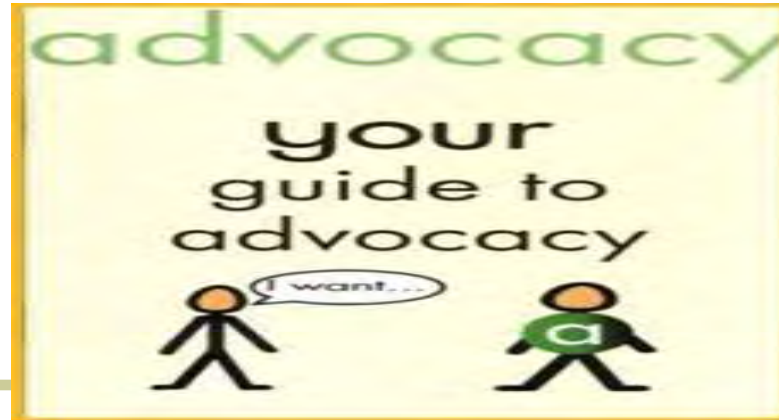


طراحی برنامه جلب حمایت همه جانبه



جلب حمایت همه جانبه در حوزه سلامت

تغییر رفتارهای سلامتی

- روش های مختلف تغییر رفتارهای سلامتی به عوامل زیر در تغییر رفتار تاکید دارند:
- محیط تسهیل کننده مانند سیاست های عمومی
- درک مخاطب از هزینه-فایده
- مداخله و تغییر گروهی به جای مداخله فردی
- درک تهدید و آسیب اجتماعی
- قانون تشویقی
- آموزش مهارت

جلب حمایت همه جانبه

- موفقیت بسیاری از برنامه هایی که با **هدف تغییر رفتار** در حوزه سلامت طراحی می شوند، نیازمند اصلاح دیدگاه های **تصمیم گیرندگان** و **ایجاد تغییر** در سیاست های عمومی جامعه است.

- رفتار مصرف روغن مایع
- رفتار عدم مصرف دخانیات در افراد زیر ۱۸ سال
- استفاده از کمربند ایمنی در رانندگی
- مصرف نمک ید دار

قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات

■ ماده ۱۲ - فروش یا عرضه به افراد زیر هجده سال یا به واسطه
ایمن افراد، علاوه بر
ضبط فرآورده‌های دخانی کشف شده نزد متخلف، وی به جزای
نقدی از یکصد هزار (۱۰۰۰۰۰) ریال تا پانصد هزار
■ (۵۰۰ ۰۰۰) ریال محکوم می‌شود، تکرار یا تعدد تخلف،
مستوجب جزای ده میلیون (۱۰ ۰۰۰ ۰۰۰) ریال مجازات است.

ارتقاء سلامت و جلب حمایت همه جانبه

بر اساس منشور اتاوا ارتقای سلامت، در کنار توسعه مهارت

های فردی نیاز اساسی به تدوین سیاست های عمومی منطبق

با سلامت و ایجاد محیط های حامی سلامت را مطرح می کند

که حصول موفقیت در این عرصه، نیازمند حمایت همه جانبه

افراد، سازمان ها و بخش های کلیدی جامعه از برنامه های

سلامت می باشد که در این راستا جلب حمایت همه جانبه

(**Advocacy**) راهبردی اساسی به شمار می رود.

تعریف Advocacy

تلاش برای تاثیر گذاری بر سیاست های عمومی جامعه 

با استفاده از اشکال مختلف ارتباطات ترغیب کننده

(مذاکره، چانه زنی، اعمال نفوذ، اعمال فشار و...) 

که مخاطب آن افرادی هستند که مسوولیت راهنمایی یا

کنترل رفتارهای سازمانی و اجتماعی را برعهده دارند.

Advocacy

جلب حمایت همه جانبه

مردم را در سطوح محیطی بسیج می کند تا بر

تصمیم گیرندگان در هر سطحی تاثیر گذارد.

Advocacy حمایت طلبی

حمایت طلبی برای تغییر در چهار حیطة زیر است:

