm Al Qura University

Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein - Umm Al Qura University

Evaluation of health awareness campaigns provided by the Saudi Ministry of Health to the pilgrims. Analysis study.

8

- **Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty** - Misr International University

The global trends in modern political media studies.

10

- **Prof. Dr. Boudjema Redouane** – University of Algiers 3

Hate speech in Tunisian written newspapers : Media Responsibility and democratic transition constraints.

12

- **Dr. Yasin Busati** – Ajman University of Science & Technology

UAE toward Environmental Issues, an Applied Study on Three Daily Newspapers: (Alkhaleej, Albayan & Alittihad).

13

- **Dr. Othman bin Bakr Qazzaz** - Umm Al Qura University

Communicative role of preachers in providing pilgrims with information about the rituals of Hajj and Umrah A field study.

14

- **Dr. Abd El-Basit Ahmed Hashem Mahmoud** - Sohag University

Uses of Social Networking Sites as Public Relations' Media - A Study of Arab PR Practitioners' Perspective.

16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2014 EPRA

www.epra.org.eg