

## دور الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية

د. أحمد ابراهيم محمد \*

### ملخص الدراسة

تهدف الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، حول الأمراض المختلفة، ومعرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملات، وتنتمي الدراسة للدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح وطبقت الاستبانة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من السيدات المصريات من سن ١٩ فأكثر ، واستغرقت مدة الدراسة شهرين فبراير ومارس ٢٠٢٢م، ومن أهم نتائج الدراسة حرص افراد عينة الدراسة على متابعة الحملات الصحية، وأن أهم الحملات الصحية التي تابعتها جاءت في مقدمتها حملة (الغذاء الصحي) بنسبة بلغت ٣٨.٠٣٪، وفيما يتعلق بأسباب متابعتهم للحملات الصحية أوضحت النتائج أن ٤٣.٤٦٪ منهم يتابعونها للوعي، ومن حيث شعورهن أثناء مشاهدة الحملات الصحية ٧٤.٣٢٪ منهم أجاب بانها تدفعهم للمشاركة المجتمعية، وأظهرت النتائج أن ٣١.١١٪ من افراد العينة اكسبتهم الحملات عادات صحية جديدة.

**الكلمات المفتاحية :** الحملات الإعلامية ، الوعي الصحي ، المرأة المصرية.

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان ، كلية الاعلام وفنون الاتصال ، جامعة ٦ أكتوبر.

## **The role of media campaigns in shaping the health awareness of Egyptian women**

**Dr. Ahmed Ibrahim Mohamed\***

### **Abstract :**

The study aims to identify the role played by media campaigns in shaping the health awareness of Egyptian women, and their role in providing Egyptian women with health information about various diseases, and knowing the motives and reasons for their exposure and evaluation of these campaigns. The study belongs to descriptive studies using the survey method. The questionnaire was applied to a sample of (400) Egyptian women aged 19 and over. The study period lasted two months, February and March 2022 AD. One of the most important results of the study is the keenness of the study sample members to follow health campaigns, and that the most important health campaigns they followed came at the forefront of the (Healthy Food) campaign at a rate of 38.03%. Regarding the reasons for their following health campaigns, the results showed that 43.46% of them follow them for awareness, and in terms of their feelings while watching health campaigns, 74.32% of them answered that it pushes them to participate in society. The results showed that 31.11% of the sample members The campaigns gave them new healthy habits.

**Keywords: Media campaigns, health awareness, Egyptian women.**

---

\* Associate prof. of PR , FMC,6<sup>th</sup> October university

## مقدمة:

تعد الحملات الإعلامية من الوسائل الهامة في توصيل الأفكار وتحقيق الاهداف، وذلك عن طريق اعتماد أساليب واستراتيجيات معينة، لتحقيق التأثير على الجمهور من خلال الاعتماد على ما هو أنسب للوصول للشريحة المطلوبة، وتعد الحملات الاعلامية مصدر مهم لوعي المجتمع، وخصوصاً دورها في الصحة فهي تشكل أثر كبير لدى المجتمع، وهذا ما هدف إليه موضوع الدراسة، حيث تشكل التوعية الصحية دوراً مهماً في حياة الافراد والمجتمعات، خاصة تلك الحملات الموجهة لفئة النساء بحكم ارتباطها القوي بمفاهيم تتعلق بالأمراض النسائية، كسرطان الرحم، وسرطان الثدي عفانا الله، ويأتي هنا دور الحملات الإعلامية في نشر ثقافة الكشف المبكر، وتهدف الدراسة أيضاً إلى تقييم دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع وعيها في الشأن الصحي عبر الحملات الاعلامية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة المصرية عبر قنوات الاعلام بكافة وسائله التقليدية والحديثة، وتعد وسائل الاعلام الحديثة من أهم الوسائل تأثيراً على الجماهير، مما لها قدرة على تشكيل عقول، وأفكار، وتوجيه سلوكيات، وتغيير معتقداته.

كما تتمثل أهمية الوعي الصحي في أنها تمكن الأفراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعده في تفسير الظواهر الصحية، وتجعله قادرًا على البحث عن أسباب الأمراض بما يمكنه من تجنبها والوقاية منها، كما أنها رصيد معرفي يستفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة في اتخاذ قرارات صحية صائبة إزاء ما يعترض له وما يوجهه من مشكلات صحية.

وتعتبر الحملات الإعلامية للتوعية الصحية من المجالات البحثية المهمة التي يُفرد لها اهتمام خاص في المجتمعات، وإذا نظرنا إلى الحملات الإعلامية كمجال للدراسة نجد أن لها أهمية خاصة، حيث إنها تجمع بن كلٍ من الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويؤكد العلماء على مدى الأهمية التي تحظى بها الحملات الإعلامية للتوعية الصحية لدى الجماهير حيث تتصل مباشرة بصحة الإنسان، والتي تحظى باهتمام الفرد الأول في حياته<sup>١</sup>.

## الدراسات السابقة

يرى الباحث انه من اجل الوصول إلى مزيد من التحديد للمشكلة البحثية التي يعنى بها هذا البحث وبلورتها ومعرفة المتغيرات التي سيتم التركيز عليها، قام الباحث بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة بشكل مباشر او غير مباشر؛ وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الاقدم:

هدفت دراسة محمد طه، العبيد الطيب(٢٠٢٢م)<sup>٢</sup> إلى التعرف على الإرشادات الصحية وطرق انتقال جائحة كورونا والتأكيد على فعالية الحملات الإعلامية في التأثير على سلوك الفرد للاستجابة للتعليمات. ظهرت مشكلة الدراسة في التعرف على القصور الذي صاحب تنفيذ الحملات الإعلامية التزويد بمعلومات كافية عن جائحة كورونا ٢٠١٩ م. كما أجابت الدراسة عن التساؤلات التالية: هل وجدت التوعية الصحية لجائحة كورونا استجابة لدى المواطن بالولاية؟، واستخدمت في الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب التحليل وأيضاً

استخدمت في الدراسة الأدوات التالية: المقابلة، الملاحظة، والاستبانة. وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: الحملات الإعلامية للتوعية بجائحة كورونا لعبت دوراً فاعلاً في زيادة الوعي بجائحة كورونا. إتباع المواطنين للإرشاد والتوجيهات والتباعد الاجتماعي وأدت إلى التقليل من انتشار الجائحة بولاية الخرطوم

وسعت دراسة أحمد شريف حامدي (٢٠٢٢م)<sup>٣</sup> إلى التعرف على أهمية حملات الاتصال الصحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الاستدامة الصحية، باعتبارها نشاط اتصالي يهدف إلى تشكيل وتعزيز الوعي الصحي لدى المبحوثين، وذلك بإجراء دراسة وصفية استخدم فيها المنهج المسحي على عينة اختيرت بأسلوب كرة الثلج، وزعت على إثرها استمارة استبيان مكونة من أربعة محاور رئيسية للإجابة على تساؤلات الدراسة. خلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي المصدر الأكثر إقبالا من المستخدمين لتقصي المعلومات والحصول على الأخبار الصحية، كما كشفت الدراسة أن الحملات الاتصالية عبرها لها دور فعال في تشكيل وتعزيز الوعي الصحي من خلال البعد المعرفي والسلوكي والانفعالي

وكما هدفت دراسة ايمان إبراهيم السيد (٢٠٢٢م)<sup>٤</sup> التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الصحية في الاعلام التقليدي الجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي والتي طبقت على عينة عمدية متاحة قوامها ٣٦٥ مفردة من المرهقات بالفرقة الاولى والثانية بالجامعات المصرية وجاءت اهم نتائج الدراسة اعتماد عينة الدراسة على الحملات الصحية المعروضة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول، واهم أدوار الحملات الصحية التلفزيونية انها تكسبني الثقة في معلوماتي الصحية بدرجة كبيرة بينما اشعر بالسعادة عندما أشارك في نشاط يساعد علي تنمية الوعي بالقضايا الصحية المختلفة علي الفيس بوك، وبالنسبة لاهم أشكال التراء في الحملات الصحية التلفزيونية اختارت عينة الدراسة الشكل والمكان المناسب لتقديم المعلومات الصحية بناء علي الجمهور المستهدف ، وجاءت الحملات الصحية علي الفيس بوك جذابة لاستخدامها أشكال مختلفة في التقديم مثل الصور والرسوم.