■ سیاست policy

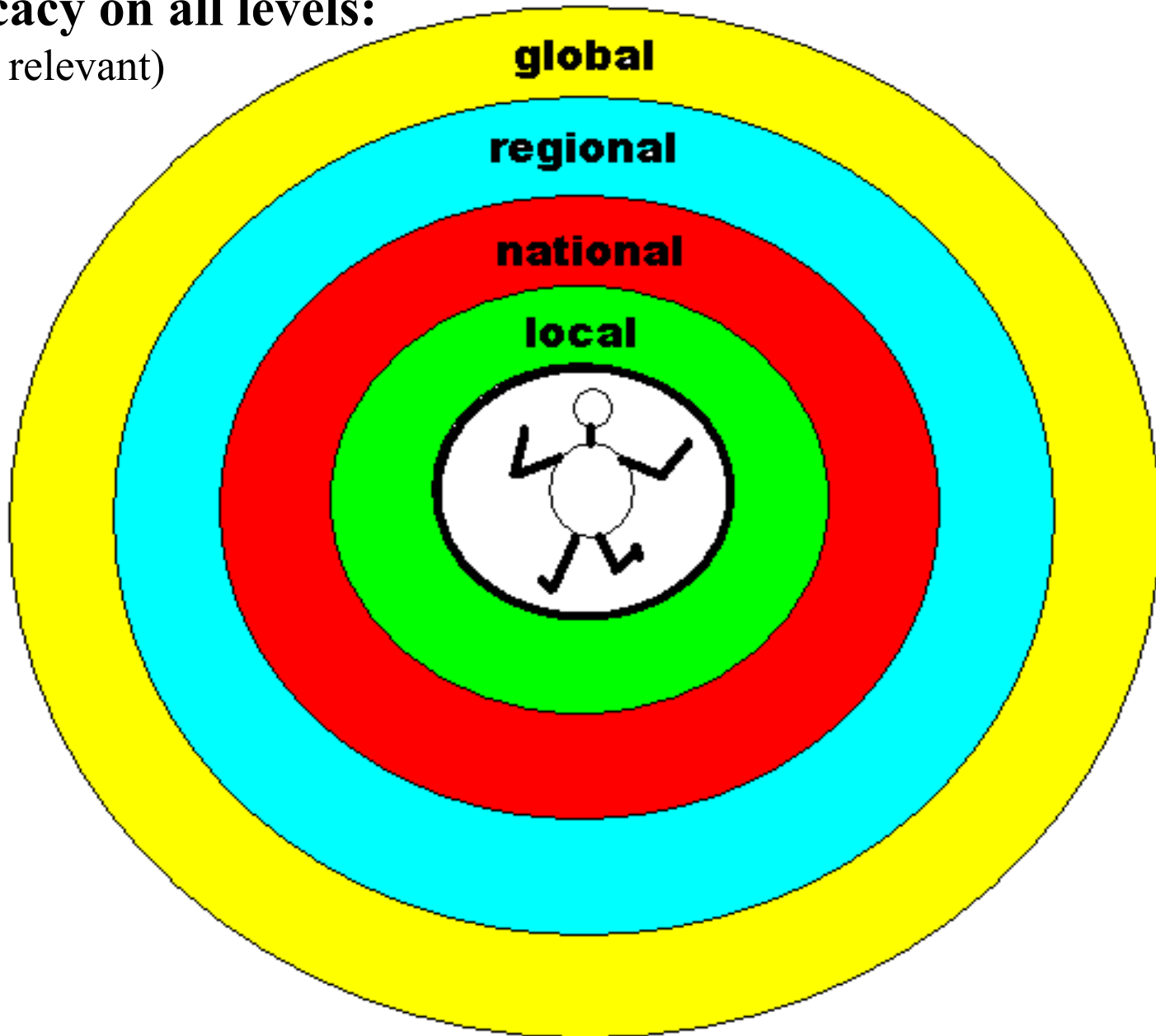
■ برنامه program

■ موقعیت position

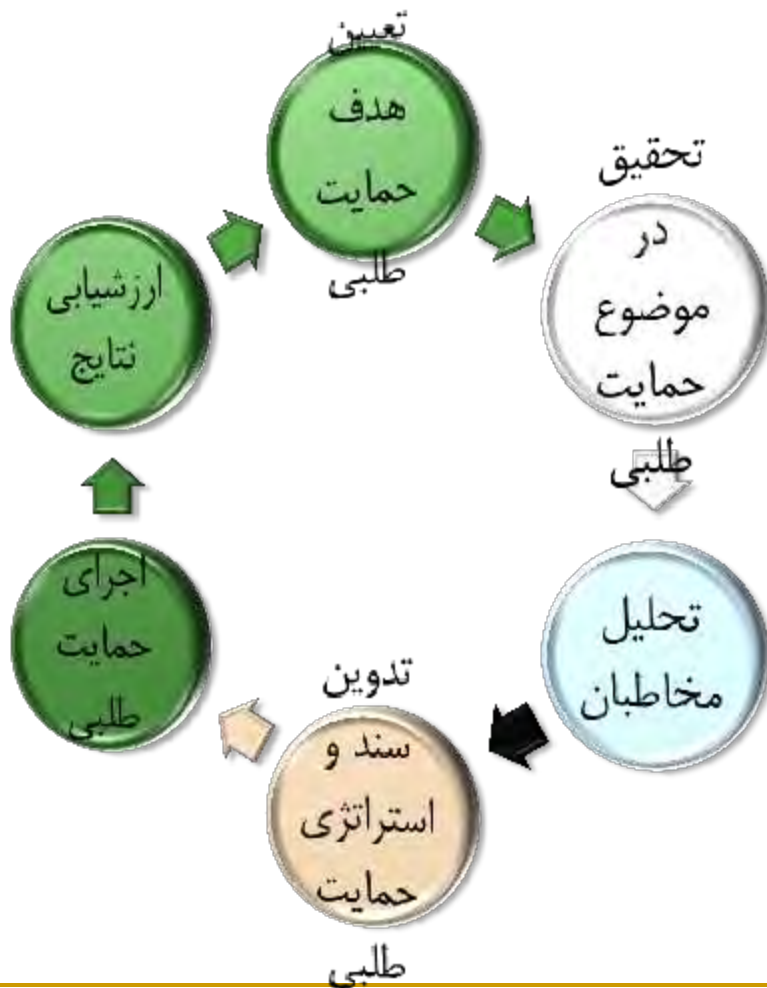
■ تخصیص منابع resource allocation

Advocacy on all levels:

(Where relevant)



مراحل حمایت طلبی Advocacy



فرآیند جلب حمایت همه جانبه

Input **Process** → Output

سیاست های جاری
مرتبط با سلامت

رویکردها، فنون،
مواد و پیام ها

سیاست های اصلاح شده
مرتبط با سلامت

معاون بهداشتی دانشگاه ← استاندار ← نماینده مجلس ← تغییر در سیاستگذاری یا اختصاص منابع

مراحل برنامه‌ریزی برای استفاده درست از راهبرد جلب حمایت‌ها در حوزه سلامت

1. انتخاب موضوع و تعیین تورکوا برن اشق (اسای و
تحلیلمشکل)
2. تدوین اهداف برای برن امه
شناسایی و تعیین لست اندرکاران
4. تعیین پیام جلب حمایت
5. تدوین راهبرد روی کرده فن و مواد و پیام (ا)
6. تهیه طرح عمل برای جلب حمایت هم‌جان‌به
7. برن امه ییزی بیا پایش و شرفیابی

شناسایی و تقویت عملکرد مش کل

- هر جامع **مشکلات** سلامت خاص خود را دارد.
- این مشکلات بر اساس **منابع اطلاعاتی** موجود و **نوع الیت های پژوهشی** انجام شده در سطح آن جامع **شناسایی** و **تحلیل** میشوند.
- برخورد با عوامل موثر بر بروز **مشکلات** **نیازمند** **اطلاقی** از **جامعه هدف** است.

اولین گام

- شناخت دقیق موقعیت و شرایط منطقه و کسب اطلاعات کافی از وضعیت شهر و ساکنان آن برای شناسایی مشکلات سلامت، اولین و اساسی ترین گام ما خواهد بود.



برای ارزیابی محیط چه خواهید کرد؟
چه راه هایی برای این ارزیابی سراغ

بررسی وضع موجود

جمع آوری اطلاعات

- **بررسی ویژگی های دموگرافیک:** وضعیت سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تاهل، سطح درآمد، محل سکونت و ...
- **بررسی وضعیت دانش، نگرش و عملکرد مرتبط با موضوعات مختلف:** بررسی این ویژگی ها می تواند جهت برنامه ها و مداخلات رفتاری را مشخص کند.
- **بررسی سیاست ها:** سیاست ها، قوانین، مقررات و دستورالعمل های موجود در نظام مدیریتی و شکاف سیاستی (فاصله آنچه هست و آنچه باید باشد)
- **مشورت با افراد کلیدی و مطلع**

بررسی وضع موجود

تحلیل وضعیت



تحلیل SWOT +

تحلیل مساله +

تحليل راهبردی SWOT

● **تجزیه-هنگامه-تحلیلی-راهبردی** مرحله‌ساز مهمی در
فآیند بین‌امه‌ری‌س‌توان‌توی‌کم-ح‌س‌وب‌م‌ی‌ش‌ود.
در بین مرحله موقعیت‌س‌ازمان‌بر‌ح‌س‌ب
Strength (قوت‌ها) و **Weakness** (ضعف‌های)
که در محیط‌درونی‌خود دارد و فرصت‌ها
Opportunity (و تهدیدهای) **Threat** (که در
محیط‌بیرونی‌با آن مواجه‌است مورد‌رئای‌ابی‌قرار
م‌گی‌رد.

