

# دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية

دراسة مسحية

أ. سحر صالح السديري

باحثة الماجستير - كلية الآداب - قسم الإعلام -  
جامعة الملك سعود

## الخلاصة:

تشير نتائج الدراسات والأدبيات التي تطرقت لتخطيط الحملات الاجتماعية وتسويقها ، إلى أن ثمة عوامل ومتغيرات عديدة ربما تحول دون تحقيق كثير من هذه الحملات لأهدافها وتأثيراتها المتوقعة. وفي هذا الإطار فقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أحد الحملات الإعلامية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية وكذلك رصد وتوصيف الحملات التي قدمتها وزارة الصحة خلال نهاية ٢٠١٥ وبداية ٢٠١٦ ، وتحليلها ، كما تناولت هذه الدراسة العلاقة بين المفاهيم المرتبطة بالحملات الإعلامية الصحية وحاولت معرفة إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الحملات الصحية عموماً على السلوك وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في مدينة الرياض مقدارها ٥٠ مفردة لمعرفة مدى تأثير الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري في ضوء نظرية المعرفة الاجتماعية لباندورا ونموذج المعتقد الصحي وباستخدام أداة الاستبانة. وكذلك تم تحليل وثائق ست حملات قامت بها الوزارة في الفترة المذكورة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة مهمة من المؤشرات على المستويين التحليلي والميداني. أولاً بالنسبة لنتائج تحليل الحملات والذي تناول استراتيجياتها الاتصالية فقد أتى الإعلام الاجتماعي كأبرز قناة لنشر رسائل الحملات الصحية يليه المطبوعات ووسائل الاتصال الشخصي كالمنشورات وغيرها والندوات وورش العمل ثم الإذاعة والتلفزيون ومواقع الأنترنت والملتقيات والفعاليات الخاصة ثم الخط الساخن والمهرجانات، وظهرت أقل نسبة لإعلانات الشوارع وإعلانات الأنترنت. ترأست الأدوات الرقمية متمثلة في الهاشتاق والانفوجرافيك أدوات نشر الرسائل يليها إعلانات الصور والفيديو وأتت أقل نسبة للإعلانات الصوتية والرسائل القصيرة. كما أظهرت الدراسة قصور في ناحية التقييم وعدم استخدام نظرية سلوكية عند تصميم الحملة.

ثانياً بالنسبة لنتائج الدراسة الميدانية فقد توصلت الدراسة إلى أن الفئة (١٦-٢٤) ظهرت كأقل الفئات العمرية في مستوى السلوك الصحي وظهرت وسائل التواصل الاجتماعي كأبرز قنوات تلقي الرسالة الصحية وخصوصاً تويتر حيث ظهرت وسائل الإعلام التي يتابعها المبحوثين بالترتيب التالي: وسائل التواصل الاجتماعي - قنوات تلفزيونية فضائية - الصحف الإلكترونية - الصحف المطبوعة - الإذاعة - والتلفزيون المحلي في نهاية القائمة. حققت الحملة نسبة وصول عالية هي ٨٦٪ ونسبة تعرض قدرها ٥٤,٥٪ تم قياسهما عن طريق قياس الوعي المستحث. وكان مستوى المعرفة مرتفع ومرتبطة بالتعرض وبشكل عام أدت جهود التوعية بالسكري دور فاعل في بناء تصور لدى الجمهور حول نمط الحياة الواقعي من الأمراض والثقة الاعتبارية بالتغيير والاهتمام الشخصي وبدرجة كبيرة. وجود علاقة بين درجة التعرض للحملة وممارسة السلوك الصحي دل على نجاح الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية. أشارت النتائج عدم وجود درجة عالية من الرضا عن حملات السكري التي تقوم بها الوزارة لكن بالمقابل هناك تقدير عال لجهود الوزارة في التوعية هذا المرض.

في خاتمتها قدمت الدراسة توصياتها التي كان أبرزها أن يلتزم القائمون على الحملات بالعناصر الأربعة المحددة لمفهوم الحملة الإعلامية وهي أن تكون نشاطاً استراتيجياً ومنظماً مصمماً للحصول على مخرجات ونتائج محددة وتركز على عدد كبير من الأفراد مع تاريخ بداية ونهاية محددين وبناء تصميم الحملة على أساس أهداف ذكية ونظرية سلوكية محددة، وان يستخدم الإعلام الجماهيري بشكل أقوى، مع التشديد على أهمية التقييم بانواعه. ووصت الدراسة بالاهتمام بتقييم الحملات الإعلامية الصحية المحلية لفتح الباب للقيام بدراسات تحليل التحليل الإحصائية (Meta-analysis) والريادة خليجياً وعربياً في هذا المجال.

#### مقدمة:

تعد عملية الاتصال الصحي إحدى مجالات دراسة استخدام إستراتيجيات الاتصال لإعلام الأفراد والمؤسسات والمجتمعات ودفعهم والتأثير عليهم لصنع قرارات فعالة لتحسين مستوى الخدمات والرعاية الصحية التي يتلقاها الأفراد وتقدمها مؤسسات الدولة، ونظراً لاتساع مجال الاتصال الصحي، فإن الدارسين والممارسين وصناع القرار يقدرون أهمية الاتصال الصحي للصحة العامة

ولخدمة الجمهور والمجتمع في أن واحد (Ahmed & Bates, ٢٠١١: ٣).

وتؤكد الدراسات والأدبيات المعنية بهذا المجال أن الجهود المجتمعية لحمل الناس على تبني الممارسات الصحية تعتمد بشكل كبير على الحملات الصحية (Bandura, ٢٠٠٤: ١٤٨) إلى تطبيق إستراتيجيات متكاملة لا يصال الرسائل المصممة بشكل مباشر أو غير مباشر لإعلام، وإقناع والتأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف، سعياً لتغيير أو الحفاظ على السلوكيات الصحية. ويمكن أن تنتقل الرسائل من خلال مجموعة متنوعة من القنوات، مثل وسائل الإعلام التقليدية (كالتلفزيون والراديو والصحف)، أو وسائل الإعلام المستحدثة مثل: الأنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية (كالمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي كالفايس بوك وتويتر، وغيرها)؛ أو حتى وسائل الإعلام الصغيرة (كالكتيبات والملصقات و النشرات)، وتفاعلات المجموعات (مثل ورش العمل وندوات المجتمع)؛ والتفاعل بين شخصين (كتقديم الاستشارات عبر الخط الساخن) (Robinson & Others, ٢٠١٤: ٣٦١).

ويعرف سبرنغستون (Springston) الحملات الصحية على أنها محاولة لإقناع جمهور محدد للانخراط في السلوكيات التي من شأنها تحسين الصحة أو الامتناع عن السلوكيات غير الصحية. وتتكون من أربعة عناصر اتصالية مهمة: أولاً هي جهودات إستراتيجية ومنظمة، ثانياً تصمم للحصول على مخرجات ونتائج محددة، ثالثاً تركز على عدد كبير من الأفراد، رابعاً لديها عادةً تواريخ بداية ونهاية محددة. وتمعادةً بسبع خطوات تتمثل في: تعريف المشكلة، تحديد الأهداف بدقة، التعرف على الجمهور المستهدف، وضع إستراتيجيات وتكتيكات الرسالة، اختيار قنوات الاتصال الملائمة، تنفيذ الحملة، والتقييم للعملية والنتائج (Heath, ٢٠١٣: ٧١٣).

ويحدد التقييم ما إذا كانت هذه الحملات وما تتبناه من برامج فعالة أم لا، وكذلك كيف تمت عملية تحقيقها وتنفيذها أو عدم تحقيقها لأهدافها، والكفاءة التي انجزت بها هذه الأهداف. ويسأهم التقييم في معرفة كيفية وصول البرامج وتأثيرها على الجمهور المستهدف وبذلك يتعلم الباحثون دروس من هذه التجارب وينفذون برامج أكثر فعالية في المستقبل (Rice & Atkins, ٢٠١٣: ٨٣).

وبناء على ما سبق، سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى تقييم تأثير الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية. وبالإضافة للسكري تحلل الباحثة وثائق الحملات الوطنية للتوعية بالانفلونزا، الايدز، هشاشة العظام، سرطان الثدي، والحملة الإلكترونية لتشجيع الرضاعة الطبيعية وتغذية الرضع.

## مشكلة الدراسة:

تشير نتائج الدراسات والأدبيات التي تطرقت لتخطيط الحملات الاجتماعية وتسويقها ، إلى أن ثمة عوامل ومتغيرات عديدة ربما تحول دون تحقيق كثير من هذه الحملات لأهدافها وتأثيراتها المتوقعة ، سواء ارتبطت هذه العوامل والمتغيرات بالأسلوب والطريقة التي تم من خلالها تصميم هذه الحملات ورسائلها وإستراتيجياتها ، أو ارتبطت بأسلوب اختيار القنوات الاتصالية التي تستخدمها أو حتى طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة السياق الذي تم في إطاره تخطيط وتنفيذ هذه الحملات ، الأمر الذي يثير إشكالية في منتهى الأهمية والخطورة ، تتمثل في الأساس في مدى التزام المخططين وصناع القرارات والسياسات بالأساليب العلمية والاعتبارات المجتمعية والواقعية عند تصميم هذه الحملات ، وهو ما سوف تسعى هذه الدراسة للوقوف عليه من خلال تحليل وتقييم عينة من الحملات الصحية التي تستهدف رفع مستوى الوعي لدى المواطنين بأهمية الوقاية الصحية ودورها في الحفاظ على مستوى الصحة العامة باعتبار أن تقييم الحملة الإعلامية يمثل فرصة للوصل بين النظرية السلوكية وتطبيقها، فقيمة برنامج تغيير السلوك يعتمد بشكل أساسي على تحديد من هم الذين وصلهم البرنامج وكيف أثر فيهم وكيف يمكن أن يُحسن في المستقبل. بدون التقييم، فإن فائدة تطبيق حملة إعلامية هي عرضة للجدل والنقد وحتى التهكم . ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في البحث عن إجابة للتساؤل التالي: إلى أي مدى أثرت الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري على سلوك الأسرة السعودية؟

## أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية من مجموعة من المنطلقات والاعتبارات التي تتمثل فيما يلي:

أولاً - أهمية الدراسة على المستوى العلمي :

- تسد هذه الدراسة بعض جوانب النقص في الدراسات التي تهتم بتوظيف نظريات التسويق الاجتماعي في الإعلام وإمكانية الوقوف على آخر المستجدات العلمية في هذا المجال .