وسعت دراسة فاطمة الزهراء اشرف (٢٠٢١م)<sup>٥</sup> للتعرف على دور البرامج الطبية في إمداد وتثقيف الجمهور المصري بالمعلومات، وكذلك التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في هذه البرامج، والطرق التي يستخدمها الجمهور في البحث عن المعلومات عبرها، ومدى اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والبحث عن المعلومات عبرها، واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من محافظات القاهرة الكبرى المتمثلة في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية، وتم تقسيم هذه المحافظات إلى ثلاث مستويات مرتفع، متوسط، منخفض. وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن نسبة ٤١.٢%، من الجمهور يرى أن هذه البرامج تقدم معلومات تفيدهم بحياتهم الصحية، و ٣٨.٨%، أكدوا على أنها تساهم في رفع مستوى ثقافتهم الصحية بشكل عام و أن نسبة ٣٦%، من الجمهور يعتبر البرنامج الطبي المصري (الدكتور) من أكثر البرامج المفضلة بالنسبة لهم، و ٣٣.٥%، يعتبر البرنامج الطبي الأجنبي (the doctors) من

البرامج المفضلة بالنسبة لهم ومن أهم نتائج الدراسة ارتفاع مستوى الوعي الصحي للذين يشاهدون هذه البرامج بنسبة ٧١ ٪. وفيما يخص طرق التماس الجمهور للمعلومات عبر هذه البرامج، فقد أكد ٤٠.٥ ٪، من الجمهور بأنهم يبحثون عن المعلومات بشكل مباشر عبر هذه البرامج، فيما أكد ٥٢.٣ ٪، من الجمهور بأنهم يتابعون حلقات البرامج الذي يخص ما يريدونه ثم لا يتابعون بقية الحلقة.

وتستهدف دراسة محمد طلال عباس (٢٠٢٠م)<sup>٦</sup> رصد وتوصيف اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تجاه فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) واستخدمت الدراسة نظرية العرس الثقافي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. كما قامت بتوظيف منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور السعودي، بلغ عددها ٤٠٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: • تتنوع المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا؛ يتصدرها "تويتر" بنسبة (٨٩ ٪)، ثم "المواقع والصفحات الرسمية للدولة" بنسبة (٩١.٣ ٪) يلي ذلك "المواقع الإخبارية العربية" بنسبة (٥٢.٨ ٪) فـ "الصحف الإلكترونية" بنسبة (٢٩.٨ ٪) ثم "القنوات التلفزيونية على الإنترنت" بنسبة (٢٢.٥ ٪) وأخيرا "الفيس بوك" بنسبة (١٥.٨ ٪). • يختلف تقييم المبحوثين لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد ١٩ عبر هذه الوسائل في المملكة؛ فذكر أغليبيتهم بنسبة (٦٩.٣ ٪) أن "الحملات ممتازة"، ثم اعتبروها "جيدة" بنسبة (٢٥.٥ ٪) ف "مقبولة" بنسبة (٤.٥ ٪) وأخيرا "ضعيفة جدا" بنسبة (٠.٥ ٪). • علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد ومدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات التوعوية • توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام وقوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات التوعوية. • توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل ومدى ثقتهم في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا. • توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وتقييمهم لنجاح حملات التوعية الصحية عبر هذه الوسائل.

وتهدف دراسة سلمان فيحان (٢٠٢١م)<sup>٧</sup> إلى تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع وعيه في الشأن الصحي عبر الحملات الإعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة السعودية عبر منابرها عبر قنوات الإعلام الجديد وبشكل رئيسي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم سحب عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الجمهور السعودي. تكشف نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر و لمدى تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على قدرة عينة الدراسة على تذكرها لعناصر هذه الإعلانات، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في

تحقيقها لهدفها، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية.

وحاولت دراسة رشا حجازي (2020م)<sup>٨</sup> تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية) ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، حول الكشف المبكر لمرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، و معرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي واستخدمت الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة والتي طبقت على عينة عمدية ٤٠٠ مفردة من السيدات المصريات من سن ١٨ فأكثر ، واستغرقت مدة الدراسة ٣ شهور وذلك من شهر سبتمبر إلى شهر نوفمبر ٢٠١٩ و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج: حيث أكد ٥٥.٢ % من عينة الدراسة وجود دور مؤثر لحملة ١٠٠ مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهن ، كما أكد ٧١.٣ % من أفراد العينة البحثية أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية، كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي كما، وافق المبحوثات على أن الحملة تؤكد على اهتمام الدولة بصحة المرأة.

وهدفت دراسة Kyungeun Jang & Young Min Baek (٢٠١٩م)<sup>٩</sup> التعرف على تأثير التغطية الإعلامية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على الصحة العامة: بالتطبيق على أزمة فيروس كورونا في المجتمع الكوري، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي حظيت بالنسبة الأكبر من اهتمام المبحوثين لمتابعة الأخبار الخاصة بالفيروس عبرها، كذلك فإن الأخبار الموثوقة والصادرة عن المنظمات الصحية في العالم وقتها أسهمت في زيادة معدلات اهتمام الجمهور بمتابعة الأخبار عبر الإنترنت.

وقامت دراسة Koustuv Saha, et al (٢٠١٩م)<sup>١٠</sup> بتحليل محتوى الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بالنصائح الطبية والحملات التي تعني بالصحة النفسية والعقلية للمرأة من خلال تحليل اللغات الطبيعية والخوارزميات، حيث استهدفت الكشف عن طبيعة مشاركة المحتوى الطبي المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد على تويتر حول اليوم العالمي للتوعية بالصحة العقلية في عام ٢٠١٧ ، قام الباحثون بجمع بيانات عينة من محتوى مشاركات المستخدمين بلغت ١٤.٧١٢ مشاركة على موقع تويتر في الفترة بين سبتمبر وأكتوبر 2017 التي تحتوي على الهاشتاج # MyTipsForMentalHealth مع إشراك الخبراء بالمجال، وأشارت النتائج إلى الدور المهم لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم النظرير القائم على توجيه طالبي المعلومات إلى محتوى مفيد والموارد المحلية، وأيضاً إلقاء الضوء على الجوانب الاجتماعية المنعزلة للوسم، ومع ذلك، أظهرت النتائج أيضاً تحديات عدم تجانس محتوى الصحة العقلية على وسائل التواصل الاجتماعي والحاجة إلى طرق التعلم الآلي حسب المجال.