روش تحلیل راهبردی SWOT

1- یک جدول چهارخانه طراحی کنی که هرچعبه آن نتایج نهایی از اجزای تجزیه و تحلیل SWOT یعنی نقاط قوت و ضعف فرصت ها و تهدیدها باشد.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">▪ Existence of previous strategic Human Resources planning efforts offers several innovative solutions▪ Tools to improve human resources activities are available (e.g., interview guide and training manual)▪ Experienced workforce dedicated to mission. Employees feel "part of the team"	<ul style="list-style-type: none">▪ Failure to communicate formally and informally, both cross-functionally and within departments▪ No continual evaluation and updating of human resources practices and policies▪ Lack of accountability of managers and employees to achieve clear and measurable performance levels
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">▪ "Personnel" is allowing for more creative and flexible options (e.g., for compensation and staffing)▪ Advanced technologies are available to foster more effective human resources activities▪ Availability of information about best practices in human resources	<ul style="list-style-type: none">▪ Full-time employees (FTE) and budget constraints imposed by legislature▪ Government is moving toward privatization increasing the competition for services▪ Other organizations may attract employees and business away from us

روش تحلیل راهبردی

SWOT

2-جلسه های اجلاس ات **طوفان فکری** بادی گریز نام ری زان استلثی کبرگان نام ای د ونق اطقوت،ضعف فرصت ها و تهدیدها را مشخص و در محل خود در جدول قراردهی د.

3-تایج حاصل از طوفان فکری را مشاهده کنی د و دوی اسه مورد از هر دست که اعضا، آنها را **مهمترین** مواردی ان کرده اند را درن ت خ لکن ی د.

روش تحلیل راهبردی

SWOT

4- بعد از طوفان فکر و پهن کردن کار **بهره برداری** **ی** **ابهت بود** هر یک از این موارد مهم است.

• برای هر یک از نقاط قوت فکری **چگونه** می توان **نقطة قوت راقوی ترکرد؟**

• برای **نقطة ضعف** ها، **سعی کنید** راه **ای** برای کاهش **ضعف** **هلیک بندید** **وی** **این** **نقطة ضعف** **ها** **را** **ب** **نقطة قوت** **تبدیل** **مائی** **د**.

روش تحلیل راهبردی SWOT

برای فرصت ها فکری کنید "چه عواملی می‌توانند فرصت ها را تقویت کنند".

در نهایت ، "راه‌های بی‌برای از بی‌بردن تهیید بگامیید، وی آن‌ها را به فرصت تبدیل کنید".

بهتر است از مدیران ارشد و کسب‌وکارشناسان قسمت های مختلف دست‌اندرکار مال آموزشی، مالی و ... در طوفان فکری استفاده می‌کند چون کارشناسان هر قسمت هم‌تربین عوامل موثر بر تطبیق قسمت خود را میدانند و راه حل های بهتری نیز ارائه خواهند داد.

روش تحلیل راهبردی SWOT

5- ازن تلي ج چل سه **SWOT** برای هدای تصمصمي گي ری های
استراتژی ک وشن اسلای می مش ال تاس نفاده رلی می د. **بگذشت**
زمان، ن تلي ج **SWOT** ممکن است غني ي رکن ن دبن اب رین
برگزاری چل سات ولف انفا ک ری منظم می توان همی باشد.



تحلیل مساله

بررسی دقیق **مساله** و عوامل موثر بر ایجاد، تداوم و توسعه آن و تفکیک بخش های رفتاری و غیررفتاری از یک طرف و درون بخشی و بین بخشی از طرف دیگر می تواند به طراحان برنامه جلب حمایت دیدگاه مناسبی را ارائه دهد.



گام بعد از شناسایی مشکلات سلامت

- مشخص است که برای پرداختن به تمام مشکلاتی که شناسایی کرده ایم، نه وقت کافی داریم و نه منابع و توان لازم در اختیار ماست. پس اولویت بندی نیاز است.
- اگر بخواهید از بین این مشکلات و موضوعات چند مورد را مشخص کنید، چه خواهید کرد و از چه معیارهایی برای این انتخاب استفاده می کنید؟



چارچوب انتخاب موضوع برنامه جلب حمایت:

معیارهای عمومی در انتخاب موضوع

قابلیت جلب حمایت همجان به: آیا مشکل مورد نظر با استفاده از راهبرد جلب حمایت همجان به قابل فاعی و اصلاح است؟

• **بزرگی مساله:** آیا مشکل مورد نظر تعداد افراد زیادی را در بر میگیرد؟

• **لشیر بر سلامت جامعه:** آیا سلامت جامعه ما را تهدید می کند؟

چارچوب انتخاب موضوع برنامه جلب حمایت: معیارهای عمومی در انتخاب موضوع

- همخوانی با **لهموري** تس ازمان ما: آیا برخوردار با مشکل مورد نظر با ماموري تس ازمان ممکن است بدارد؟
- **هزينه پيائين**: آیا هزینه ای که برای برخوردار با این مسالتي از اس تقابل پرداخت است؟



Issue selection framework

Criteria for selecting issues	Score		
	1	2	3
آيا مشكل مورد نظر بسلت فاده ل راه برد جلب حمايت همجان به قابل رفاعي اصلاح است؟			
آيا مشكل مورد نظر، ت عدالافردا ي ا گروه هاي زيادي از جامعه را دربرمگي رد؟			
يا سال مت جامعه امثاي رزيادي از سال ه مورد نظر مگي رد؟			
يا آ برخوربا مشكل مورد نظر با اموري ت س ازمان تقان اسب دارد؟			
آيا هزينه لكهه براي برخوربا اين مله ني انوت، قابل پرداخت است؟			
Total score			

توعیین تور کار برن ام جل ب حمايت

- بع دتزع يي ن م ش كل س لامت بقص مي م بلسو ت فاده از برن ام ه جل ب حمايت هم هجان ب به راى بر خور د با يي ن م ش كل ق دم بع دى توع يي ن راه حل هاى **س پي ات گذارى** (**Policy Solution**) براى آن است كه **ع تي ي ن د س تور كار** (**Agenda**) برن ام ه جل ب حمايت هم هجان بن ام ي ده مى شود.