- تحفز هذه الدراسة الباحثين في مجال الإعلام على إجراء مزيد من الدراسات حول تقييم الحملات الإعلامية عموماً والصحية خصوصاً.

- الاستفادة من نتائج الدراسة في عملية النشر العلمي.

### ثانياً - الأهمية التطبيقية:

- تتوقع الباحثة أن نتائج دراستها يمكن أن تسهم في تطوير الحملات الإعلامية سواء الصحية أو غيرها ، واستفادة الجهات والهيئات المختلفة منها في تخطيط حملات تتبنى المفاهيم والمداخل العلمية الصحيحة .
- كما يتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم نموذج عملي معياري لحملة إعلامية يمكن الاسترشاد به في تصميم الحملات الإعلامية الصحية في وزارة الصحة عبر تقديم المقترحات والتوصيات.

### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في دراسة تأثير الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية. وينتق عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

**أولاً-أهداف الجزء التحليلي:**

- ١- رصد وتوصيف الحملات الإعلامية الصحية التي خطتها وزارة الصحة خلال النصف الثاني من العام ٢٠١٥ وحتى منتصف ٢٠١٦، والتعرف على ماهية هذه الحملات ومضمونها وجمهورها والمجالات التي ركزت عليها.
- ٢- تحليل محتوى الحملات الصحية التي تم تخطيطها بالتركيز على أهم القضايا والأفكار المطروحة وإستراتيجيات الإقناع المستخدمة .
- ٣- التعرف على أساليب ومناهج تصميم الحملات الإعلامية الصحية التي نفذتها وزارة الصحة في المملكة العربية السعودية خلال الفترة المدروسة .
- ٤- التعرف على مواطن القوة والضعف المالية والبشرية والتقنية والمؤثرة على تصميم الحملات الإعلامية الصحية.

### ثانياً-أهداف الجزء الميداني:

- التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلامية الصحية بشكل عام على سلوك المواطنين من خلال:
- ١- التعرف على مدى متابعة الجمهور للحملات الصحية في وسائل الإعلام ودوافع متابعتها.
  - ٢- الكشف عن مدى متابعة الجمهور لحملات التوعية بمرض السكري وتقييمه لأهمية هذه الحملات واستراتيجياتها.

٣- رصد وتوصيف وتفسير مظاهر وجوانب التأثير السلوكي لدى الجمهور المتابع لهذه الحملات.

### تساؤلات الدراسة:

#### أولاً-تساؤلات الجزء التحليلي:

- ١- ما هي الحملات الإعلامية الصحية التي قدمتها الوزارة والجارية في النصف الثاني من العام ٢٠١٥ حتى منتصف ٢٠١٦؟ وما هو مضمونها وجمهورها والمجالات التي ركزت عليها؟
- ٢- ما أهم القضايا والأفكار المطروحة وإستراتيجيات الإقناع المستخدمة في حملات وزارة الصحة؟
- ٣- ما هي أساليب ومناهج تصميم الحملات الإعلامية الصحية التي نفذتها وزارة الصحة في المملكة العربية السعودية خلال الفترة المدروسة ؟
- ٤- ما العلاقة بين مفاهيم الحملات الإعلامية الصحية، تعزيز الصحة ، التدخلات، البرامج، المبادرات، التعليم أو التثقيف أو التوعية الصحية، الاتصال الصحي، الحملات الصحية، حملات الاتصال الصحي؟
- ٥- ما هي مواطن القوة والضعف المالية والبشرية والتقنية والمؤثرة على تصميم الحملات الإعلامية الصحية في وزارة الصحة؟

#### ثانياً-تساؤلات الجزء الميداني:

- ١- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الحملات الصحية عموماً على السلوك؟
- ٢- إلى أي مدى يتابع الجمهور الحملات الصحية في وسائل الإعلام وما الذي يدفعهم لمتابعتها؟
- ٣- إلى أي مدى يتابع الجمهور حملات التوعية بمرض السكري وما هو تقييمه لأهمية هذه الحملات؟
- ٤- ما هي جوانب التأثير السلوكي لدى الجمهور المتابع لهذه الحملات؟

### حدود الدراسة :

- الحدود الزمنية : تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة على المستوى التحليلي لتشمل الفترة الزمنية الممتدة خلال الفترة من النصف الثاني من عام ٢٠١٥ إلى النصف الأول من عام ٢٠١٦ ، والذي يشمل أيضا تطبيق جانبها الميداني .

- الحدود المكانية: مدينة الرياض.
- الحدود البشرية: السعوديين + ١٦ .

### النظريات المستخدمة في هذه الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من فرضيات أو مقولات نظريتين أساسيتين هما :

#### نظرية المعرفة الاجتماعية لباندورا: (Social cognitive theory)

يحدد نظرية المعرفة الاجتماعية مجموعة أساسية من المحددات ، والآلية التي تعمل بها هذه المحددات، والطرق المثلى لترجمة هذه المعرفة إلى ممارسات صحية فعالة . وتشمل المحددات الأساسية معرفة المخاطر على الصحة ومنافع الممارسات الصحية المختلفة، تصور الكفاءة الذاتية التي تمكن المرء من ممارسة السيطرة على عاداته الصحية ، و توقعات النتائج بالنسبة للتكاليف و الفوائد المتوقعة للعادات الصحية المختلفة ، وأهداف الصحة التي يضعها الناس لانفسهم و الخطط الملموسة و الإستراتيجيات لتحقيقها ، و التسهيلات المتصورة و العقبات الاجتماعية والهيكليّة للتغيرات التي يسعون إليها (Bandura, ٢٠٠٤: ١٤٤).

#### نموذج المعتقد الصحي (Health Belief Model):

ويشتمل نموذج المعتقد الصحي بشكله الأصلي على المحددات التالية:  
القابلية المتصورة: وهي تصور الفرد الشخصي حول مخاطرة تعرضه لحالة معينة أو مرض ما.

حدة الخطورة المتصورة: وهي شعور الفرد بخطورة إصابته بمرض ما.  
الفوائد المتصورة: هي إعتقاد الفرد بفعالية تصرفات مختلفة متاحة للتقليل من تهديدات المرض.

العقبات المتصورة: وهي الجوانب السلبية المحتملة للتصرف الصحي.  
أي أن قرار الفرد بالأنحراط في التصرف الصحي يتحدد بتصوراته الشخصية حول قابليته للتعرض للمرض ومدى خطورته بالموازنة مع ما يتصوره من فوائد وعقبات.  
تبعاً لنموذج المعتقد الصحي فعملية صنع القرار هذه تتولد بواسطة إشارة أو تلميح للتصرف والتي قد تكون داخلية مثل أعراض مرض ما أو خارجية مثل رسالة تثقيفية صحية أو إصابة صديق بالمرض (Bartholomew & Others, ٢٠١١: ٦٧).

## الدراسات السابقة :

قامت الباحثة بمسح الدراسات السابقة المنشورة وغير المنشورة باللغتين العربية والانجليزية، والتي ركزت على دور الحملات الاعلامية الصحية في التوعية وتأثيرها على السلوك الصحي. وفيما يلي سوف نستعرض نتائج أهم هذه الدراسات: -التقرير الذي قدمه مركز أبحاث السرطان في المملكة المتحدة، (٢٠١٥)، بعنوان:

### “Evaluation of the Be Clear on Cancer ovarian cancer awareness campaign”

«تقييم حملة الوعي بسرطان المبيض (اعرف السرطان)»