كما هدفت دراسة دريال كريمة (٢٠١٨م)<sup>١١</sup> إلى معرفة دور الحملات الإعلامية في التوعية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي

المسحي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٦٠ مفردة من النساء بولاية سعيدة الجزائرية، وتوصلت إلى أن أكثر وسائل الإعلام تداولاً لدى عينة الدراسة كانت الإنترنت، وأكد ٥٦% من أفراد العينة أنهم يتعرضون لوسائل الإعلام يوميًا، وكانت أكثر أسباب التعرض هي متابعة المواضيع الصحية والقضايا الاجتماعية، وأكد ٨٦.٧% من أفراد العينة أن وسائل الإعلام لها تأثير فعال على زيادة وعيهم الصحي، كما أكد ٦٦.٧% من السيدات أنهم اعتمدوا على وسائل الإعلام لمعرفة الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

وأكدت دراسة محمد فاضل (٢٠١٧)<sup>١٢</sup> هدفت إلى معرفة الدور الذي تؤديه شبكة الفيسبوك في نشر التوعية الصحية لدى الجمهور حيث بحثت في طبيعة هذا الدور من خلال وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة كونهم من المتخصصين في تقييم مستوى نوعية وجودة المعلومات الصحية من جهة فاعليتها وأصالتها واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كمدخل نظري للدراسة وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت صحيفة الاستبيان والتي طبقت على عينة عشوائية قوامها ٢٧٣ مفردة وقد توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يرون أن المعلومات الصحية التي تنشر عن طريق الفيسبوك متنوعة وتقدم وصفاً واضحاً عن مختلف مواضيع التوعية الصحية و أكدت الدراسة أن أكثر المواضيع جذباً للانتباه هي تخفيف الوزن و الرشاقة و جاءت زيادة الثقافة الصحية كأهم الإشباعات المتحققة من شبكة الفيسبوك .

وهدفت دراسة بهجة بدر(2016م)<sup>١٣</sup> تسليط الضوء على دور حملات التوعية الصحية للمرأة بجمعية مجموعة المبادرات النسائية. وتمت معالجة بيانات الدراسة إحصائياً عن طريق تحليلها وفق التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك باستخدام نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وتتكون عينة الدراسة من خمسين مفردة يمثلون عينة عمدية (قصدية) من مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:-.بينت الدراسة أن نسبة ٨٤% من المبحوثين يؤكدون على أن متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام أدت إلى توسيع مداركهم الصحية كما أوضحت الدراسة أن نسبة ٩٠% يتابعون موضوعات التنقيف الصحي المتعلقة بالبرامج العلاجية والوقائية. ٣. ٩٠% من أفراد العينة المبحوثة يؤكدون على حصولهم على المعلومات الصحية نتيجة متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام. و ٧٥% من أفراد العينة يؤكدون بأن الحملة الإعلامية الخاصة بالاكشاف المبكر لمرض سرطان الثدي ساهمت في توعيتهم.

كما هدفت دراسة عثمان بكر عثمان (٢٠١٥)<sup>١٤</sup> إلى التعرف على دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد الحجاج بالمعلومات الصحية واعتمادهم على هذه الحملات لتزويدهم بالمعلومات الصحيحة وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح واستخدمت استمارة الاستبيان التي طبقت على عينة قوامها ١٩٧٧ حاج من جنسيات العالم الإسلامي المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن ٤٢.٤% من أفراد العينة يتابعون حملات التوعية الصحية

المقدمة من وزارة الصحة السعودية و أكد ٤٣.٥% من أفراد العينة البحثية أنهم يتابعون الحملات التوعوية الصحية للاستفادة من الارشادات المقدمة بها، أكد ٥٢% من أفراد العينة أنهم يتابعون الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي وأنهم يثقون في المعلومات المقدمة في هذه الحملات.

#### حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أسهمت الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة والمنهج الذي سيتم تطبيقه، وكذلك تحديد حجم العينة بناءً على حجم العينات في تلك الدراسات، وأدوات جمع البيانات.
- ساعدت الدراسات السابقة في صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة، ووضع الفروض الخاصة بالدراسة.

#### مشكلة الدراسة

تحاول الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، ودور الحملات الإعلامية في إمداد المرأة بالمعلومات الصحية، وأيضاً معرفة دوافع وأسباب تعرض المرأة لهذه الحملات، ومدى إسهام الحملات في تنمية الوعي الصحي للمرأة.

#### أهمية الدراسة

- ١- أهمية الحملات الإعلامية في تزويد الجمهور بكافة الحقائق والاطار والمعلومات عن الموضوعات الصحية للمرأة المصرية.
- ٢- تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعاً هاماً، الا وهو التوعية الصحية، وزيادة أهميته في ظل الانتشار الواسع والكبير للأمراض.
- ٣- تكمن أهمية الدراسة وجود علاقة وثيقة بين صحة الفرد وعاداته وسلوكه، وبين صحة المجتمع عموماً، فالفرد هو اللبنة الأساسية في المجتمع واكتسابه للسلوك الصحي السليم ووصوله الى درجة كافية من الوعي ينعكس ايجابياً على المجتمع الذي يعيش فيه.
- ٤- توضيح دور الحملات الصحية المقدمة في التوعية الصحية للمرأة وتعريفهن بطرق الحفاظ على الصحة والوقاية من الامراض الأكثر انتشاراً في المجتمع المصري.
- ٥- على الرغم من كثرة الدراسات والبحوث التي تناولت القضايا الصحية للمرأة، الا أن هذا الموضوع ما يزال يحتاج الى المزيد من البحث والدراسة.

#### أهداف الدراسة

- ١- التعرف على مدى متابعة الجمهور لحملة دعم صحة المرأة المصرية.
- ٢- معرفة الدور الذي تقوم به الحملات الصحية في نشر الوعي الصحي للمرأة المصرية.
- ٣- التعرف على مدى استفادة المرأة من المعلومات المقدمة في الحملات.
- ٤- معرفة تأثير الحملة في التثقيف الصحي ومستوى الوعي الصحي للمرأة المصرية.
- ٥- معرفة مدى تفاعل المرأة المصرية مع موضوعات الحملة.
- ٦- قياس مدى اقتناع المرأة بموضوع الحملات الصحية في إيجاد وخلق وعي صحي لديهن.

#### تساؤلات الدراسة:

سعيًا إلى تحقيق أهداف الدراسة الراهنة، فتم وضع مجموعة من التساؤلات تؤدي الإجابة عنها في النهاية إلى تحقيق هذه الأهداف وذلك على النحو التالي:



### المحور الأول: التعرض للحملات الصحية:

١. ما مدى حرص المرأة المصرية على متابعة الحملات الإعلامية الصحية؟
٢. ما أهم الحملات التي تتابعها عينة الدراسة؟
٣. ما أسباب متابعة العينة البحثية للحملات الصحية؟
٤. ما أكثر المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات؟
٥. ما مدى تأثير الحملات الإعلامية على مستوى الوعي الصحي لعينة الدراسة؟
٦. هل أكسبت الحملات المرأة المصرية عادات صحية جديدة؟ وما هي هذه العادات؟
٧. ما أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية الصحية؟
٨. ما أسباب نجاح أو عدم نجاح الحملات؟
٩. ما أهم جوانب القصور في الحملات؟
١٠. ما مقترحات عينة الدراسة لتحسين الحملات؟

### فروض الدراسة:

- ١- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير الحملات الإعلامية الصحية علي المبحوثات وبين العناصر الديموغرافية لهن.
- ٢- وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات.
- ٣- وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتقييم المبحوثات للحملات الإعلامية.
- ٤- وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية وفي هذا الاطار اعتمدت الدراسة على **منهج المسح بالعينة " SurveyMethod "** باعتباره جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات واوصاف عن الظاهرة او مجموعة الظواهر موضوع البحث<sup>١</sup>. ويعد منهج المسح " Survey Method " نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية بالتحديد دون سواها لأغراض ترتبط بمجموع هذه المفردات أو بعض هذا المجموع من خلال التعامل مع المجتمع الكلي أو عينات مختارة منه<sup>١٦</sup> لذلك تستخدم الدراسة منهج المسح من خلال مسح الجمهور المصري(المرأة المصرية) عينة الدراسة.

### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المرأة المصرية بالقاهرة الكبرى (القاهرة- الجيزة- القليوبية) بداية من سن ١٨ فأكثر .