فراموش نکنیم

- تعیین راهبرد جلب حمایت همه جانبه و طراحی و اجرای برنامه مبتنی بر آن تنها یکی از راه حل های موجود برای برخورد با مشکلات سلامت است و برای تمام مشکلات سلامت، راه حل اصلی به شمار نمی رود.



مراحل برنامه‌ریزی برای استفاده درست از راهبرد جلب حمایت‌ها در حوزه سلامت

1. انتخاب موضوع و تعیین تورکوا برن اشقاس ای و
تحلیلمشکل)
2. تدوین اهداف برای برنامه
3. شناسایی هیئت حل‌مسئله است اندرکاران
4. تعیین پی‌ام‌جلب حمایت
5. تدوین راهبرد رویکردها فن‌ون مواد و پی‌ام (۱۵)
6. تهیه طرح عمل برای جلب حمایت هم‌چنان‌به
7. برنامه‌ریزی بیاپایش و شرفیابی

هدف کلی

•

هدف کلی : موضوع اصلی برنامه حمایت همه جانبه بلند مدت که سه سی‌ و پنج ساله آینده از به دوره های میان مدتی و والنی مدت دارد و میتواند به عنوان دورنمای (**Vision**) برنامه‌شمار باشد

برنامه کشوری هدا
همسان سازی دوره های آموزش بهداشت و ارتقای سلامت

Advocacy مراحل حمایت طلبی

● تعیین هدف حمایت طلبی:

● اهداف میانی:

● گرفتن تأیید برای سیاست یا قانون جدید یا تغییر سیاست

● دریافت منابع و تغییر تخصیص منابع

● تصویب برنامه جدید

● تغییر موقعیت افراد یا موضوعات

● هدف نهایی:

● تأمین منافع مردم و گروههای هدف

نمونه های اهداف اختصاصی برنامه جلب حمایت

- ✓ اجرای قانون عدم عرضه دخانیات به افراد زیر ۱۸ سال توسط مجلس تا پایان سال ...
- ✓ تدوین / اجرای قانون استفاده رایگان از رادیو و تلویزیون برای نمایش کلیپ های آموزشی رفتار درست رانندگی توسط شورای سیاتگزاری صدا و سیما

مراحل برنامه‌ریزی برای استفاده درست از راهبرد جلب حمایت‌ها در حوزه سلامت

1. انتخاب موضوع و تعیین تورکوا برن اشیا اساسی و
تحلیلی (مشکل)
2. تدوین اهداف برای برنامه
3. شناسایی هیئت حل‌مسئله است ارکان
4. تعیین پی‌ام‌جلب حمایت
5. تدوین راهبرد رویکردها فن‌ون مواد و پی‌ام (۱۵)
6. تهیه طرح عمل برای جلب حمایت هم‌چنان‌به
7. برنامه‌ریزی بیاپایش و شرفیابی

تعریف دست‌اندرکاران (Stakeholders)

افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی که مستقیم یا غیرمستقیم بر برنامه تأثیر می‌گذارند یا از نتایج آن تأثیر می‌پذیرند.

گروه های اصلی دست اندرکاران

1. **ذی نفعان (Beneficiaries):** کسانی که از نتایج برنامه ما سود خواهند برد و به نحوی گروه هدف مداخلات در حوزه سلامت محسوب می شوند.

2. **شرکا (Partners):** افراد، گروه ها یا سازمان هایی که اشتراک منافع با ما دارند و می توانند منابع حمایتی را در اختیار طراحان و مجریان برنامه بگذارند.

گروه های اصلی دست اندرکاران

3. تصمیم گیرندگان (**Decision makers**): افرادی که بدون موافقت آنها امکان پیشبرد برنامه ها وجود ندارد. سطوح تصمیم گیری در مورد هر موضوعی می تواند متعدد و متفاوت باشد.

4. مخالفین (**Adversaries**): افراد، گروه ها یا سازمان هایی که از پیشرفت برنامه و رسیدن به اهداف آن واقعا زیان می بینند و یا تصور می کنند که زیان می بینند.

مراحل برنامه‌ریزی برای استفاده درست از راهبرد جلب حمایت‌ها در حوزه سلامت

1. انتخاب موضوع و تعیین تورکوا برن اشیا اساسی و
تحلیلی (مشکل)
2. تدوین اهداف برای برنامه
3. شناسایی تعارضات و ابرکاران
4. **تولید پیام‌های حمایت**
5. تدوین راهبردی که رده‌های مختلف و پیام‌ها (۱۵)
6. تهیه طرح عمل برای جلب حمایت هم‌چنان‌به
7. برنامه‌ریزی برای پای‌ش و شرفی‌ابی

-
- سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان کلیدی **وقت کمی برای مطالعه متفکرانه و بررسی تمام موضوعات** دارند. ما باید اطلاعات خود را بصورت پیامهای صریح، آسان در آوریم

پیام

- ▶ پیام همان افکار، نظرات و یا پاسخ های ما به شرایط است که قصد ابراز آنرا داریم.
- ▶ پیام های کلامی: شامل تمام جنبه های گفتاری است
- ▶ پیام های غیر کلامی: شامل رفتارهای صوتی غیر کلامی و غیر صوتی مانند حالت های چهره است

پیام در برنامه‌های جلب حمایت همه‌بخش

جمله‌ی «بازگشت به نقطه‌ی قبلی و تغییر بی‌در
زمینه‌ی اهداف جلب حمایت همه‌بخش است»

اجزای اصلی پیام برنامه‌ی جلب حمایت همه‌بخش عبارتست از

1. گروه هدف قرار است چقدر اقدامی انجام دهد؟
what
2. چرا می‌خواهی من اقدام انجام شود
why
3. چگونه می‌خواهی من اقدام انجام شود؟
how

خلق پیام

استفاده از پیام به عنوان ابزاری موثر و مهم در برنامه های جلب حمایت همه جانبه قادر است:

- به دست اندرکاران برنامه اطلاعات بدهد (Inform)
- انگیزه بخش باشد (Motivate)
- آنها را قانع کند (Persuade)
- آنان را به سمت عمل حرکت دهد (Move to Action).