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الحملة التي تم تخطيطها لتوعية النساء فوق سن الخمسين بأعراض سرطان المبيض في عدة مناطق. حيث تم استخدام منهج مختلف في الحملة لكل منطقة لزيادة المعرفة حول طريقة وصول الحملات، سواء من خلال استخدام وسائل الإعلام فقط، أو التواصل المباشر مع المجتمع فقط، أو المنهجين مجتمعين. وقد انتهت الدراسة إلى أن عملية المسح ما قبل وبعد الحملة أظهرت ازدياد معدلات وعي المستجيبات للحملات والإعلانات التسويقية حول السرطان بشكل عام في منطقتي استكشاف يتبين من خلالهما الاعتماد على إستراتيجية توظيف وسائل الإعلام في التسويق للحملة. ولم يكن هناك تغير ذو مغزى في تذكر إعلان سرطان المبيض على وجه التحديد. وكان الإعلان التلفزيوني هو الأكثر ذكراً كمصدر للإعلان حول السرطان عموماً قبل وبعد الحملة مما عزز فكرة أن تذكر إعلان السرطان ارتبط بحملات أخرى. أكثر من تسعة من عشرة من المستجيبات عبر المناطق وافقن على انه «من المهم عرض إعلانات كهذه»، وأكثر من ثمانية من عشرة وافقن على أن «الإعلان يجعلنا أكثر احتمالية لزيارة المختصين إذا شعرنا بالأعراض» مبديات دعماً شعبياً لرسائل الحملة. أثبتت الإعلام كمنهج للحملة نجحاً وذلك بازدياد ذكر المستجيبات العفوي للانتفاخ كعلامة وعرض لسرطان المبيض مقابل انخفاض في نسبة المستجيبات اللاتي لم يعرفن أيًا من الأعراض. الانتفاخ كعلامة وعرض لسرطان المبيض حقق ارتفاعاً ذا مغزى بالفئة العمرية من ٥٥ إلى ٧٤ مقارنة بسن ٧٥ وأكثر عبر المناطق بعد الحملة. الوعي المستحث ازداد زيادة ذات مغزى في المناطق التي استخدم فيها منهج الإعلام مع ازدياد إقرار المستجيبات برسالة الحملة الرئيسية وهي «إحساس بالانتفاخ معظم اليوم لثلاثة أسابيع أو أكثر» كعلامة تحذير لسرطان المبيض. وكان هناك أيضاً أدلة تدعم الزيادة في المعتقدات الايجابية حول

فائدة الاكتشاف المبكر عبر المناطق التجريبية التي طبقت فيها المناهج الثلاثة. أكثر من تسعة من عشرة من المستجيبات ما بعد الحملة وافقن على انه « إذا تم تشخيص سرطان المبيض مبكراً فإنه يكون أكثر احتمالية للمعالجة». المسح أظهر أن الأغلبية العظمى من المستجيبات لم تقم بأي إجراءات فعلية عبر المناطق الاستكشافية التي غطتها المناهج الثلاث.

-دراسة (Bruns, ٢٠١٥) بعنوان:

### “Promoting Healthy Behavior Change: Communication Interventions to Lower Risk of Type II Diabetes in Men and Women Under 30”

«تعزيز تغيير السلوك الصحي: التدخلات الاتصالية لخفض خطر التعرض للسكري من النوع الثاني لدى الرجال والنساء تحت سن الثلاثين». هدفت الدراسة لمراجعة المواد المنشورة المتعلقة بموضوع ( خطر التعرض للسكري من النوع الثاني ) واقترح حملة صحية تهدف إلى الحد من خطر الإصابة بمرض السكري من النوع الثاني في منظمة تتألف في معظمها من الأفراد تحت سن ٣٠ من خلال تشجيع تغيير السلوك الصحي . وعرضت الإحصاءات الحالية حول داء السكري من النوع الثاني ، بما في ذلك عوامل الخطر و تكلفة الرعاية ، وخصائص جيل الألفية ، ولا سيما تلك المتعلقة بالسلوكيات الصحية . واستعرضت أمثلة من الاتصالات الصحية الحديثة التي تستهدف جيل الألفية وتأثير قنوات الاتصالات مثل الأنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية على السلوكيات الصحية لجيل الألفية . وقدمت نظرية المعرفة الاجتماعية كأساس نظري لهذه الحملة. وعرضت أهم جوانب تصميم الحملة ثم مخطط مفصل لحملة مقترحة لشركة افتراضية. وخلصت الدراسة إلى أن استهداف الأفراد داخل بيئة العمل ربما يعزز احتمالية تغيير السلوك على النحو الذي اقترحتته النظرية الاجتماعية المعرفية. وان البالغين الشباب والمعروفين بالألفيين هم الأقل استهدافاً في التدخلات الاتصالية الصحية. وهذا يمكن أن يكون نتيجة لفكرة أنهم أقل عرضة لخطر الإصابة بالمرض من الأفراد الأكبر سناً، ولكن الشباب يميلون إلى تبني عادات ضارة على الصحة مبكراً في سنوات الدراسة الجامعية. الألفيون يميلون للاعتقاد بأنهم يعرفون كل شيء، وربما نتيجة لاتساع نطاق المعلومات المتاحة من خلال شبكة الأنترنت وغيرها من الأساليب الحديثة للاتصال. بالإضافة إلى ذلك، جيل الألفية يعتقدون أنهم أكثر صحة مما هي عليه في الواقع، وفقاً للإحصاءات، وأنهم يفتقرون إلى الوعي بالسلوكيات الوقائية الضرورية لخفض خطر الإصابة بالأمراض المزمنة مثل السكري

من النوع الثاني. طرحت الدراسة إطار عمل لحملة مقترحة في موقع عمل تستهدف الرجال والنساء تحت سن ٣٠ في شركة محاسبة صغيرة. وتهدف الحملة إلى التوعية بمرض السكري من النوع الثاني، بما في ذلك عوامل الخطر وطرق الوقاية، وتعزيز التغييرات السلوكية الصحية ضمن مجموعة متنوعة من العوامل المتصلة بالمخاطر، لتخفيض خطر الإصابة بمرض السكر من النوع الثاني.

-دراسة (Sixsmith, Fox, Doyle, Barry, ٢٠١٤) بعنوان:

“A literature review on health communication campaign evaluation with regard to the prevention and control of communicable diseases in Europe”

«مراجعة المواد المنشورة حول تقييم الحملات الاتصالية الصحية المتعلقة بمنع الأمراض السارية والتحكم بها في أوروبا» وقد جاء الهدف الرئيسي من هذه الدراسة المسأمة في قاعدة أدلة لبحوث تقييم الحملات الإعلامية الصحية من أجل مساعدة الباحثين والمهنيين في مجال الصحة العامة و في تطوير إستراتيجيات التقييم المقبلة . عبر تحديد و تقييم مراجعة الحملات الإعلامية الصحية الرامية إلى منع ومكافحة الأمراض المعدية مع التركيز على تلك التي نفذت في دول الاتحاد الأوروبي / المنطقة الاقتصادية الأوروبية ، التي نشرت بين عامي ٢٠٠٠ و ٢٠١١ . وتحديد الأسس لأفضل الممارسات في تقييم الحملات الإعلامية الصحية من خلال تحديد مؤشرات النجاح لتقييم الحملة و تحديد الفجوات في الأدلة والخطوط العريضة للتطبيقات من أجل مستقبل البحوث والسياسات و الممارسات فيما يتعلق بتقييم الحملات الإعلامية الصحية الرامية إلى منع ومكافحة الأمراض المعدية.

قسمت الدراسة إلى قسمين رئيسين، يركز القسم الأول على استعراض المناهج المعتمدة وتصاميم الدراسة للحملات ومواطن القوة والقصور، ويناقش التحديات التي تم تحديدها أثناء استعراض أمثلة تقييم الحملات. القسم الثاني يستكشف مبادئ التقييم والأطر و النماذج و يحدد مؤشرات لفعالية الحملة. استعرضت الدراسة ٣٥ حملة إعلامية صحية واستقت معلوماتها من ١٦٠ مرجع. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : تختلف الحملات الإعلامية الصحية اختلافا كبيرا في تركيز الموضوع والأنشطة و التصميم والتعرض وهذا ما تجلّى في الأمثلة التي تم تحديدها، كما تختلف في طرق تصميم دراستها التي تضمنت ما يلي: المراجعات المنهجية والاستكشافية ، التجريبية و العشوائية وغير العشوائية،

السلاسل الزمنية ، الطريقة المتعددة ، الطريقة الطولية ، التقييم قبل وبعد ، الطريقة المستعرضة ، تحليل المحتوى وفعالية التكلفة .

عوامل فشل الحملات التي توصلت لها الدراسة كانت: تصاميم دراسة ضعيفة ، أحجام عينة صغيرة ، افتقاد مجموعة التحكم أو المقارنة ، عدم بناء الدراسة على نظرية ، وعدم استخدام التقييم السابق وتقييم العملية بشكل كاف ، عدم الإشارة إلى أي تأثيرات غير مقصودة ، وايضاً أهداف للتقييم وقياس للمخرجات لا تتوافق مع أهداف الحملة. والقصور في هذه الجوانب لا يقتصر على السياق الأوروبي حيث تم الاعتراف بذلك في المواد المنشورة عالمياً المختصة بالحملات الصحية الإعلامية. وبالنسبة لمؤشرات النجاح التي توصلت لها الدراسة والتي تعود للممارسة الفعالة والمؤثرة فيما يتعلق بتقييم الحملات الإعلامية الصحية كانت ما يلي: أن نكون واضحين حول ما يتم تقييمه، أن نكون واقعيين وصرحين بالنسبة للآثار المباشرة وغير المباشرة المتوقعة، أن نضع في الاعتبار الآثار المحتملة غير المقصودة، أن نستخدم نظرية ملائمة تعلمنا بتطورات الحملة وتقييمها. ومن أبرز عناصر النجاح للحملة عنصر مهم وهو التقييم، ويتضمن تقييم فعالية التكلفة، حيث يجب أن يدمج مع التقييم التكويني وتقييم العملية والتقييم اللاحق خلال التخطيط للحملة وتطويرها وتنفيذها. تصاميم أبحاث التقييم الأفضل تتضمن شروط صارمة هي: اختبار قبلي- بعدي، التصميم لجماعة من الناس تشترك في الخصائص، تصاميم التسلسل الزمني والتجارب الطبيعية. استخدام الاختبار البعدي فقط يعتبر تديني لكن قد يعتبر الخيار الوحيد في حالة نقص المصادر. كما أن توثيق السياق الذي تنفذ به الحملات من شأنه تسهيل نقل المعرفة بين دول الاتحاد الأوروبي / المنطقة الاقتصادية الأوروبية المختلفة ، و تبادل الخبرات سيحسن استخدام الموارد وتنمية المهارات.