### الاطار الزمني للدراسة:

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ٢٠٢٢/٦/١م إلي ٢٠٢٢/١٢/١م

### عينة الدراسة

مجتمع الدراسة الميدانية هو الجمهور المصري وقد اختار الباحث ٤٠٥ مفردة، استخدم الباحث عينة كرة الثلج الشبكية snowball sample والتي تستخدم حين يصعب الوصول

لكل المبحوثين لاتساع المساحة، واعتمد الباحث على مواقع التواصل الاجتماعي وإحالة الاستبيان إلي المواقع والمنتديات المشاركة فيها وحث من يصل إليه الاستبيان بإحالاته ومشاركته وهو جوهر عينة كرة الثلج<sup>١٧</sup>، وتم استخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من الجمهور عينة الدراسة. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية على الجمهور مجموعة من السمات والخصائص الديموجرافية التي اتسمت بها فئات الجمهور المصري(المرأة المصرية) عينة الدراسة، التي يوضحها الجدول التالي:

الخصائص الديمغرافية		ك	%
المستوى التعليمي	متوسط	38	9.4
	ثانوي	٧٢	17.8
	جامعي	٢٥٨	63.7
السن	دراسات عليا فما فوق	37	9.1
	19-30	164	40.5
	31-40	119	29.4
	41-50	89	22
	وأكثر 51-60	33	8.1
الدخل	1000-2000	148	36.5
	2000-5000	98	24.2
	أكثر من 5000	159	39.3

#### أداة جمع البيانات

تم الاعتماد على استمارة الاستبانة الإلكترونية في جمع بيانات الدراسة، وهي أنسب الوسائل المستخدمة في جمع البيانات، بالإضافة الى إمكانية وصولها الى مبحوثين قد يصعب الوصول إليهم، وتم تطبيقها على المرأة المصرية في كافة مدن القاهرة الكبرى بهدف التعرف على دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية.

#### اختبار الصدق (Validity).

قام الباحث بعرض استمارتي الدراسة التحليلية والميدانية على مجموعة من المحكمين<sup>١٨</sup> لمعرفة مدى ملاءمة أداتي الدراسة ومدى كفاية بنود المقاييس الواردة بهما لقياس أهداف الدراساتين، وتم تعديل الاستمارات بناءً على التعديلات المقترحة من قبل السادة المحكمين بما يتوافق مع أهداف الدراسة التحليلية والميدانية ومتطلباتهما.

#### • اختبار الثبات للدراسة الميدانية.

تم إجراء الثبات على استمارة الجمهور بعمل دراسة استطلاعية بأسلوب إعادة الاختبار على عينة قوامها ٤٠ مفردة بواقع ١٠% من العينة، وتمت إعادة الاختبار عليهم مرة أخرى بعد مرور فترة زمنية بلغت أربعة أسابيع، وبمقارنة إجابات كل مبحوث في المرتين الأولى والثانية، تم حساب معامل الثبات بطريقة التباين باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وهي تعتمد على تباينات أسئلة الاختبار، وتشتراط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم بحساب معامل ثبات المقياس ككل، وبالرغم من استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، فإن صيغة معادلة ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقاييس وكانت نتيجة معامل الثبات ٠.٩٥ وهو معامل ثبات

مرتفع ودال إحصائياً؛ لأنه أكبر من ٠.٧، وهي نسبة تشير إلى ثبات الاستثمار وقابليتها للتطبيق، وبعد ذلك تم إعداد الاستثمار في صورتها النهائية وتطبيقها على المبحوثين

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS" نسخة ٢٠١٥م. وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات.

#### مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

#### الاطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في بنائها النظري علي نظرية " الاعتماد" التي تفترض إمكانية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاقاً واسعاً من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية وتزداد إمكانية التأثير إلي درجة كبيرة عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغير، ويزداد اعتماد الجمهور علي مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي؛ ولذلك يفترض أنه في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية يزداد اعتماد الجمهور علي مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات زيادة عدم الاستقرار أو الصراع أي أن كثافة علاقات الاعتماد للفرد ترتبط إيجابياً بإدراك التهديدات.

ويزداد الاعتماد علي وسائل الإعلام في حالة ما تكون القدرة علي تلقي المعلومات المحتاج إليها من خلال مصادر الاتصال الشخصي مقيدة<sup>١٩</sup>

ويعتبر النظام الإعلامي مهما للمجتمع وتزداد درجة اعتماد المجتمع عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور كما تقل درجة اعتماده علي النظام الإعلامي وذلك في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات<sup>٢٠</sup>، وتعتمد وسائل الإعلام علي موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكي تمارس عملها بكفاءة ويمكن وصف هذا النظام بالاعتماد المتبادل Interdependent فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى لا تستطيع العمل بكفاءة دون الاعتماد علي بعضها البعض<sup>٢١</sup>، ويختلف الجمهور في درجة اعتماده علي وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في المصالح والأهداف والاحتياجات الفردية<sup>٢٢</sup>، وإن الأفراد الذين يعتمدون علي وسيلة معينة يكونون أكثر قدرة علي استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة، وكلما كانت نوعية الاعتماد أكبر كلما كانت درجة الأثر المعرفية مستوي الانتباه والإثارة العاطفية الحب والكره للمحتوي المقدم أثناء التعرض كبيرة.

وينتج عن الاعتماد علي وسائل الإعلام عدد من التأثيرات المختلفة المعرفية والوجدانية والسلوكية تمثل اتجاهات متباينة للتغير في المعرفة أو الشعور أو السلوك<sup>٢٣</sup> ويحدث اعتماد

الجمهور علي وسائل الإعلام من خلال السعي إلي تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: الفهم والتوجيه والتسلية.

وكلما زاد المجتمع تعقيدا زاد تحقيق الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلي مصادر المعلومات عبر وسائل الإعلام والاعتماد علي وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساوي بين أعضاء مجتمع معين، فالوضع التركيبي الاجتماعي للأفراد وهو عامل رئيسي في فهم اختلافات نماذج الاعتماد علي وسائل الإعلام والوضع التركيبي للمجتمع يتم تحديده بمتغيرات الطبقة Class والحالة الاجتماعية والسلطة والوضع البنائي Structural location الذي يشتمل علي متغيرات مثل: الدخل - التعليم- السن - النوع، فالدخل يمكن أن يحد من الوصول لوسائل إعلام معينة والتعليم يمكن أن يحد من قدرة الأفراد في معالجة المعلومات من وسائل الإعلام<sup>٢٤</sup>.

ومن الانتقادات التي وجهت للنظرية أنها لم تتعرض لدور قنوات الاتصال الشخصي مثل الاتصال داخل الجماعة أو الاتصال داخل المنظمات، وذلك علي الرغم من أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من شبكات الاتصال الشخصي، وتفقد النظرية إلي الدليل المؤيد الموضوعي، ويرجع ذلك إلي صعوبة إجراء دراسة علي نطاق واسع تضم كل المتغيرات الخاصة بالنظرية<sup>٢٥</sup>، وتطبيق هذه النظرية يحتاج بداية إلي اتفاق علي المصطلحات والمهم منها وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة للإشباع في علاقتها بالمعاني المستقاة من المحتوى الذي يتعرض له الفرد وبجانب الانتقال من وإلي التركيز علي الفرد إلي علاقتها في الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر، وهذا ما يحتاج إلي جهد علمي من الخبراء والباحثين للتوسع بالنظرية وتطبيقاتها تمهيدا لدراسة علاقتها بتأثيرات وسائل الإعلام علي الفرد ثم المجتمع بعد ذلك<sup>٢٦</sup>، وتقوم نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام علي العلاقات الثلاثية التي تتكون من النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام والجمهور لكن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد علي الأفراد أو المستوي الفردي فقط.