گام های اساسی در تولید پیام

1. توجه و تمرکز بر یک **ایده اصلی**
2. سازماندهی اطلاعات: استفاده نظام مند از محتوای پیام و انتخاب چارچوب مشخص قبل از پرداختن به محتوای پیام
3. **توجه به ویژگی های پیام:** خصوصیات محتوایی و ساختاری پیام شامل دقت و درستی محتوا، نحوه ارائه مطلب مورد نظر، جاذبه برای توجه به پیام و ترغیب مخاطب برای تغییر، سبک و شکل پیام، قابلیت فهم پیام و توان سرگرم کنندگی آن

پنج عنصر کلیدی پیام

- (1) محتوای پیام (Content) ماندگاری
- (2) زبان پیام (Language)
- (3) فرستنده پیام یا منبع (Messenger)
- (4) شکل انتقال پیام (Format)
- (5) زمان و مکان انتقال پیام

محتوای پیام (Content)

► ایده اصلی پیام است و در آن مشخص می شود که قرار است کدام دیدگاه را به مخاطب خود منتقل کنید؟ و قرار است مخاطب از پیام شما چه بفهمد؟

زبان (Language)

- کلماتی که برای ارتباط با مخاطب به کار می گیریم، زبان را شکل می دهد. مطمئنا ارتباط با یک پژوهشگر با ارتباط با یک گروه از جوانان، زبان متفاوتی خواهد داشت.
- آیا کلمات مورد استفاده در پیام روشن و واضح هستند یا افراد مختلف، برداشت های متفاوتی از آن دارند؟ آیا زبان به کار رفته در پیام متناسب با گروه هدف است؟

فرستنده پیام یا منبع (Messenger/Source)

- فردی که پیام را منتقل می کند.
آیا فرستنده پیام مورد **وثوق** مخاطب است؟
آیا امکان آن وجود دارد که برای انتقال پیام به مخاطبین، از مشارکت نمایندگان یک جامعه کمک گرفته شود؟



شکل انتقال پیام (Format/Medium)

- ▶ مجرای که برای انتقال یک پیام مورد استفاده قرار می گیرد.
- ▶ کدام فورمت برای انتقال پیام به مخاطب تاثیر بیشتری دارد؟ برای هر یک از دست اندرکاران و مخاطبین برنامه کدام فورمت یا رسانه مناسب تر است؟
- ارتباط چهره به چهره بیشتر تاثیر می گذارد یا یک طومار امضا شده یا یک برنامه رادیویی تلویزیونی؟

فورمت های انتقال پیام

نشست های رسمی غیر رسمی

فورم های رسمی

پیام فلت، بروشور و امپی و تراکس الی د

● قالات

● جلسات مناظره عمومی

● آگهی ها

عوامل موثر در انتخاب شکل انتقال پیام

الف- هزینه: معمولاً استفاده از برخی فورمت های انتقال پیام مانند رادیو و تلویزیون، هزینه بالایی دارد و باید به دنبال رایگان کردن و یا کاهش هزینه استفاده از این رسانه های گران بود و یا از آنها صرفنظر کرد.

ب- خطر: برخی موارد ممکن است انتقال پیام جلب حمایت خطرانی را به دنبال داشته باشد. به عنوان مثال، وقتی موضوع انتخاب شده مورد اختلاف یا مناقشه در بین گروه های مختلف در یک جامعه باشد.

ج- در معرض دید قرار گرفتن: گروهی که می خواهند خود و پیامشان در معرض دید دست اندرکاران قرار گیرد، استفاده از فورمت های اختصاصی را مدنظر قرار می دهند. بازدید فرد یا گروه کلیدی از محل اجرای یک پروژه خاص، فرصت مناسبی برای این موارد فراهم می کند.

زمان و مکان انتقال پیام

- ▶ کجا و چه زمان قرار است پیام جلب حمایت همه جانبه به مخاطب منتقل شود؟
- ▶ در بسیاری موارد، جلب حمایت کنندگان از مراسم روزهای خاص در سال استفاده می کنند. روز مادر، روز جهانی بهداشت، روز کارگر و ... از جمله این زمان های مناسب است.

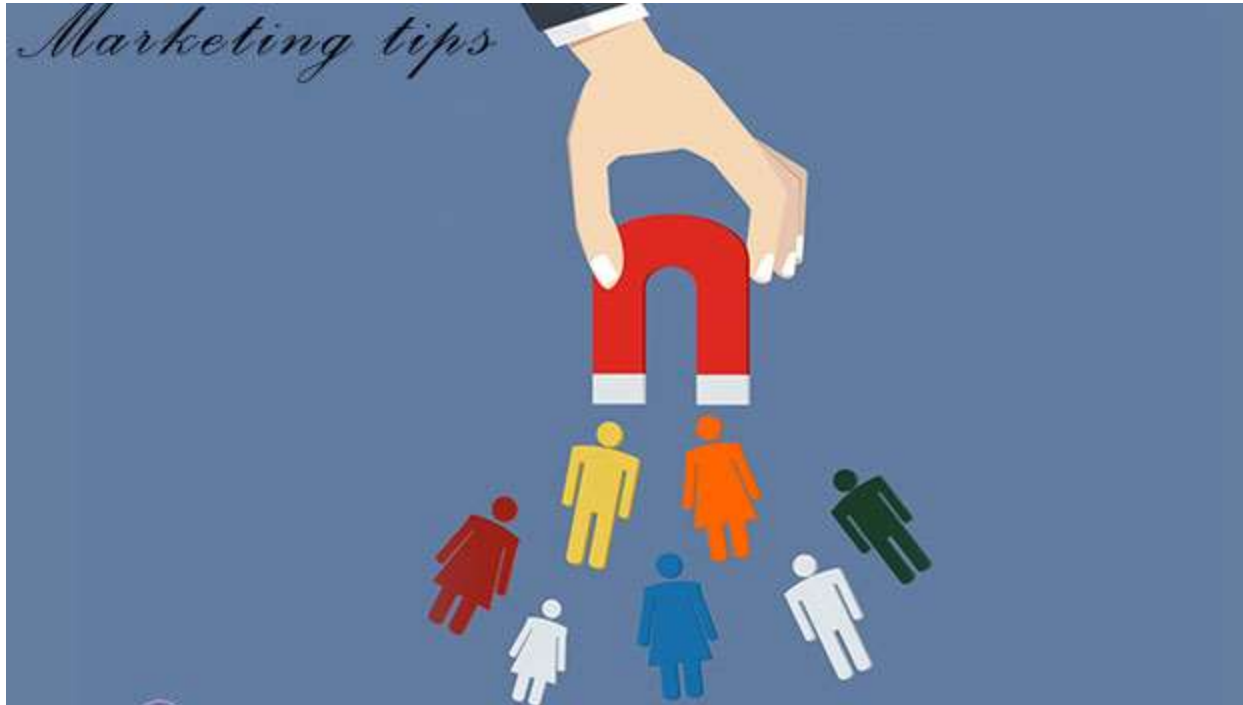
ویژگی های یک پیام اثربخش

- ▶ روشن و واضح بودن
- ▶ غیرمتناقض بودن
- ▶ معتبر بودن
- ▶ ترغیب کنندگی
- ▶ پیشنهادگر اقدام بعدی
- ▶ متناسب با مخاطب
- ▶ جذاب و جلب توجه کننده
- ▶ متناسب با فرهنگ
- ▶ دارای تنوع شکلی
- ▶ پیش آزمون شده