- دراسة الفاخري (٢٠١٤) بعنوان «دور الحملات الإعلامية الصحية في توعية النساء بسرطان الثدي» دراسة مسحية على عينة من النساء السعوديات» . هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية الصحية في التوعية بسرطان الثدي ومدى وعي النساء السعوديات بهذا المرض، وأثر تلك الحملات على المعرفة والاتجاهات والسلوكيات بشأن سرطان الثدي، والتعرف على دور الحملات في توعية السعوديات بسرطان الثدي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والكيفي، ففي المنهج الكمي تم تطبيق منهج المسح الإعلامي باستخدام صحيفة الاستقصاء وفي المنهج الكيفي تم تطبيق المنهج الوصفي من خلال المسح الوثائقي العام. وتم في الدراسة الميدانية تطبيق صحيفة الاستقصاء على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠

سيدة من عمر ٢٠ سنة فما فوق، موزعة بنسب متساوية في كل من مدينة الرياض وحدة والدمام بواقع ١٠٠ مفردة من كل مدينة خلال الفترة من شهر مايو ٢٠١٣ إلى شهر يوليو من نفس العام. وبالنسبة للمسح الوثائقي فقد تم رصد خطط وبرامج ثلاث جهات تعد من أكثر الحملات نشاطاً وانتشاراً على مستوى المملكة، وهي الحملة الوطنية للتوعية بسرطان الثدي التابعة لوزارة الصحة السعودية، حملات سرطان الثدي التابعة للجمعية السعودية الخيرية لمكافحة السرطان، حملات جمعية زهرة لسرطان الثدي، خلال الفترة من بداية عام ٢٠١١ حتى نهاية عام ٢٠١٣. وكانت من أبرز نتائج الدراسة أن إعلانات حملات التوعية (الرسائل التوعوية القصيرة) احتلت المرتبة الأولى كمصدر من المصادر التي تعتمد عليها المبحوثات في متابعة حملات سرطان الثدي في السعودية بنسبة ٤٩,٦٪، تليه النشرات والمطويات بنسبة ٤٧,٤٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت برامج التلفزيون بنسبة ٤٧٪، تليها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تتقدمها تويتر بنسبة ٤٣٪. و٤٤٪ من المبحوثات كانت نسبة استفادتهن من حملات التوعية بسرطان الثدي قليلة، و٣٠٪ كانت نسبة استفادتهن كبيرة.. و٥٠٪ من المبحوثات وصفت نسبة نجاح حملات التوعية بسرطان الثدي بأنها معقولة، و٢٩,٧٪ ترى أن نسبة نجاحها كبيرة.. و٧٣٪ من المبحوثات لا معرفة لديها بمراكز الكشف المبكر لسرطان الثدي.. وغلبة الأسلوب المنطقي والعاطفي على الأساليب المستخدمة في حملات التوعية بسرطان الثدي، وفشل الأسلوب التخويفي في التوعية.. و٧٨٪ من المبحوثات تعرفت على أعراض سرطان الثدي من خلال تلك الحملات، و٦٥,٣٪ تعرفت على كيفية الكشف الذاتي للثدي وترى ٥٢٪ من المبحوثات عدم تنوع وسائل التثقيف المستخدمة في الحملات، و٣٠,٣٪ يرون أن مدة حملات التوعية بسرطان الثدي غير كافية، و٤٦٪ من المبحوثات ترى أن الحملات تفتقر إلى الإبداع.

- **دراسة الخطاف (٢٠١٤)** بعنوان «اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية»، شملت الدراسة ٤٠٠ سيدة من نساء المنطقة الشرقية في الأحساء، والدمام، والخبر، والقطيف، وكشفت عن تزايد اعتماد السيدات على الإعلام الجديد في شؤون التثقيف الصحي، حيث جاء استخدام محرك البحث قوقل في المرتبة الأولى للحصول على المعلومات الصحية، تلاه البحث في مواقع الأنترنت الصحية المتخصصة، ثم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وأظهرت الدراسة تراجع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للمعلومات الصحية، إذ جاء التلفزيون في المرتبة الخامسة، والصحف والمجلات الورقية

في المرتبة التاسعة، في حين احتلت الإذاعة مرتبة متأخرة هي الـ ١٢ . وأظهرت الدراسة تصدر شبكة «انستقرام» قائمة شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها السعوديات بالمنطقة الشرقية للحصول على المعلومات الصحية، وحل تويتر ثانياً، ثم يوتيوب، فقوغل بلس، وجاء في المرتبة الخامسة فيس بوك. وكشفت الدراسة أن تأثير استخدام الجمهور النسائي في الشرقية لوسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية تمثلت في المرتبة الأولى في زيادة الوعي الصحي، ثم أخذ الحيلة والحذر ثم رفع الروح المعنوية، كما توصلت إلى أن دوافع اعتماد الشريحة الأكبر من هؤلاء السيدات على وسائل الإعلام الجديد للبحث عن المعلومات الصحية تكمن بالمرتبة الأولى في الحرص على صحة أفراد الأسرة، تلاه في المرتبة الثانية دافع الاهتمام بالجمال والعناية بالبشرة والشعر، وجاء ثالثاً دافع تحسين التغذية. وكان معظم السيدات المشمولات في الدراسة يتمتعن بصحة جيدة ولا يعانين من أي أمراض، وذلك بنسبة تتراوح بين ٨٣,٣٪ و ٩٨,٧٪، وتلك المؤشرات تعد عالية إذا ما قورنت بمستوى البحث عن المعلومات الصحية، وجاءت السيدات المصابات بأمراض الجهاز الهضمي الأعلى في درجة اعتمادهن على الإعلام الجديد للحصول على المعلومات الصحية، يليهن المصابات بالأمراض الجلدية ثم الأمراض الصدرية. ووصت الباحثة بضرورة استثمار وسائل الإعلام الجديد في برامج التثقيف الصحي ورفع الوعي بين أفراد المجتمع وبأهمية انشاء إدارات خاصة للإعلام الجديد في المؤسسات الصحية الكبرى تتكفل بمهام التواصل مع المرضى وتثقيف المجتمع.

### -دراسة دومبروسكي وآخرون (Dombrowski & Others, ٢٠١٣) بعنوان:

“The impact of the UK ‘Act FAST’ stroke awareness campaign: content analysis of patients, witness and primary care clinicians’ perceptions”

«تأثير حملة (تصرف بسرعة) للتوعية بالسكتة الدماغية في المملكة المتحدة: تحليل مضمون للمرضى والشهود وعاملي الصحة الأولية، التصورات»  
وقد هدفت حملة التوعية بأعراض السكتة الدماغية « تصرف بسرعة » إلى رفع مستوى الوعي السكتة الدماغية عبر وسائل الإعلام الإنجليزية ، وبالخاصة لاستدعاء خدمات الطوارئ حال بداية الاشتباه بالسكتة الدماغية . وقد سعت الدراسة إلى رصد وتوصيف مجموعة التأثيرات المستهدفة و الآراء حول الحملة في المجموعات السكانية المستهدفة للتعرف على الطرق المحتملة لتحسين تدخلات وسائل الإعلام

للتوعية حول للسكتة الدماغية. وتوصلت الدراسة إلى أن الحملة الإعلامية الجماهيرية للسكتة الدماغية لديها بعض التأثير على الوعي وسلوك ردة الفعل لكنها تحتاج إلى مزيد من التحسين للحصول على تأثير مستدام. وجهة نظر المصابين بالسكتة والشهود والأطباء للحملة كانت إيجابية لكن بالرغم من ذلك فإن التأثير المتصور للحملة على استجابات الأفراد للسكتة الدماغية كان منخفضاً وربما ارتبط ذلك ببعض عناصر الحملة كعرض أعراض السكتة.

-دراسة الشلهوب (٢٠١٣) بعنوان «دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري: دراسة مسحية». هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تنمية و تثقيف وتوعية أفراد المجتمع السعودي عن مرض السكري وكيفية التعايش مع هذا المرض والمشكلات الصحية المترتبة عليه، وعلى مدى متابعتهم لوسائل الإعلام للحصول على المعلومات حول مرض السكري، وعلى الوسائل الإعلامية التي يتابعها ويحصل الجمهور من خلالها على المعلومات الصحية حول هذا المرض، والمصادر الاتصالية غير الإعلامية التي يتابعها الجمهور للحصول على المعلومات الصحية حول مرض السكري، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى معرفة مستوى الوعي الصحي لدى الجمهور عن مرض السكري ومضاعفاته ومشاكله الصحية. اعتمدت الدراسة في إطارها النظري وفي صياغة تساؤلاتها على الأسس النظرية لنظرية التماس المعلومات واستخدام الباحث المنهج المسحي والاستبانة كأداة للحصول على المعلومات الرئيسة للدراسة من أفراد العينة البالغ عددهم ٤١٣ مفردة من سكان مدينة الرياض من السعوديين. كشفت الدراسة أن أهم الوسائل الإعلامية التي يحصل من خلالها أفراد العينة على معلوماتهم عن مرض السكري هي الأنترنت ثم القنوات التلفزيونية السعودية ثم الصحف اليومية وان البرامج الصحية التلفزيونية المتخصصة هي الأولى من حيث المتابعة للحصول على المعلومات حول السكري. وكشفت الدراسة اعتماد الجمهور على الصفحات الطبية المتخصصة في الحصول على معلومات حول مرض السكري واعتمادهم على الأسرة والأطباء كمصادر غير إعلامية في الحصول على المعلومات حول مرض السكري واعتمادهم بشكل أساسي على المواقع الصحية العربية في الحصول على المعلومات حول مرض السكري. وأكدت الدراسة على أهمية ودور وسائل الإعلام في التوعية والتثقيف بمرض السكري كما بينت ارتفاع مؤشر مستوى الوعي الصحي بمرض السكري.