وبالتالي تدرس أبعاد وآثار الاعتماد الناتجة عن اعتماد الأفراد علي الوسائل المختلفة دون التركيز علي النظام الاجتماعي والجماعات، وارتكازها علي خبرات مجتمع ذات خصوصية بنائية ووظيفة قد يفقدها القدرة علي التعميم علي مجتمعات أخرى في البيئات الدولية كما لم تحدد النظرية علاقة كل عنصر من عناصر المجتمع بالنظام الإعلامي.

فعلي سبيل المثال، ما حدود تأثيرات الظروف الاقتصادية؟ ما مدي تأثير الفلسفة السياسية علي تشكيل النظام الإعلامي، ومبررات استخدام نظرية الاعتماد في هذه الدراسة وأسلوب تطبيقها في البحث الميداني حيث تتضمن نظرية الاعتماد تأثيرات معرفية Cognitive وتأثيرات وجدانية Affective وتأثيرات سلوكية Behavioral وقد استفادت الدراسة من هذا النموذج الخاص بالتأثيرات التي تحدد إلي أي مدي تعتمد المرأة المصرية علي الحملات الإعلامية في استيفاء المعلومات الصحية، حيث تساعد النظرية في التعرف علي التأثيرات الناتجة علي المرأة بسبب هذا الاعتماد، وإن هذه النظرية تساعدنا في التعرف علي توضيح الآثار المعرفية والوجدانية لدى المرأة من حيث المامها بالمعارف والموضوعات الصحية ومدى وجود اختلاف بين النساء.

لذا فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تعد من أنسب النظريات الإعلامية لهذه الدراسة ولاسيما إنها تفترض أن المرأة المصرية تتفاوت في درجة اعتمادها على الحملات الإعلامية، نظراً لتعدد مصادر المعلومات لديهم.

#### الإطار المعرفي:

#### تعريف الحملات الإعلامية:

الحملات الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على الامتداد لفترة قد تطول أو تقصر حسب هدف المعلن ملن هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجو<sup>٢٧</sup>.

#### التخطيط للحملات الإعلامية:

التخطيط هو عملية اتخاذ القرارات عما تريد تحقيقه في المستقبل وكيفية الوصول إليه انطلاقاً من واقع الوضع الحالي، ويجب أن تأخذ تلك القرارات في حساباتها الموارد التامة، من أجل توفير إمكانية الوصول إلى الوضع المطلوب في المستقبل فإنه يجب علينا أن نقرر الآتي:

١. أن نفهم الموقف الحالي أين نحن الآن؟
٢. علينا أن نقرر إلى أين نريد الوصول أي ما هي الأهداف التي نريد تحقيقها أكثر من غيرها؟
٣. يجب تقرير ماهي الخطوات والإجراءات التنفيذية التي يجب اتخاذها من أجل تحقيق الأهداف المتفق عليها<sup>٢٨</sup>.

#### خطوات اعداد الحملة الإعلامية الناجحة:

توجد ثماني خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل وناجح للحملة الإعلامية والتي تتمثل فيما يلي<sup>٢٩</sup>:

- 1-الهدف العام للحملة ٢- الجمهور المستهدف ٣- اهتمامات الجمهور المستهدف
- 4-الحملات الفرعية ٥- طرق الوصول الالكترونية ٦ - شركاء الحملة
- 7-المصاعب ٨- تقييم الحملات.

#### الوعي الصحي:

ويؤسس الوعي الصحي على ثلاثة جوانب تتمثل في:

- 1-الجانب المعرفي: ويقصد به توافر المعلومات العلمية عن الصحة، ودور الفرد ومسئوليته الشخصية عن صحته.
- 2-الجانب الوجداني: ويتمثل في تكوين الاتجاهات نحو الحفاظ على صحته.
- 3-الجانب السلوكي (التطبيقي): ويتمثل في كيفية التصرف في المواقف الحياتية المتعلقة بالصحة التي تواجه الفرد<sup>٣٠</sup>.

#### مجالات التوعية الصحية

أولاً: مجال الصحة الشخصية: ويشمل النظافة الشخصية كنظافة البدن والملابس والمنزل وبيئة العمل، وغيرها.

**ثانيا: مجال التغذية:** ويشمل ذلك تناول الغذاء وهضمه وامتصاصه وتمثيله في الجسم، وما ينتج عن ذلك من تحرير الطاقة، وعمليات النمو والتكاثر وصيانة الأنسجة، وكذلك التخلص من الفضلات، والعادات الغذائية السليمة.

**ثالثا: الأمان والإسعافات الأولية:** يهدف إلى توعية الأفراد للعناية بأمنهم وسلامتهم الشخصية، حتى يستطيعوا تجنب المخاطر والحوادث الفجائية، واتخاذ القرارات الكفيلة بتقليل نسبة الإصابات في حال وقوع الحوادث؛ سواء في المنزل أو المدرسة أو الشارع، كما يشمل إسعافات النزف والحروق والتسمم، والحرائق والكسور والجروح.

**رابعا: صحة البيئة:** وتهتم بغرس المفاهيم البيئية بشأن المحافظة على البيئة التي يعيش فيها الأفراد وباقي الكائنات الحية.

**خامسا: الصحة العقلية والنفسية:** تهدف إلى تحقيق الكفاءة النفسية والعقلية لدى الأفراد بغية التحكم في انفعالاتهم الداخلية والتقليل من المؤثرات الخارجية على وجدانهم، وحمايتهم من الإصابة بالأمراض النفسية والعقلية.<sup>٣١</sup>

#### أهداف نشر الوعي الصحي

هناك عدد من الأهداف يراد تحقيقها، والوصول إليها من خلال نشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع وهي:

- 1- إكساب الأفراد المعلومات والمفاهيم المرتبطة بالصحة الشخصية والمجتمعية والبيئية، والوقاية من الأمراض الشائعة بينهم.
- 2- إكساب الأفراد المعلومات الخاصة بخدمات ومنتجات تحسين الصحة على المستوى المحلي بطريقة وظيفية.
- 3- ممارسة الأفراد للسلوكيات الصحية السليمة مما يؤدي إلى تقليل المخاطر الصحية المختلفة في بيئتهم المحيطة بهم
- 4- تحليل الأفراد لتأثيرات الثقافة ووسائل التكنولوجيا والإعلام على الصحة في المجتمع المحلي.
- 5- إكساب الأفراد مهارة الاتصال الشخصي ، لتحسين الصحة على المستوى المحلي.
- 6- تنمية مهارة اتخاذ القرارات لتحسين الصحة الشخصية على المستوى المحلي.
- 7- تنمية اتجاهات المجتمع وميولهم وأوجه التقدير نحو مجال الصحة.
- 8- العمل على تغيير مفاهيم الأفراد فيما يتعلق بالصحة ، من خلال النظم الاجتماعية القائمة، ومستوى التعليم والحالة الاقتصادية.
- 9- العمل على تغيير اتجاهات وسلوك وعادات الأفراد لتحسين مستوى صحة الفرد والأسرة والمجتمع بشكل عام
- 10- العمل على تنمية وإنجاز المشروعات الصحية في المجتمع ، ويتضح ذلك من خلال محافظتهم عليها والاستفادة منها في العلاج.<sup>٣٢</sup>

#### مصادر الوعي الصحي

- 1- التلقيني وهو وصول الوعي والمعرفة إلي الإنسان نقلا عن مصادر أخرى غير الشخص نفسه منقولة من مصادر أخرى
- 2- الملاحظة وهي المعرفة التي يتوصل إليها الانسان من الواقع مباشرة بحواسه الخمس.