پیامتان متناقض نباشد



ترغیب کننده باشد



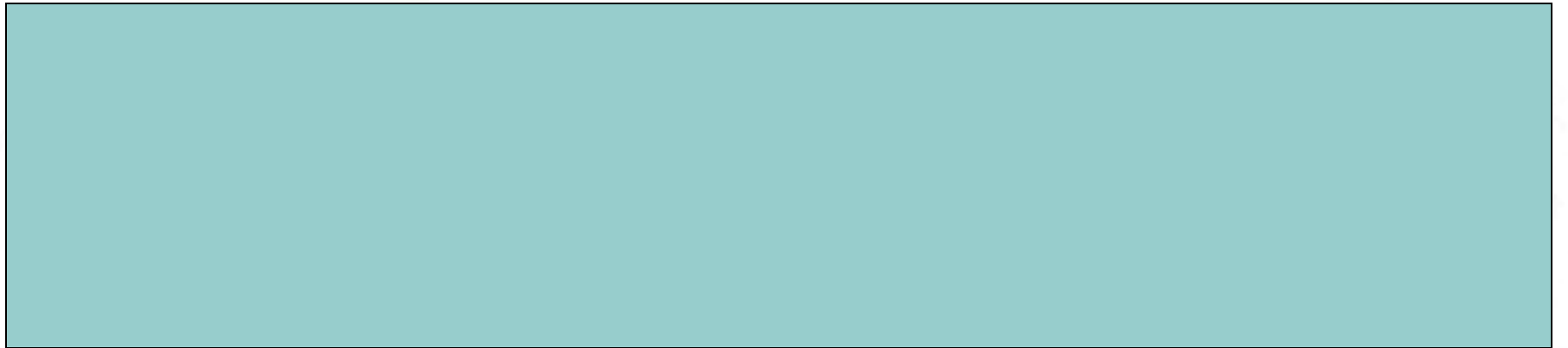
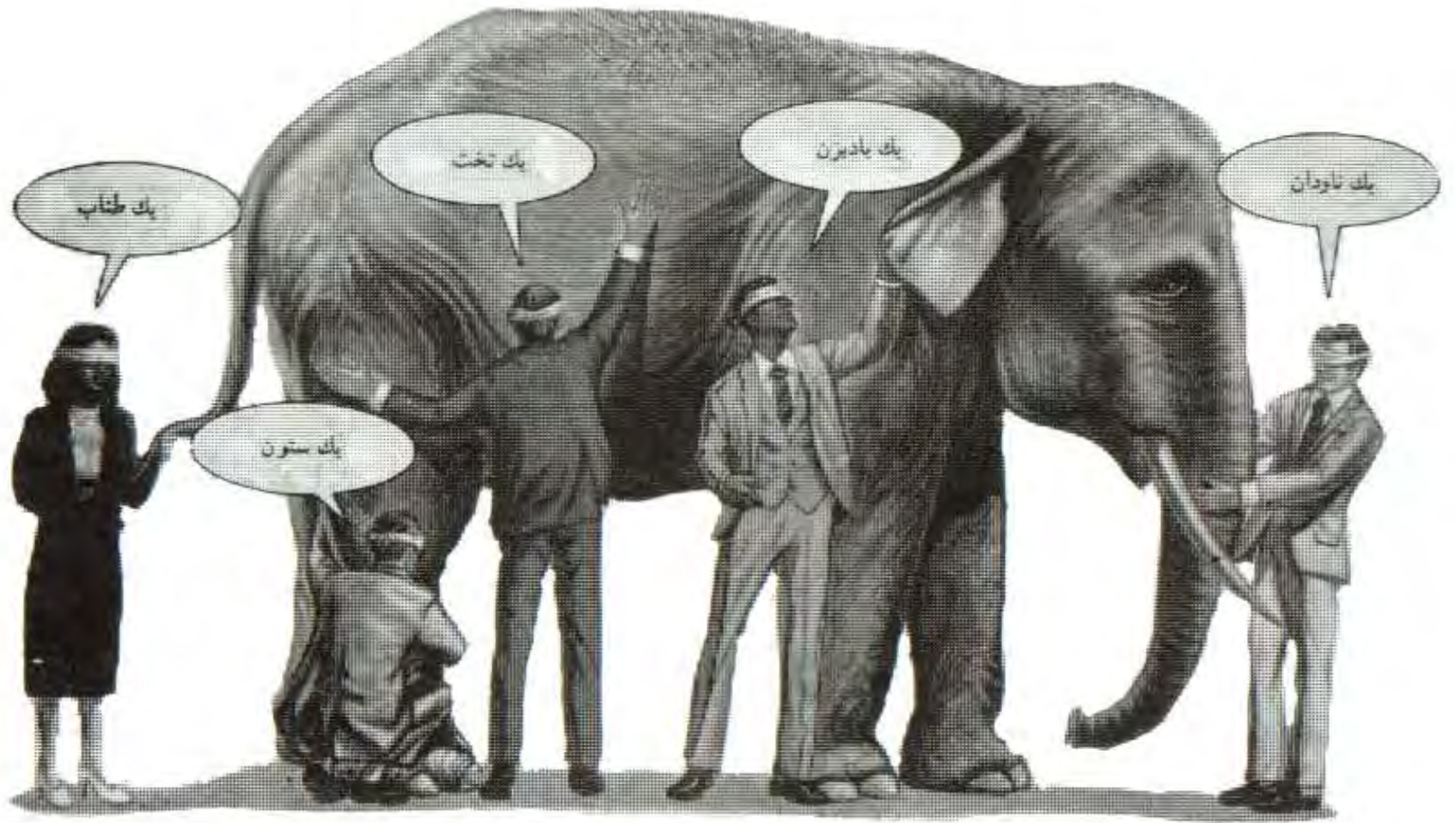
انتقال معنی در ارتباط

- معنا در وجود انسان است
- پیام و به ویژه کلمات فاقد معنا است.
- معنا شخصی است و از فردی به فرد دیگر متفاوت است.
- معنا وابسته به کدهایی است که در ارتباط انتخاب می شود.
- در به کار گیری ابزارهای ارتباطی، مقاصد و نیت ها درون پیام به رمز درمی آیند و انتظار می رود تا مخاطب با دریافت و رمزگشایی از آنها به نیت های منبع ارتباط پی ببرد.