-دراسة (King, Grunseit, O'hara, Bauman, ٢٠١٢)

بعنوان:

“Evaluating the effectiveness of an Australian obesity mass-media campaign: how did the ‘Measure-Up’ campaign measure up in New South Wales?”

«تقييم فعالية الحملة الإعلامية الجماهيرية الأسترالية للسمنة: كيف تم قياس حملة «قياس» في نيو ساوث ويلز؟»  
في عام ٢٠٠٨، أطلقت الحكومة الأسترالية الحملة الإعلامية الجماهيرية «قياس» للحد من مخاطر الأمراض المزمنة المرتبطة بنمط الحياة. رسائل الحملة المبتكرة ربطت محيط الخصر بمخاطر الأمراض المزمنة. وشملت قنوات الاتصال للحملة التلفزيون والصحافة والراديو والإعلانات الخارجية وانشطة المجتمع المحلي. ويتناول هذا التحليل تأثير الحملة في ولاية نيو ساوث ويلز، أستراليا خلال مسح تلفوني مقطعي عرضي (N=١٠٠٦ بالغ قبل وبعد حملة) غطى بتقارير شخصية النظام الغذائي والنشاط البدني، والوعي بالحملة والمعرفة حول محيط الخصر، والأهمية الشخصية للرسالة، والثقة الاعتبارية لإجراء تغييرات في أسلوب الحياة وسلوكيات قياس الخصر. الحملة حققت مستوى عال من الوعي غير المستحث (٣٨٪) والمستحث (٨٩٪). المعرفة والاهتمام الشخصي حول الصلة بين محيط الخصر والأمراض المزمنة وسلوك قياس محيط الخصر زادت بعد الحملة. وبالرغم من عدم وجود تغييرات ذات مغزى لا في تقارير تناول الفواكه والخضروات ولا في النشاط الجسماني، إلا أن المعرفة حول أن القياس الصحيح للخصر يشكل درعا في وجه الأمراض المزمنة تضاعف أكثر من ٥ أضعاف، تبعاً للخصائص الديموغرافية. نجحت «قياس» في إيصال رسائل الحملة الجديدة. وباستمرار الاستثمار طويل الأجل في حملات مثل «قياس»، على أن تستكمل بتعزيز الصحة المجتمعية، فإن ذلك يساهم في فهم السكان لعوامل الخطر وفي تغيير السلوك للحد من الأمراض المزمنة.

- دراسة الرعيدي (٢٠١٠) بعنوان «واقع الحملات التثقيفية الصحية لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية دراسة مسحية». أجرت الباحثة مسحا على عينة من أفراد المجتمع السعودي و عينة من العاملين في إدارات التوعية الصحية المعنية بتخطيط حملات التثقيف الصحي و تتمحور الدراسة حول خمس حملات صحية و التي وضحت أن نسبة المعرفة بما تتراوح بين ١٧,٦٪ و ٩٥,٤٪ حسب الحملة حيث حصلت انفلونزا الخنازير على النسبة الأكبر لخوف الناس منها. وبلغ المؤشر الحسابي

لدرجة تأثير الحملات على المعارف و السلوكيات الصحية للسعوديين ٢,٨٢ أي درجة متوسطة. و توصلت أن التلفزيون هو أهم مصادر التثقيف الصحي. وأخذت الدراسة رأي الأفراد في كيفية زيادة فعالية الحملات وتوصلت أيضا أن الذين تزيد أعمارهم عن ٣٥ كانوا أكثر تفاعلا مع الحملات.

- **دراسة العوام (٢٠٠٩)** بعنوان «مدى اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام في تحقيق المعرفة الصحية: دراسة ميدانية».هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام في تحقيق المعرفة الصحية، والتعرف على الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب السعودي في تحقيق المعرفة الصحية، وعلى المصادر الإعلامية وغير الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب السعودي في الحصول على المعلومات الصحية، والقضايا والموضوعات الصحية التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها في وسائل الإعلام. وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي ، حيث استخدمت الباحثة الاستبانة للحصول على المعلومات الرئيسة للدراسة من أفراد العينة من الشباب السعودي، واحتوت الاستبانة على عدد من الأسئلة التي تجيب عن تساؤلات الدراسة، بالإضافة إلى المعلومات الديموغرافية. تكونت عينة الدراسة من (٤٠٠) طالب وطالبة في جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية، والملك سعود بالرياض . توصلت الباحثة إلى أن أفراد عينة الدراسة يتابعون وسائل الإعلامية بشكل عام ، إلا أن التلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الإعلام الأكثر استخداماً وكما توصلت الباحثة أن أفراد عينة الدراسة يعتمدون على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات الصحية ، وان الأنترنت الوسيلة الأكثر استخداما للحصول على المعلومات الصحية. وأوصت الباحثة بضرورة الاهتمام بفئة الشباب واستهدافهم برسائل صحية وتوعوية في وسائل الإعلام وتبني سياسية واضحة الأهداف تستجيب لتغيرات كل مرحلة، سعياً لمجتمع سليم وصحي.

وباستعراض الباحثة للدراسات السابقة وجدت أن هناك ندرة في البحوث التقييمية لحملات الاتصال الصحي المحلية، وهو ما يعطي الدراسة الحالية أهميتها ويشجع على الدراسات التقييمية لحملات الاتصال الصحي سواء التقييم السابق أو تقييم سير العملية أو التقييم اللاحق للمخرجات أو الأثر.

ركزت الدراسات السابقة المحلية على القنوات الاتصالية . كما انه لم يقع تحت نظر الباحثة بحوث تقييمية متكاملة أي سابقة ولاحقة للحملات المحلية حيث ركزت البحوث على القنوات والمخرجات، ويلاحظ عليها أيضاً عدم تطرقها لأهمية بناء الحملة الإعلامية على أساس نظرية محددة.

وقد تميزت الدراسات الأجنبية بكون عملية تقييم حملات الاتصال الصحي قد جاءت غالباً في إطار عمل جماعي ومؤسسي وليس فردي وبطريقة ممنهجة ومنظمة ومتكاملة. كما أن الرسائل الأساسية للحملات المدروسة كانت قصيرة ومفهومة وواضحة. واستفادت الباحثة من الحملة الأسترالية للسمنة «قياس» (٢٠١٢) في عمل هيكلية مبدئية للاستبانة التي ستستخدمها كأداة للدراسة. واستفادت أيضاً من الدراسات السابقة مجملاً في تصميم إطار الدراسة الحالية. ومن الجدير بالذكر انه في الدراسات السابقة الأجنبية كان هناك تغيير ملموس على مستوى الوعي والمعرفة لكن التغيير في السلوك لم يكن كبيراً.

### نوع الدراسة ومنهجها :

تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية ، لا تستهدف فقط مجرد وصف حالة معينة وتفصيلها وجمع الحقائق حولها وتقرير حالتها كما هي عليه في الواقع وانما تجاوز ذلك إلى البحث في العوامل والأسباب التي أدت إلى هذه الوضع وتقديم تصور علمي لما ينبغي أن يكون عليه في ضوء معايير معينة واقتراح الخطوات والأساليب لذلك. أما منهج الدراسة فهو منهج المسح الإعلامي.

### مجتمع الدراسة وعينته:

أ- مجتمع الدراسة التحليلية وعينتها: ويشمل مجتمع الدراسة التحليلية جميع الحملات الصحية التي قامت بها وزارة الصحة السعودية خلال عامي ٢٠١٥-٢٠١٦، أما عينة الدراسة التحليلية فتتمثل في الحملات الإعلامية الصحية التي قامت بها وزارة الصحة السعودية في النصف الثاني من ٢٠١٥ والنصف الأول من ٢٠١٦ وما تضمنته من رسائل تحملها الإعلانات والأدوات رقمية عبر قنوات النشر الجماهيرية والرقمية ووسائل الإعلام الصغيرة وقنوات الاتصال الشخصي وانشطة المجتمع وتفاعلات المجموعات.

ب- مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها: يمثل المجتمع السعودي بأكمله المجتمع الاصيلي للدراسة، أما عينة الدراسة فتتمثل في عينة من الأسر السعودية التي تم اختيارها بأسلوب العينة المتاح وهي في عينة عشوائية بسيطة من سكان مدينة الرياض السعوديين مكونة من ٥٤٨ شخص من سن ١٦ سنة وأعلى لأن الدراسة تركز على النوع الثاني من السكري والذي لا يصيب الأطفال عادةً.