3- التجربة وهي التي تأتي من خلال التجارب المرضية التي مر بها الانسان أو غيره وتصب في مخزونه المعرفي فيوظفها للتعرف على الأمراض المستقبلية من خلال الأعراض المرضية السابقة

وتشكل الحملات الاعلامية في وسائل الاعلام ( تلفزيون، صحف، إنترنت، إذاعة) بالإضافة إلي الاتصال الشخصي(الاطباء، الصيادلة، الاسرة، الأصدقاء) أهم المصادر المعرفية الصحية وتلعب دورا مهما في تحقيق الوعي الصحي، ولأهمية ذلك اهتمت الدراسات الاعلامية في الغرب بالبحث عن الادوار التي تقوم بها وسائل الاعلام في تحقيق الوعي الصحي<sup>٣٣</sup>.

### تتمية الوعي الصحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

باتت المنظمات الصحية المعاصرة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التوعوية الحديثة حيال قضايا الصحة العامة والتثقيفية فقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور، مما يعزز الفعل التوعوي من خلال إنشاء المحتوى ونشر التوعية والتثقيف الصحي عبر دمج عناصر الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية العامة للتوعية، وتعزيز دافعية سريان المعلومات في اتجاهين أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين المؤسسات الصحية والجمهور وهذا يتطلب الاعتراف بقوة شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها الكبير في برامج التوعية الصحية والوصول الى شرائح واسعة من جهة، والكلفة الكبيرة للرعاية الصحية التي تستدعي تفعيل الطب الوقائي عبر استخدام الحملات التوعوية لشبكات التواصل الاجتماعي الاقل كلفة وأكثر فاعلية كما أكدت الدراسة الاستطلاعية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية هو الاكثر متابعة<sup>٣٤</sup>.

### تحليل نتائج الدراسة الميدانية

#### جدول (٢) يوضح مدى حرص المرأة المصرية على متابعة الحملات الصحية:

المتغيرات	التكرار	%
الى حد ما	١٨٠	٤٤.٤
نعم	١٢٣	٣٠.٤
نادراً	١٠٢	٢٥.٢
المجموع	٤٠٥	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول إلى حرص المرأة المصرية على متابعة الحملات الصحية، حيث جاءت فئة الى حد ما بنسبة (٤٤.٤%) بالمرتبة الأولى، وتليها فئة نعم بنسبة (٣٠.٤%) وأخيراً نادراً بنسبة (٢٥.٢%) ، وهذا التنوع يرجع الى اهتمامات المرأة المصرية في متابعتها للحملات الصحية.

#### جدول (٣) يوضح أهم الحملات الصحية التي تتابعها المرأة المصرية:

المتغيرات	التكرار	%
حملات الغذاء الصحي	١٥٤	٣٨.٠
أخرى	٩٢	٢٢.٧
حملات السمنة	٨٠	١٩.٨
حملات سرطان الثدي	٧٩	١٩.٥
المجموع	٤٠٥	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول الى أهم الحملات الصحية التي تتابعها المرأة المصرية، حيث جاءت حملات الغذاء الصحي بالمرتبة الاولى بنسبة (٣٨%)، وبعدها تأتي فئة أخرى(حملات مرض السكري- هشاشة العظام- الامراض المزمنة- الأنماط الصحية - فيروس كورونا...) بنسبة (٢٢.٧%)، وتليها حملات السمرة بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٩.٨%)، واخيراً تأتي فئة حملات سرطان الثدي بنسبة (١٩.٥%).

#### جدول (٤) يوضح أسباب متابعة المرأة المصرية للحملات الصحية:

المتغيرات	التكرار	%
للوعي	١٧٦	٤٣.٤٦
للوفاية	١٤٢	٣٥.٠٦
للعلاج	٦١	١٥.٠٦
اخرى	٦٢	٦.٤٢
المجموع	٤٠٥	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول الى أسباب متابعة المرأة المصرية للحملات الصحية، حيث جاءت فئة المتابعة من اجل الوعي بالمرتبة الأولى بنسبة (43.46%) ، يليها بعد ذلك فئة من أجل الوفاية بنسبة (35.06%) بواقع عدد ١٤٢ مبحوث وتمثل المرتبة الثانية، يليها بعد ذلك فئة للعلاج بالمرتبة الثالثة بنسبة (15.06%)، يليها بعد ذلك الفئة الأخيرة أخرى بنسبة (6.42%).

#### جدول (٥) يوضح الوقت المفضل لمتابعة الحملات الصحية:

المتغيرات	التكرار	%
منتصف اليوم	١٦٥	٤٠.٧٤
بداية اليوم	١٢١	٢٩.٨٨
نهاية اليوم	١١٩	٢٩.٣٨
المجموع	٤٠٥	١٠٠.٠

من خلال استقراء الجدول السابق يتضح لنا الوقت المفضل لمتابعة الحملات الصحية، حيث جاءت فئة منتصف اليوم بالمرتبة الأولى بنسبة (40.74%)، يليها بعد ذلك فئة بداية اليوم بنسبة (29.88%) وتمثل المرتبة الثانية، ويليهما بعد ذلك فئة نهاية اليوم بنسبة (29.38%).

#### جدول (٦) يوضح شعور المرأة المصرية اثناء متابعة الحملات الإعلامية الصحية:

المتغيرات	التكرار	%
تدفعني للمشاركة المجتمعية	٣٠١	٧٤.٣٢
لا تدفعني للمشاركة المجتمعية	١٠٤	٢٥.٨٨
المجموع	٤٠٥	١٠٠.٠

من خلال استقراء الجدول السابق يتضح لنا شعور المرأة المصرية اثناء متابعة الحملات الصحية، حيث جاءت فئة تدفعني الحملات للمشاركة المجتمعية بنسبة (74.32%)، يليها بعد ذلك فئة لا تدفعني للمشاركة المجتمعية بنسبة (25.88%).



**جدول (٧) يوضح أكثر المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة للحصول على المعلومات من خلال الحملات الإعلامية الصحية.**

المتغيرات	التكرار	%
مواقع التواصل الاجتماعي	٣١٩	٧٨.٧٧
التلفاز والراديو	٥٠	١٢.٣٥
الصحف والمجلات	٢٠	٤.٩٤
أخرى	١٦	٣.٩٥
المجموع	٤٠٥	١٠٠.٠

يشير بيانات الجدول إلى أكثر المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات من خلال الحملات الإعلامية الصحية، حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة (78.77%)، يليها التلفاز والراديو بنسبة (12.35%)، يليها بالمرتبة الثالثة الصحف والمجلات بنسبة (4.94%)، وبالمرتبة الأخيرة أخرى (الاهل والأصدقاء- المنشورات والملصقات) بنسبة (3.95%).

**جدول (٨) يوضح مدى تأثير الحملات الإعلامية الصحية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية:**

المتغيرات	موافق		الي حد ما		غير موافق		الترتيب	المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%		
لعبت الحملات دورًا مهمًا في تعزيز مفهوم الوقاية	٣٥٥	٨٧.٧	٤٥	١١.١	٥	١.٢	١	٢.٥٦
أصبحت أكثر إلمامًا بالموضوعات الصحية	٢٠٠	٤٩.٤	١٥٠	٣٧	٥٥	١٣.٦	٢	٢.٤٩
مشاهدة الحملات تدفعني للبحث أكثر للتعرف على محتوياتها	١٦٥	٤٠.٧	٢٠٠	٤٩.٤	٤٠	٩.٩	٣	٢.٤١
اكتسبت عادات صحية جديدة بفضل الحملات	١٧٠	٤٢	٢٢٠	٥٤.٣	١٥	٣.٧	٤	٢.٣١

تشير بيانات الجدول إلى تأثير الحملات الإعلامية الصحية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، حيث جاء في المرتبة الأولى لعبت الحملات دورًا مهمًا في تعزيز مفهوم الوقاية بنسبة موافقة ٨٧.٧% ومتوسط ٢.٥٦، وفي المرتبة الثانية أصبحت أكثر إلمامًا بالموضوعات الصحية بنسبة موافقة ٤٩.٤% ومتوسط ٢.٤٩، وفي المرتبة الثالثة جاءت مشاهدة الحملات تدفعني للبحث أكثر للتعرف على محتوياتها بنسبة موافقة ٤٠.٧% ومتوسط ٢.٤١، وبالمرتبة الأخيرة اكتسبت عادات صحية جديدة بفضل الحملات بنسبة موافقة ٤٢% ومتوسط ٢.٣١.