معنا در نگاه مولوی

● اختلاف کردن در چگونگی و شکل پیل!

معنا در کلام و پیام نیست!



انواع سبک پیام های جلب حمایت

▶ **جاذبه عاطفی در برابر جاذبه منطقی:** تمرکز بر روی احساسات مخاطب و یا استفاده از منطق و استدلال (معمولا پیام های عاطفی تاثیر بیشتری دارند).

▶ **جاذبه مثبت در برابر جاذبه منفی:** تاکید پیام بر نتایج مثبت مربوط به محتوا یا اشاره به نتایج منفی حاصل از رفتار (پاسخ به پیام های مثبت بهتر از پیام های منفی است).

انواع سبک پیام

- ▶ **جاذبه جمعی در برابر جاذبه شخصی:** تاکید پیام بر فواید جمعی و یا پرداختن نتایج مربوط به فرد
- ▶ **پیام با نتیجه گیری مشخص در برابر پیام با نتیجه گیری باز:** مواردی که نتیجه گیری مشخصی ارائه می شود، در مقابل مواردی که نتیجه گیری برعهده مخاطب گذاشته می شود.
- ▶ **جاذبه های بیان تکراری یا بیان یک باره پیام:** پیام هایی که به دفعات و تکراری به موضوعی می پردازند و یا پیامی که تنها برای یک بار منتقل می شود.

اجزای کلیدی در پیام های جلب حمایت

• توصیف مشکل / موضوع

• شدت موضوع / مشکل

• بیان تاثیر منفی مشکل بر جامعه یا گروه های جمعیتی

Message for
decision
makers

Message for
partners

Message for
resistant
groups

اجزای کلیدی در پیام های جلب حمایت

- ▶ **توصیف موضوع در پیام:** معرفی و بیان واضح و روشن موضوعی که جلب حمایت برای آن مورد نظر است
- ▶ **بیان بزرگی موضوع:** پرداختن به بزرگی و اهمیت موضوع مورد نظر است که باعث می شود توجه مخاطب به مساله مورد نظر جلب گردد. بیان نتایج و تبعات حاصل از مساله و مقایسه آن با آنچه قابل فهم و درک است و استفاده از ابزارهای مناسب مانند اعداد و ارقام مفید است.
- ▶ **بیان تاثیر مشکل بر جامعه یا گروه های جمعیتی:** ذکر تاثیرات منفی حاصل از موضوع بر جامعه در پیام ضروری است.
- ▶ **انتظارات از دست اندرکاران:** پیامی که حاوی انتظارات از گروه مخاطب، تکلیف گروه مخاطب پیام را مشخص می کند.

افزایش مالیات مهمترین ابزار و یک ضرورت در جهت کاهش مصرف دخانیات و بیماری و مرگ و میر مرتبط

تبعات مصرف دخانیات در کشور:

برآورد مصرف سالانه سیگار در ایران ۵۰ تا ۵۵ میلیارد نخ بوده که هزینه مصرفی معادل **۱۰,۰۰۰ میلیارد تومان (GDP 1%)** دارد. این میزان مصرف سالانه موجب تحمیل **۲۰ تا ۳۰ هزار میلیارد تومان** به دولت برای تامین هزینه های بهداشتی درمانی مربوطه و وقوع بیش از **۵۰ تا ۵۵ هزار مرگ**، عمدتاً در سنین بهره وری می گردد. سازمان جهانی بهداشت پیش بینی نموده است در صورت **عدم** برنامه ریزی و پیشگیری لازم در م اپیدمی دخانیات، کشورهای ایران، مصر و پاکستان تا ۴۰ سال آینده **بیشترین** میزان مصرف دخانیات را خواهند داشت.

توصیه های سازمان جهانی بهداشت

سازمان جهانی بهداشت، از بین شش راهکار کلیدی، **موثرترین** راهبرد در پیشگیری و کاهش مصرف دخانیات را **افزایش مالیات محصولات دخ** اعلام نموده است. بر این اساس، در ماده ۶ کنوانسیون کنترل دخانیات و راهنمای مربوطه و همچنین ماده ۸ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی دخانیات، الزامات و توصیه هایی برای افزایش قیمت و نرخ مالیات به میزان **حداقل ۷۰ درصد** قیمت خرده فروشی و ساده سازی ساختار مالی برای افزایش کارایی، لازم مصوب شده است.

1. احتمال مرگ کودکان بلژی می‌ماند که باقی‌مانده‌های پیلوسیت‌ها
اکسید در کشته‌های در حالت وسوسه و اوجار بی‌شتر
از کودکان در کشوری صنعتی است.

سازای این زمین‌ها اثر بخش‌ترین مداخله بهداشتی در
جهان است که به دلیل آسایش و از مرگ‌ناخوانی‌اش
انبار می‌فون‌ی‌بوخش‌ی‌از هزینه در زمان صرفه
جویی می‌شود.

- تمام بچه ها باید با واکسنهای ضروری واکسینه شوند.

- واکسیناسیون کمک به کم کردن فقر می کند.

- زنان باردار در کشورهای در حال توسعه باید جهت حفاظت از کزاز نوزادی واکسینه شوند. هر سال ۶۰۰۰۰۰ نوزاد از کزاز نوزادی می میرد.

- بیش از ۹۵٪ از نوزادان متولد شده در چین واکسینه شده اند. اما در آفریقا فقط ۵۰٪ از نوزادان واکسینه می شوند. در بسیاری کشورها این در صد حتی پائین تر است.