## أدوات جمع البيانات :

استخدمت الباحثة في إطار هذه الدراسة عدداً من الأدوات في جمع بياناتها ومعلوماتها، وقد تمثلت هذه الأدوات فيما يلي:

### أولاً-استمارة تحليل الوثائق:

«تحليل الوثائق هو عملية منهجية لمراجعة وتقييم الوثائق بموادها المطبوعة والإلكترونية. وكغيره من المناهج التحليلية في البحوث النوعية فإن منهج تحليل الوثائق يتطلب فحص تلك البيانات و تفسيرها من أجل استنباط المعنى وتحقيق الفهم وتطوير المعرفة التجريبية. والوثائق التي من الممكن أن تستخدم في التقييم المنهج كجزء من دراسة ما تأخذ أشكال متنوعة تتضمن الإعلانات والأجندات وتسجيل الحضور وعدد دقائق الاجتماعات والكتيبات وأوراق المعلومات الأساسية والكتب والمنشورات والصحف وبرامج الفعاليات والرسائل والمذكرات والخرائط والرسوم البيانية والتصريحات الصحفية ومقترحات البرامج واستمارات الطلب والكشوف ونصوص برامج الإذاعة والتلفزيون والتقارير التنظيمية أو المؤسسية وبيانات المسح ومختلف السجلات العامة» (Bowen, 2009, 27).

وتم تحليل وثائق الحملات التي أقامتها وزارة الصحة في النصف الثاني لعام 2015 والنصف الأول من العام 2016 بما فيها الحملة موضع الدراسة تبعاً لأربعة محاور تندرج تحتها عدة فئات وهي:

1-الاعتبارات الإدارية: وتندرج تحتها ثلاث فئات وهي الجهات القائمة، الزمن، المكان.

2-تحليل الوضع:ويندرج تحته ست فئات وهي المشكلة، انتشارها، خطورتها، مضاعفاتها، طرق الوقاية،طرق العلاج.

3-الإستراتيجية الاتصالية: وتضم تحتها سبع فئات هي الجمهور، الأهداف، نظرية تغيير السلوك، الشعار، رسائل الحملة، قنوات نشر الرسائل، أدوات حمل الرسائل.

4-التقييم: وهو ثلاث فئات سابق ومتوسط ولاحق.

### ثانياً-الاستبانة:

وتتكون الاستبانة من الآتي :

الجزء الأول: ويتضمن المتغيرات المستقلة للدراسة مثل العمر،الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل،الدخل .

**الجزء الثاني:** ويتضمن المتغيرات الأساسية للدراسة وتشمل المحاور التالية :  
المحور الأول: يقيس عوامل الخطر لدى المبحوث والتي تحتم عليه اتخاذ السلوكيات الوقائية.

المحور الثاني : يقيس التعرض للحملة وهل حققت الحملة وصول مرضي؟ حيث يقاس بواسطة الوعي المستحث بالرسائل الأساسية للحملة.

المحور الثالث: يقيس المعرفة من خلال أسئلة حول المعلومات الصحية التي قدمتها الحملة.

المحور الرابع: يقيس الاهتمام الشخصي و الثقة الاعتبارية (ثقة الشخص بقدرته على تبني سلوك ما) بتغيير عوامل الخطر و اتباع نمط حياة صحي و يقيس التصور حول نمط الحياة الواقعي من الأمراض.

المحور الخامس: يقيس التغير في السلوك بعد الحملة.

### ثالثاً-المقابلة:

وتضمنت المقابلة لقاءات مع المسؤولين عن التوعية الصحية وتعزيز الصحة ومدراء البرامج الصحية والعاملين في مجال الحملات الإعلامية الصحية بوزارة الصحة للحصول على معلومات حول حملات الوزارة عموماً والحملة موضع البحث خصوصاً.

### صدق أدوات الدراسة :

قامت الباحثة بعرض الاستبانة واستمارة تحليل المضمون في صورتها الأولية على محكمين من ذوي الخبرة الأكاديمية للتأكد من قدرة الاستمارتين على ترجمة مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وقدرتها على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوعها وكذلك من صياغتها اللغوية ومناسبة الفقرات وموائمتها للأهداف.

### المعالجة الإحصائية:

استخدمت الباحثة العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

وهي كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها الاستبانة.

- المتوسط الحسابي « Mean » وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات

- أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
- المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) « Weighted Mean » وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية.
- الانحراف المعياري « Standard deviation » للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات
- معامل الارتباط بيرسون.

### مناقشة نتائج الدراسة التحليلية للحملات الإعلامية الصحية التي تنفذها وزارة الصحة السعودية:

عرض النموذج المقترح في هذه الدراسة للحملات الإعلامية الصحية التي قامت بها وزارة الصحة السعودية. ومن خلال التطبيقات العملية لهذه الدراسة، وبناءً على ما أفرزته أدبيات الدراسات الإعلامية عامة وما أشارت إليه أدبيات دراسات الحملات الإعلامية الصحية والتوعية والتثقيف الصحي عالمياً ومحلياً، تضع هذه الدراسة ملاحظات عن الحملات الإعلامية الصحية في السعودية يمكن إجمالها على النحو التالي:

- ٨- تتولى الوكالة المساعدة للرعاية الصحية الاولية متمثلة في الإدارة العامة للبرامج الصحية والأمراض المزمنة القسم الأكبر من الحملات الإعلامية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة السعودية حيث كانت النسبة ٥٠٪ ولم يتواجد شركاء أساسيين في الحملات انما متعاونين فقط مع أن وجود شركات حقيقية أقلية وعملية قد يفيد في تبادل الخبرات وتطوير مستوى الحملات. تواجدت أغلبية الحملات في الربع الأخير من السنة الميلادية بنسبة ٤٩,٩٨٪ حيث استمر أطولها فترة زمنية لسبعة أشهر وأقلها ١٠ أيام. تم تفعيل الحملات في المستشفيات ومراكز الرعاية والأسواق والجامعات وحصلت المدارس على أقل نسبة تفعيل وهي ٣,٥٧٪ ويرجع ذلك لكون إدارة الصحة المدرسية وقتها تابعة لوزارة التربية والتعليم وليس الصحة كما هو الآن.
- ٩- بالنسبة لإحصائيات المشاكل التي تناولتها الحملات الإعلامية الصحية فلم تكن متجانسة ودقيقة بشكل يمكن معه مقارنتها ببعضها، كما انه في بعض الحملات لم تكن هناك إحصائيات محلية بل اكتفى القائمون عليها بالإحصائيات العالمية رغم أهمية تحليل الوضع بشكل دقيق لتتصاغ في ضوءه أهداف دقيقة للحملة. ظهر الفحص

والتغذية كأهم طرق الوقاية التي روجت لها الحملات. ١٠- حصلت المرأة على النصيب الأكبر من الإهتمام حيث شكلت ٢٤٪ من جمهور الحملات يليها الرجل وكبار السن من الجنسين ثم الأطفال فالعاملين الصحيين فالمصابين بأمراض مزمنة. الهدف الأبرز للحملات كان التحفيز على سلوكيات إيجابية (٣٧,٥٪) لكن لم تكن الأهداف محددة بشكل دقيق وهو عنصر أساسي في تكوين الحملة، والحملات في مجملها لم يتم بناؤها على نظرية محددة لتحقيق التغيير السلوكي المرغوب وهو عامل أساسي في نجاح الحملة. استخدمت الحملات الشعار المكتوب بنسبة ٨٣,٣٣٪ والمرسوم بنسبة ٦٦,٦٧٪ فقط رغم أن وجود شعار مرسوم ومكتوب نقطة أساسية ومهمة في أي حملة إعلانية. تراوحت رسائل الحملات بين رسالة واحدة و ٥٠ رسالة أي عشرة أضعاف الحد الأعلى للرسائل. وبالنسبة للرسالة الأساسية فقد أتت في معظم الحملات موجزة وإيجابية (٦٦,٦٦٪) وهو أمر جيد.

١١- أتى الإعلام الاجتماعي كأبرز قناة لنشر رسائل الحملات الصحية (٥٠٪) يليه وسائل الإعلام الصغيرة كالمنشورات وغيرها والندوات وورش العمل ثم الإذاعة والتلفزيون ومواقع الأنترنت والملتقيات والفعاليات الخاصة ثم الخط الساخن والمهرجانات، وظهرت أقل نسبة لإعلانات الشوارع وإعلانات الأنترنت. ترأست الأدوات الرقمية متمثلة في الهاشتاق والانفوجرافيك أدوات نشر الرسائل حيث كانت نسبتها ٤٦,١٥٪ يليها إعلانات الصور والفيديو (٤٥,٤٥٪) وأتت أقل نسبة للإعلانات الصوتية والرسائل القصيرة (٨,٣٤٪).

١٢. اقتصر استخدام الإذاعة والتلفزيون كقناة نشر غالباً على نشر لقاءات تثقيفية مع المختصين وتغطية الفعاليات المقامة ولم يستخدم كقناة لنشر رسائل الحملة. ومع قلة استخدام إعلانات الشوارع فإن ذلك يمكننا من القول أن الحملات الإعلامية الصحية لم تستخدم قنوات الإعلام الجماهيري بشكل قوي مما يجعلها أقرب إلى حملات الإعلام الاجتماعي ويحتاج الجزم بذلك إلى مزيد من الإحصائيات والدراسة.

١٣- شكل التقييم اللاحق ٥٠٪ من انواع التقييم المستخدمة في الحملات أما التقييم المتوسط للعملية فقد شكل ٣٧,٥٪ ولم يكن هناك أي تقييم متوسط للأثر، التقييم السابق ظهر بنسبة ١٢,٥٪ فقط. يمثل التقييم أساس مهم تبنى عليه الخطة الاستراتيجية للحملة ويتم بواسطته أيضاً مراقبة تنفيذ مراحل هذه الخطة ومعرفة مدى حاجتها للتعديل ثم تقدير مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، واي قصور في التقييم يؤثر على نجاح الحملة.