**جدول (٩) يوضح المقياس العام لتأثير الحملات على مستوى الوعي الصحي لدى المبحوثات**

المقياس	التكرار	%
قوي	٣٥٥	٨٧.٧
متوسط	٤٥	١١.١
ضعيف	٥	١.٢
المجموع	٤٠٥	١٠٠.٠

يوضح الجدول المقياس العام لتأثير الحملات على مستوى الوعي الصحي لدى العينة البحثية، وجاء التأثير القوي في الترتيب الأول بنسبة ٨٧.٧ %، تلاه التأثير المتوسط بنسبة ١١.١ %، ثم التأثير الضعيف في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ١.٢ %

**جدول (١٠) يوضح العادات الجديدة التي تم اكتسابها من الحملات الصحية:**

المتغيرات	التكرار	%
تناول الوجبات في وقتها	١٢٦	٣١.١
عدم تناول الطعام في وقت متأخر	١٠٦	٢٦.٢
الفحص باستمرار	٩٣	٢٣
أخرى	٨٠	١٩.٨
المجموع	٤٠٥	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول إلى العادات الجديدة التي اكتسبتها المبحوثات من الحملات الصحية حيث جاء في المقدمة تناول الوجبات في وقتها بنسبة ٣١.١% ويليهما في المرتبة الثانية عدم تناول الطعام في وقت متأخر بنسبة ٢٦.٢%، وفي المرتبة الثالثة الفحص باستمرار بنسبة ٢٣%، وفي المرتبة الأخيرة أخرى (ممارسة الرياضة- كل ما سبق-التغذية الصحية) بنسبة ١٩.٨%.

**جدول (١١) يوضح أهم التأثيرات المعرفية للحملات الإعلامية الصحية على المبحوثات**

الرقم	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.0	485.	2.70	1.3	١	27.5	11٢	71.3	28٢	أصبحت أكثر اقتناعاً بأهمية الكشف المبكر عن الأمراض
2	85.7	622.	2.57	7.0	29	29.5	111	63.5	25٢	ساعدتني الحملات على إدراك أهمية نشر الثقافة الصحية بين أفراد المجتمع
3	80.0	769.	2.40	17.5	72	25.3	102	57.3	231	سهمت الحملات في هدم الأفكار التقليدية التي تدفع الي السرية وعدم الإفصاح بالمرض
4	79.0	635.	2.37	8.5	35	46.3	186	45.3	182	أصبحت أكثر حرصاً على متابعة كل ما يخص الصحة
5	75.3	636.	2.26	10.5	43	52.8	213	36.8	149	صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدي
5	75.3	672.	2.26	13.0	53	48.5	196	38.5	156	غيرت المفاهيم فيما يتعلق بصحتي وجعلت الصحة العامة هدفاً لدي

تشير بيانات الجدول إلى أهم التأثيرات المعرفية للحملات الإعلامية علي المرأة المصرية عينة الدراسة حيث جاء بالمرتبة الاولى أصبحت أكثر اقتناعاً بأهمية الكشف المبكر عن الأمراض بمتوسط ٢.٧، وفي المرتبة الثانية ساعدتني الحملات على إدراك أهمية نشر الثقافة الصحية بين أفراد المجتمع بمتوسط ٢.٥٧، وفي المرتبة الثالثة جاء سهمت الحملات في هدم الأفكار التقليدية التي تدفع الي السرية وعدم الإفصاح بالمرض بمتوسط ٢.٤٠، وبفارق ضئيل جاء أصبحت أكثر حرصاً على متابعة كل ما يخص الصحة بمتوسط ٢.٣٧،

وجاء بالترتيب الأخير كل من صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدي وغيرت المفاهيم فيما يتعلق بصحتي وجعلت الصحة العامة هدف لدي بمتوسط ٢.٢٦.

**جدول (١٢) يوضح أهم التأثيرات الوجدانية للحملات الإعلامية الصحية على المبحوثات**

الترتيب	النسبة الوزنية	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.0	538.	2.73	4.5	19	18.3	75	77.3	311	الحملات جعلتني أتعاطف مع المصابين بالأمراض المزمنة كالضغط والسكر
2	87.0	538.	2.61	2.5	11	34.3	139	63.3	255	الحملات جعلتني أشعر باهتمام الدولة بصحة المرأة
3	85.0	573.	2.55	4.0	18	37.0	149	59.0	238	الحملات نمت لدي الإحساس بالمسئولية تجاه صحتي
4	80.3	586.	2.41	5.0	21	48.5	196	46.5	188	الحملات نمت لدي الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بالصحة
5	68.0	773.	2.04	27.8	112	40.3	163	32.0	130	مشاهدة الحملة تجعلني أشعر بالخوف من إمكانية الإصابة بالمرض
6	51.3	745.	1.54	61.0	245	23.8	97	15.3	63	الحملات جعلتني أشعر بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها

تشير بيانات الجدول إلى أهم التأثيرات الوجدانية للحملات الإعلامية علي المرأة المصرية عينة الدراسة حيث جاء بالمرتبة الأولى الحملات جعلتني أتعاطف مع المصابين بالأمراض المزمنة كالضغط والسكر بمتوسط ٢.٧٣، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملات جعلتني أشعر باهتمام الدولة بصحة المرأة بمتوسط ٢.٦١، وفي المرتبة الثالثة جاء الحملات نمت لدي الإحساس بالمسئولية تجاه صحتي بمتوسط ٢.٥٥، وبفارق ضئيل جاء الحملات نمت لدي الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بالصحة بمتوسط ٢.٤١، وجاء بالترتيب الأخير كل مشاهدة الحملة تجعلني أشعر بالخوف من إمكانية الإصابة بالمرض بمتوسط ٢.٠٤ والحملات جعلتني أشعر بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها بمتوسط ١.٥٤.

**جدول (١٣) يوضح أهم التأثيرات السلوكية للحملات الإعلامية الصحية على المبحوثات**

الترتيب	النسبة الوزنية	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	85.3	572.	2.56	4.0	1٧	36.3	14٧	59.8	2٤١	تعزيز الأنشطة التي تشجع علي التمتع بالصحة الجيدة وكيفية المحافظة عليها
1	85.3	576.	2.56	4.3	1٨	35.0	14٢	60.8	245	الحملات شجعتني علي الاقدام علي تلقي العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	78.7	694.	2.36	12.5	51	39.0	158	48.5	196	الحملة غرست لدي قيم السلوك الصحي السوي وترسيخها واتباع أساليب صحية جديدة
3	76.3	753.	2.29	18.0	73	35.3	143	46.8	189	الحملة كسرت حاجز الخوف لدي وشجعتني على التوجه للكشف الطبي
4	74.0	641.	2.22	11.8	48	54.0	218	34.3	139	الحملة جعلتني أبحث عن المصادر المتخصصة وتقصي التقارير وانتقاء مصادر المعرفة الوقائية
5	71.0	660.	2.13	16.0	65	54.8	221	29.3	119	الحملة ساعدتني علي كيفية التعامل مع الامراض المزمنة كالضغط والسكر

تشير بيانات الجدول إلى أهم التأثيرات السلوكية للحملات الإعلامية علي المرأة المصرية عينة الدراسة حيث جاء بالمرتبة الاولى كل من تعزيز الانشطة التي تشجع علي التمتع بالصحة الجيدة وكيفية المحافظة عليها و الحملات شجعتني علي الاقدام علي تلقي العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الاصابة بنفس المتوسط ٢.٥٦، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملات غرست لدي قيم السلوك الصحي السوي وترسيخها واتباع أساليب صحية جديدة بمتوسط ٢.٣٦، وفي المرتبة الثالثة جاء الحملات كسرت حاجز الخوف لدي وشجعتني على التوجه للكشف الطبي بمتوسط ٢.٢٩، وبفارق ضئيل جاء الحملات جعلتني أبحث عن المصادر المتخصصة وتقصي التقارير وانتقاء مصادر المعرفة الوقائية بمتوسط ٢.٢٢، وجاء بالترتيب الحملات ساعدتني علي كيفية التعامل مع الامراض المزمنة كالضغط والسكر بمتوسط ٢.١٣.