ای ام	نگرانی بالقوه	مخاطب
<p>ایمن سازی هزینه اثر بخش ترین مداخله بهداشتی است</p> <p>ایمن سازی حق هر بچه است.</p> <p>برنامه های ایمن سازی دسترسی به بچه هایی را امکان پذیر می سازد که تا قبل از به آنها دسترسی نداشته ایم.</p> <p>واکسن های جدید که قابل دسترسی هستند می توانند جان هزاران کودک را نجات دهند.</p>	<p>بودجه</p> <p>دیدگاه</p> <p>عمومی</p>	<p>سیاستگذاران / تصمیم گیرندگان</p> <p>رئیس جمهور، وزیر بهداشت</p>
<p>روند بیماری، روز ملی واکسیناسیون ..</p>	<p>ارزش خبر و به روز بودن</p>	<p>روز نامه نگاران</p>
<p>ایمن سازی سرمایه گذاری خوب و اجتماعی است</p>	<p>تاثیر روی بازار</p>	<p>شرکا و صنایع</p>

مراحل برنامه‌ریزی برای استفاده درست از راهبرد جلب حمایت‌ها در حوزه سلامت

1. انتخاب موضوع و تعیین دستاوردها و برنامه‌ها
شناسایی اهداف کلی (مشکل)
2. تدوین اهداف برای برنامه
شناسایی اهداف کلی دست‌اندرکاران
3. تعیین پی‌ام‌جلب حمایت
4. تدوین راهبردهای کلیدی و پی‌ام (۱۵)
5. تهیه طرح عمل برای جلب حمایت هم‌چنان‌به
6. برنامه‌ریزی برای پی‌ام‌جلب حمایت و شناسایی

تعريف راهبرد

راهبرد وسیله تر است برای طرح عملیاتی
در زمان دینگی فته میشوکه به من ظهور
دستیابی به ی که هدفش خاص
طراحی شده باشد

اجزای راهبرد جلب حمایت همه جانبه

Advocacy approaches

Advocacy techniques

Advocacy messages and materials



رویکردهای کلیدی جلب حمایت همه جانبه

1. درگیر کردن رهبران جامعه (Leaders Involvement)

2. ایجاد شراکت و ائتلاف (Partnership & Coalition)
3. کاربرد رسانه (ابر حمایت طلبی) (Working with mass media)
4. بسیج گروه های اجتماعی (Mobilizing the community groups)
5. ظرفیت سازی (افزایش توانایی) (Capacity Building)
6. استفاده از نظام های حقوقی (Utilizing the legal systems)
7. لابی

تکنیک های ترغیب سازی برای هر یک از گروه های دست اندر کار

تصمیم گیرندگان	مخالفان	شرکا	ذی نفعان	دست اندرکاران
				فنون
				حساس سازی
				بسیج اجتماعی
				گفتگو
				مناظره
				مذاکره
				لابی (اعمال نفوذ)
				دادخواهی
				ایجاد فشار
				فنون رسانه ای

مواد مورد استفاده در برنامه های جلب حمایت همه جانبه

- پس از شناسایی مشکل، هدف گذار و تحلیل مخاطبین، محتوای پیام ها طراحی می گردد و برای ارسال پیام ها نیاز به استفاده از مواد مناسب خواهد بود.

مراحل برنامه‌ریزی برای استفاده درست از راهبرد جلب حمایت‌ها در حوزه سلامت

1. **انتخاب موضوع و تعریف پیش‌تورکار برنامه‌ریزی (مشکل اساسی و حتمی کل)**
2. **تدوین اهداف برنامه‌ریزی**
3. **شناسایی و تحلیل دست‌اندرکاران**
4. **تهیه پیام جلب حمایت**
5. **تدوین راهبرد (رویکردها، فنون، مواد و پیام‌ها)**
6. **تهیه طرح عمل‌برای جلب حمایت‌ها**
7. **برنامه‌ریزی برای پیاده‌سازی و ارزش‌یابی**

Preparing advocacy action plan

تعمیر و نگهداری تجهیزات مختلف فبرن امه

• زمان مورد نیاز از

تعمیر و نگهداری اول اجرای فروع الیت

تعمیر و نگهداری شرکتها

تعمیر و نگهداری منابع مورد نیاز از



جدول طرح عمل حماي ته مه جان به

Objectives & activities	Time Frame	Responsible party	Partners	Budget

مراحل برنامه‌ریزی برای استفاده درست از راهبرد جلب حمایت‌ها در حوزه سلامت

1. **انتخاب موضوع و تعریف پرسش‌ها و کارهای برنامه‌ریزی (مشکل اساسی و حیطه‌های مشکل)**
2. **تدوین اهداف برنامه‌ریزی**
3. **شناسایی و تحلیل سیاست‌ها و درکاران**
4. **تهیه پیام جلب حمایت**
5. **تدوین راهبرد (رویکردها، فنون، مواد و پیام‌ها)**
6. **تهیه طرح عمل‌برای جلب حمایت‌ها**
7. **برنامه‌ریزی برای پیاده‌سازی و ارزش‌آزمایی**

برنامه‌ریزی برای پای‌شمارزشیابی

الف: پل‌شمارن ام‌ه‌ک‌ه‌ص‌و‌ر‌ت‌م‌س‌ت‌م‌ر و در طی طراحی و اجرا پل‌شمارن ام‌ه‌ان‌ج‌ام‌م‌گ‌ی‌ر‌د:

○ پل‌شمار و رودی‌شمارن ام‌ه (کلی‌ن‌م‌ب‌ع‌م‌الی، ن‌س‌ل‌ان‌ی و نتی‌ج‌ه‌زات‌ی‌ب‌ر‌اس‌اس‌ب‌ون‌ا‌م‌ه دراخت‌ی‌ار‌ب‌ون‌ا‌م‌م‌گ‌ل‌ت‌ت‌ه‌ش‌ده است؟)

○ پای‌شمارفع‌الی‌ت‌های‌شمارن ام‌ه (اف‌ص‌اع‌الی‌ت‌های‌ب‌ر‌اس‌اس‌ب‌ون‌ا‌م‌ه و طراحی‌پ‌ر‌و‌ژ‌ه‌ان‌ج‌ام‌ش‌ده‌است؟)

○ پل‌شمارن‌ت‌لی‌ج‌ا‌ه‌ل‌ت‌لی‌ج‌ب‌ه‌ه‌م‌ان‌ص‌و‌ر‌ت‌ک‌ه‌ب‌ر‌ن‌ا‌م‌م‌ری‌زی‌ش‌ده‌است، ب‌ه‌د‌س‌ت‌آم‌ده‌است؟)

برنامه‌ریزی برای پیش‌بینی و ارزش‌یابی

بازرسی برای برآورد هزینه‌های ساخت و ساز:

تا چه اندازه بودجه مورد نیاز در دسترس است؟

تأثیر این اوقات از شاخص‌های مناسب در پیش‌بینی و ارزش‌یابی برنامه‌ریزی حمایت همه جانبه، می‌تواند بسیار حیاتی و سودمند باشد. این را از طریق بررسی و برنامه‌ریزی ارتقا می‌دهد.