١٤- ظهرت الحملة الوطنية للتوعية بسرطان الثدي كأقرب الحملات تطبيقاً

لنموذج التسويق الاجتماعي حيث استخدمت مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف فقامت بعملية تخطيط منهجية استمرت على مدى ستة أشهر وركزت في جهوداتها على شرائح الجمهور المستهدفة ذات الأولوية وهي النساء بعمر ٤٠ سنة فما فوق ومن لديهن تاريخ عائلي بالمرض من سن ٣٠-٤٠ ثم المجتمع بشكل عام. المنتج الذي قدمته الحملة كان الكشف المبكر عن سرطان الثدي وحاولت في رسائلها تبديد مخاوف إجراء الكشف وسهلت الوصول للمنتج بان أقامت مراكز كشف مبكر ثابتة ومتنقلة في الأماكن العامة وروجت لمنتجها عبر صياغة رسائل موجزة مؤثرة عاطفياً قامت بنشرها بكافة الوسائل الممكنة وعبر العديد من القنوات. المآخذ الوحيد على الحملة كان عدم تحديد الهدف الرئيسي بشكل أدق (تغطية نسبة كبيرة من السيدات ضمن الفئة المستهدفة بالفحص المبكر) لكن تم تلافي هذه المشكلة في حملة ٢٠١٦ - والتي تمت بشراكة مع دول أقليم شرق البحر الأبيض المتوسط - حيث أصبح الهدف إجراء الفحص المبكر ل ١٠٠٠٠٠ سيدة. ١٥ - استخدمت المقابلة كأحد أدوات جمع البيانات حول الحملات، وفيما يلي عرض لأبرز النقاط التي يجدر الإشارة إليها:

- وجود حملات بدون تاريخ بداية ونهاية محددين.
- وجود دعم مالي من الوزارة وتعاون كبير من القطاع الخاص.
- نقص وجود دعم تقني متخصص عند الرغبة في إجراء تقييم قبلي.
- عدم تعاون بعض الأماكن العامة كالمولات والمراكز في إقامة الفعاليات أو المشاركة فيها.
- تأخر بعض منسقي المناطق في تجهيز النشاطات في المناطق التابعة لهم.
- قلة وجود فعاليات على مستوى المناطق تبادر بها المديریات.
- التأخر في بدء أحد الحملات بسبب تأخر فسح اللقاح من هيئة الغذاء والدواء
- وصول كميات اللقاح المطلوبة من الجهة الموردة بصورة متقطعة أثر على سير الحملة ونسب التغطية.
- إشكاليات في توزيع وإعادة توزيع اللقاح داخل المنشآت الصحية لاختلاف معدل الاستهلاك من منطقة إلى أخرى.
- اقتصر استخدام الإذاعة والتلفزيون كقناة نشر غالباً على نشر لقاءات تثقيفية مع المختصين وتغطية الفعاليات المقامة ولم يستخدم كقناة لنشر رسائل الحملة.

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية حول تأثير الحملات الإعلامية الصحية على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية (الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري) عرض النموذج المقترح في هذه الدراسة للحملات الإعلامية الصحية التي قامت بها وزارة الصحة السعودية. ومن خلال التطبيقات العملية لهذه الدراسة، وبناءً على ما أفرزته أدبيات الدراسات الإعلامية عامة وما أشارت إليه أدبيات دراسات الحملات الإعلامية الصحية والتوعية والتثقيف الصحي عالمياً ومحلياً، تضع هذه الدراسة ملاحظات عن أحد الحملات الإعلامية الصحية في السعودية وهي الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري يمكن إجمالها على النحو التالي:

١- تجدر الإشارة أن فئة الشباب مثلت أغلبية العينة وهي ٨٠,٥٪ للفئة ١٦-٣٤ وهم جيل الألفيين الذين حددت دراسة (Burns, ٢٠١٥) حول خطر التعرض للسكري الثاني صفاتهم وبأنهم يفتقرون إلى الوعي بالسلوكيات الوقائية الضرورية لخفض خطر الإصابة بالأمراض المزمنة مثل السكري من النوع الثاني وهو ما أيدته هذه الدراسة حيث ظهرت الفئة (١٦-٢٤) كأقل الفئات العمرية في مستوى السلوك الصحي يليها الفئة (٢٥-٣٤) بينما كانت الفئات الأكبر سناً متقاربة في مستوى السلوك الصحي. الشخص المتزوج كان أعلى في السلوك الصحي من الأعراب والموظف الحكومي أعلى من موظف القطاع الخاص وربما يرجع ذلك لحالة الاستقرار الاجتماعية والعملية.

٢- بالنسبة للمصابين بالسكري ضمن العينة فقد تفاجئ ٤٠٪ منهم بإصابتهم بالمرض عند إجراء التحليل عرضياً وهي نسبة تدل على قلة الوعي العام بعوامل الخطورة التي تجعل الإنسان معرضاً لخطر الإصابة بالسكري من النوع الثاني والتي على رأسها وجود قريب مصاب من الدرجة الأولى. ٧٤,٤٪ من العينة لديه قريب مصاب وبغض النظر عن العوامل الأخرى فإن ذلك يعني أن نسبة كبيرة من العينة معرضة قريباً أو مستقبلاً لخطر الإصابة. ٨٠٪ من المصابين رأوا أن إصابتهم أثرت على حياتهم.

٣- ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي كأبرز قنوات تلقي الرسالة الصحية وهو ما لم تشر إليه الدراسات السابقة فقد حصلت على نسبة ٥٥,٦٥٪ بين وسائل الإعلام التي يتابعها المبحوثين و نسبة ٨٠٪ من بين وسائل متابعة الحملات الصحية وخصوصاً تويتر مما يجعلها قناة النشر الأهم للرسالة الصحية. فوسائل الإعلام التي يتابعها المبحوثين بشكل عام ظهرت بالترتيب التالي: وسائل التواصل الاجتماعي - قنوات تلفزيونية فضائية - الصحف الإلكترونية - الصحف المطبوعة - الإذاعة

– والتلفزيون المحلي في نهاية القائمة، وفضل المبحوثون الوسائل الأسرع في تغطية الموضوعات والقضايا وتحديثها، وتابعت ٨,٧٠٪ منهم ما ينشر عن السكري، و ٤,٧٠٪ منهم تابعوا إلى حد ما الحملات التي تنفذها وزارة الصحة للتوعية بالسكري مما أوحى بنسبة وصول جيدة للحملة موضع الدراسة أكدتها لاحقاً نسب التعرض والمعرفة. أما عدم الاهتمام بمتابعة الحملات الصحية للسكري كان سببه الأكبر برأي المبحوثين كونها غير جذابه ومملة وايضاً معقدة مما يستلزم دقة أكبر عند تصميم رسائل الحملات الصحية.

٤- حققت الحملة نسبة وصول عالية هي ٨٦٪ ونسبة تعرض قدرها ٥٤,٥٪ (جدول ١) تم قياسهما عن طريق قياس الوعي المستحث. وكان مستوى المعرفة مرتفع ومرتبطة بالتعرض حيث تعرف المبحوثون على أعراض السكري وعلاقته بالسمنة وأعراض نقص السكر في الدم بنسب متتالية قدرها ٧٧٪ - ٨٢,٦٪ - ٧٤٪ لكن النسبة الأدنى وهي ٤٤,٢٪ فقط كانت على علم بقياس محيط الخصر اللازم لتجنب مرض السكري لعدم صياغة رسائل موجزة توضح هذه النقطة خلال الحملة. لكن بشكل عام أدت جهود التوعية بالسكر دور فاعل في بناء تصور لدى الجمهور حول نمط الحياة الواقعي من الأمراض والثقة الاعتبارية بالتغيير والاهتمام الشخصي وبدرجة كبيرة .

### جدول: ١ نسب الوصول والتعرض

النسبة	التكرار	
٨٦٪	٤٧٣	الأفراد الذين تعرفوا على الحملة (الوصول)
٥٤,٥٪	١٠٣٢	تعرف الفرد على الرسالة (التعرض) الواحدة

١- هناك علاقة بين درجة التعرض للحملة وممارسة السلوك الصحي مما يدل على نجاح الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية ويؤكد ذلك تصريح نسبة مقبولة من المبحوثين بتأثرهم بالحملات. ٧٦٪ من المبحوثين سبق لهم فحص السكر ٦٪ فعل ذلك بتأثير من الحملات الإعلامية الصحية، ٥٩,٩٪ يمارسون الرياضة و ٤,٢٪ مارسوها بتأثير من الحملات. ٦٢٪

ابتعدوا عن الأكل الغير صحي و ٧,٦٪ صرحوا بتأثير الحملات الإعلامية الصحية على قرارهم. ٥٩,٢٪ دعوا غيرهم لممارسة السلوك الصحي و ١٢,٥٪ دعوا لتناول لأكل الصحي و ١١,٦٪ دعوا غيرهم لممارسة الرياضة لكن ليس هناك علاقة بين التعرض والدعوة للسلوك الصحي وقام ١٢,١٨٪ من المبحوثين بالدعوة للسلوك الصحي دون ممارسته ٨٢,٠٨٪ منهم من فئة الشباب بسن ١٦-٢٤ مما يمثل ما يمكن أن نسميه ظاهرة القفز فوق الفجوة بين النية والسلوك بدلاً من ردمها. الفجوة التي يعتبرها Zimmerman (٢٠١٦: ١٤٤) (Zimmerman& others) إحدى معضلات الصحة العامة عالمياً.

٢- اعتقد ٥٣,٩٪ من المبحوثين أن الحملات التي تقوم بها وزارة الصحة حول بشأن مرض السكري متوسطة القيمة و ٢٦,٤٪ رأوها متميزة و ١٩,٨٪ اعتقدوا انها منخفضة الكفاءة وبالنسبة لجوانب القوة والضعف فقد وافق ٢٣٪ على كونها مقنعة بشكل كبير و ٩,٤٪ رأوها كافية لتقديم كل ما يتعلق بالمرض و ٦,١٪ يرون أن تلك الحملات تحمل رسائل شديدة الوضوح والبساطة و ٦,١٪ رأوا انها حملات يتم تنظيمها بشكل جيد ومتميز. ورأى آخرون انها غير جذابة وغير كافية وان رسائلها الإقناعية غير مقنعة بدرجة كافية بنسب متتالية قدرها ٢٣٪ و ٢٢٪ و ١٠,٤٪ مما يدل على عدم وجود درجة عالية من الرضا عن حملات السكري التي تقوم بها الوزارة لكن بالمقابل هناك تقدير عال لجهود الوزارة في التوعية هذا المرض حيث بلغت نسبة عدم الراضين عنها ٩,٤٪ فقط.

### التوصيات:

- ١- ان تقدم وزارة الصحة إحصائيات محلية دقيقة للمشاكل الصحية التي تتناولها الحملات الإعلامية الصحية.
- ٢- ان يلتزم القائمون على الحملات بالعناصر الأربعة المحددة لمفهوم الحملة الإعلامية وهي أن تكون نشاطاً استراتيجياً ومنظماً مصمماً للحصول على مخرجات ونتائج محددة وتتركز على عدد كبير من الأفراد مع تاريخ بداية ونهاية محددتين.
- ٣- بناء تصميم الحملة على أساس أهداف ذكية ونظرية سلوكية محددة، وان يستخدم الإعلام الجماهيري بشكل صحيح، مع التشديد على أهمية التقييم بانواعه.
- ٤- تحديد ٣-٥ رسائل موجزة فقط للحملة الإعلامية الصحية ونشرها بأدوات متنوعة وخلال قنوات متنوعة مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي.

- ٥- الاهتمام بتقييم الحملات الإعلامية الصحية المحلية لفتح الباب للقيام بدراسات تحليل التحليل الإحصائية (Meta-analysis) والريادة خليجياً وعربياً في هذا المجال.
- ٦- التركيز عند توجيه الرسائل الصحية المتعلقة بنمط الحياة عموماً ومرض السكري بالتحديد على الآباء والأمهات كجمهور ذو أولوية لغرس السلوك الصحي في أطفالهم منذ الصغر.
- ٧- العمل على زيادة المعرفة بقياس محيط الخصر اللازم لتجنب مرض السكري عن طريق رسائل موجزة وملائمة.

## المراجع العربية

- المهينة العامة للإحصاء. (٢٠١٠). تقرير النتائج التفصيلية لمنطقة الرياض (التعداد العام للسكان والمساكن ١٤٣١ هـ - ٢٠١٠ م). <https://www.stats.gov.sa/ar/٤٣>
- البرنامج الوطني لمكافحة الأيدز. (٢٠١٥). جدول التقويم لمحتوى الإعلام الاجتماعي.
- الحملة الوطنية للتوعية بمرض هشاشة العظام. (٢٠١٦). التقرير السنوي لبرنامج مكافحة هشاشة العظام للعام ١٤٣٦.
- البرنامج الوطني للكشف المبكر عن سرطان الثدي. (٢٠١٤). تقرير شهر أكتوبر العالمي للتوعية عن سرطان الثدي لعام ٢٠١٤ م.
- البرنامج الوطني للكشف المبكر عن سرطان الثدي. (٢٠١٥). تقرير الحملة الوطنية لشهر أكتوبر العالمي للتوعية عن سرطان الثدي لعام ٢٠١٥ م.
- البرنامج الوطني للكشف المبكر عن سرطان الثدي. (٢٠١٦). تقرير الحملة الإقليمية للتوعية عن سرطان الثدي خلال شهر أكتوبر عام ٢٠١٦ م.
- برنامج لتشجيع الرضاعة الطبيعية. (٢٠١٦).
- تقرير الرضاعة الطبيعية ٢٠١٦.
- برنامج لتشجيع الرضاعة الطبيعية. (٢٠١٦).
- الحملة الالكترونية لتشجيع الرضاعة الطبيعية ٢٠١٦/١٤٣٧.
- برنامج لتشجيع الرضاعة الطبيعية. (٢٠١٦).
- بيان تقرير حملة الالكترونية لتشجيع الرضاعة الطبيعية للفترة ( ١٣ رجب - ١٦ رمضان ١٤٣٧).
- الفاخري، رنا (٢٠١٤) «دور الحملات الإعلامية الصحية في توعية النساء بسرطان الثدي دراسة مسحية على عينة من النساء السعوديات» . رسالة ماجستير. جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- الخطاف، إيمان (٢٠١٤) «اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية: دراسة مسحية» رسالة ماجستير. جامعة الملك سعود، كلية الآداب؛ قسم الإعلام
- الشلهوب، عبدالمالك (٢٠١٣) «دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري: دراسة مسحية». المجلة العربية للإعلام والاتصال، نوفمبر-٢٠١٣.
- الرعيدي، مي (٢٠١٠) «واقع الحملات التثقيفية الصحية لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية دراسة مسحية». رسالة ماجستير. جامعة الملك سعود.
- العوام، وفاء (٢٠٠٩) بعنوان «مدى اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام في تحقيق المعرفة الصحية: دراسة ميدانية». رسالة ماجستير. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

Syndromes: Volume 66.

[http://journals.lww.com/jaids/Fulltext/201408151//Effectiveness\\_of\\_Mass\\_Media\\_Interventions\\_for\\_HIV.13.aspx](http://journals.lww.com/jaids/Fulltext/201408151//Effectiveness_of_Mass_Media_Interventions_for_HIV.13.aspx)

-Dombrowski, Stephan U& Others. (2013). **The impact of the UK 'Act FAST' stroke awareness campaign: content analysis of patients, witness and primary care clinicians' perceptions.** Research article. <http://bmcpublikealth.biomedcentral.com/articles/10.1186915-13-2458-1471/>  
-Robinson, Maren N. & Others. **Mass Media Health Communication Campaigns Combined with Health-Related Product Distribution A Community Guide Systematic Review.** American Journal of Preventive Medicine 2014;47(3):360-371 <http://www.thecommunityguide.org/healthcommunication/healthcomm-AJPM-evrev-campaigns.pdf>

-Glenn A. Bowen. (2009) "Document Analysis as a Qualitative Research Method", **Qualitative Research Journal**, Vol. 9 Issue: 2, pp.27-40, <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

◦ King E. L., Grunseit A. C, O'Hara B. J and Bauman A. E. "Evaluating the effectiveness

المراجع الأجنبية

- Bruns, Jessica A.(2015). **Promoting Healthy Behavior Change: Communication Intervention to Lower Risk of Type II Diabetes in Men and Women Under 30.** Master theses, John Carroll University. :<http://collected.jcu.edu/mastersessays>.

- Bandura, Albert. (2004) **Health Promotion by Social Cognitive Means. Research paper.** Health Education & Behavior, Vol. 31 (2): 143164- (April 2004)<https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura2004HEB.pdf>.

- Cancer Research UK. (2015). **Evaluation of the Be Clear on Cancer ovarian cancer awareness campaign: Highlights from local pilots: 14 January to 10 March,2013.** Report.[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/412941/CRUK\\_Report\\_Local\\_Ovarian\\_130315\\_CT\\_GW\\_final.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/412941/CRUK_Report_Local_Ovarian_130315_CT_GW_final.pdf).

- LaCroix, Jessica M. Snyder, Leslie B. Huedo-Medina, Tania B. Johnson, Blair T. (2014, August). **Effectiveness of Mass Media Interventions for HIV Prevention, 1986-2013: A Meta-analysis.** JAIDS Journal of Acquired Immune Deficiency

- Communication Campaigns.** 4<sup>th</sup> ed. USA: Sage Publications.  
-Heath, Robert L. (2013). **Encyclopedia of Public Relation.** 2<sup>nd</sup> ed. USA: Sage Publications.  
- Sixsmith J, Fox K-A, Doyle P, Barry MM. (2014) **A literature Review on Health Communication Campaign Evaluation with Regard to the Prevention and Control of Communicable Diseases in Europe.** Stockholm: ECDC.  
- Ahmed, Rukhsana &. Bates, Benjamin R. (2013). **Health Communication and Mass Media An Integrated Approach to Policy and Practice.** England: Gower Publishing
- of an Australian obesity mass-media campaign: how did the ‘Measure-Up’ campaign measure up in New South Wales?’. Health Education Research. Vol.28 no.6 (2013).**  
-Zimmerman, Rick S., DiClemente, Ralph J., Andrus, Jon Kim, Hosein, Everold N. (2016). **Introduction to Global Health Promotion.1<sup>st</sup> ed.** San Francisco, CA: Jossey-Bass.  
-Bartholomew, L.Kay and others. (2011). **Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach.3<sup>rd</sup> ed.**USA: Jossey-Bass.  
-Rice, Ronald E.& Atkins, Charles K. (2013). **Public**