#### جدول (١٤) يوضح أسباب نجاح الحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية:

المتغيرات	التكرار	%
تنوع الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الحملات	271	66.9
تقديم النصائح والمشورات	١٠٩	٢٦.٩
توفير خدمة الفحص والعلاج المجاني	٢٥	٦.٢
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلي اهم أسباب نجاح الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة المصرية حيث جاء في المقدمة تنوع الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الحملات بنسبة ٦٦.٩% وفي المرتبة الثانية تقديم النصائح والمشورات بنسبة ٢٦.٩% وفي المرتبة الاخيرة توفير خدمة الفحص والعلاج المجاني بنسبة ٦.٢%

#### جدول (١٥) يوضح أسباب عدم نجاح الحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية:

المتغيرات	التكرار	%
وجود قصور في المعلومات	193	47.7
الأشخاص القائمين على الحملة غير مهتمين	142	35.1
عدم القدرة علي الإقناع	70	17.3
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلي اهم أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة المصرية حيث جاء في المقدمة وجود قصور في المعلومات بنسبة ٤٧.٧% وفي المرتبة الثانية الاشخاص القائمين على الحملة غير مهتمين بنسبة ٣٥.١% وفي المرتبة الاخيرة عدم القدرة علي الاقناع بنسبة ١٧.٣%

**جدول (١٦) يوضح جوانب القصور في الحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية:**

المتغيرات	التكرار	%
عدم اعطاء معلومات كافية	197	48.6
عدم تغطية جمهور واسع	144	35.6
أخرى	64	15.8
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلي اهم جوانب القصور في الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة المصرية حيث جاء في المقدمة عدم اعطاء معلومات كافية بنسبة ٤٨.٦% وفي المرتبة الثانية عدم تغطية جمهور واسع بنسبة ٣٥.٦% وفي المرتبة الاخيرة اخري(المبالغة والتضخيم-قصيرة المدى-لا تجذب المشاهدين) بنسبة ١٧.٣%

**جدول (١٧) يوضح المقترحات لتحسين الحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية:**

المتغيرات	التكرار	%
منها تقديم وإذاعة الحملات في وقت يسمح للمرأة الاستماع والاستفادة	208	51.4
تغطية منطقة واسعة	142	35.1
أخرى	55	13.6
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلي المقترحات لتحسين الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة المصرية حيث جاء في المقدمة تقديم وإذاعة الحملات في وقت يسمح للمرأة الاستماع والاستفادة منها بنسبة ٥١.٤% وفي المرتبة الثانية تغطية منطقة واسعة بنسبة ٣٥.١% وفي المرتبة الاخيرة اخري (تبسيط اللغة-تأهيل القائمين علي الحملات- التوعية السابقة للحملة) بنسبة ١٣.٦%

**نتائج فروض الدراسة:**

٥- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير الحملات الإعلامية الصحية علي المبحوثات وبين العناصر الديموغرافية لهن.

أولاً: الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي

**جدول (١٨) نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA)**

للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف المستوى التعليمي

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	مدى تأثير الحملات الصحية
**٠.٠٠٠	٧.٤٥٩	١.٠١٤	٣	٣.٠٤١	بين المجموعات	
		٠.١٣٦	٤٠١	٥٤.٤٩٠	داخل المجموعات	
			٤٠٤	٥٧.٥٣١	المجموع	

يشير الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠١) فأقل في اجابات أفراد عينة الدراسة حول (مدى تأثير الحملات الصحية) باختلاف متغير المستوى التعليمي.

ولتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من فئات المستوى التعليمي نحو الاتجاه حول مدى تأثير الحملات الصحية استخدم الباحث اختبار "scheffe" وهذه النتائج يوضحها الجدول التالي:

**جدول (١٩) نتائج اختبار "scheffe" للفروق بين فئات المستوى التعليمي**

المستوى التعليمي	ن	المتوسط الحسابي	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا فما فوق
متوسط	٣٨	٢.٦١	-			
ثانوي	٧٢	٢.٨٥	*	-		
جامعي	٢٥٨	٢.٩١	**		-	
دراسات عليا فما فوق	٣٧	٢.٨٦	*			-

\*\* فروق دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠١) فأقل \* فروق دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) فأقل

يشير الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) فأقل بين اجابات أفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي ثانوي، وأفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي متوسط حول (مدى تأثير الحملات الصحية) لصالح أفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي ثانوي.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) فأقل بين اجابات أفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا فما فوق، وأفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي متوسط حول (مدى تأثير الحملات الصحية) لصالح أفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا فما فوق. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠١) فأقل بين اجابات أفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي جامعي، وأفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي متوسط حول (مدى تأثير الحملات الصحية) لصالح أفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي جامعي.

ثانياً: الفروق باختلاف متغير مستوى الدخل:

**جدول (٢٠) نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA)**

**للفروق في اجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف مستوى الدخل**

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين
**٠.٠٠٤	٥.٥٦٧	٠.٧٧٥	٢	١.٥٥٠	بين المجموعات
		٠.١٣٩	٤٠٢	٥٥.٩٨١	داخل المجموعات
			٤٠٤	٥٧.٥٣١	المجموع

يشير الجدول إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠١) فأقل في اجابات أفراد عينة الدراسة حول (مدى تأثير الحملات الصحية) باختلاف متغير مستوى الدخل.

ولتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من فئات مستوى الدخل نحو الاتجاه حول مدى تأثير الحملات الصحية استخدم الباحث اختبار "scheffe" وهذه النتائج يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢١) نتائج اختبار "scheffe" للفروق بين فئات مستوى الدخل

مستوى الدخل	ن	المتوسط الحسابي	-١٠٠٠ ٢٠٠٠	-٢٠٠٠ ٥٠٠٠	٥٠٠٠ وأكثر
مدى تأثير الحملات الصحية	١٤٨	٢.٩١	-	**	
	٩٨	٢.٧٦		-	
	١٥٩	٢.٨٩		*	-

\*\* فروق دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠١) فأقل \* فروق دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) فأقل

يشير الجدول إلي ما يلي: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين دخلهم ٥٠٠٠ وأكثر، وأفراد عينة الدراسة الذين دخلهم ٢٠٠٠-٥٠٠٠ حول (مدى تأثير الحملات الصحية) لصالح أفراد عينة الدراسة الذين دخلهم ٥٠٠٠ وأكثر.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠١) فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة الذين دخلهم ١٠٠٠-٢٠٠٠، وأفراد عينة الدراسة الذين دخلهم ٢٠٠٠-٥٠٠٠ حول (مدى تأثير الحملات الصحية) لصالح أفراد عينة الدراسة الذين دخلهم ١٠٠٠-٢٠٠٠.

٢-وجود علاقة ارتباطيه بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات.

جدول (٢٢) يوضح العلاقة بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات

معدل التعرض	معامل الارتباط بيرسون	تأثيرها علي الوعي الصحي للمبحوثات
0.131	مستوي الدلالة	
0.10	العدد	
405		

تشير بيانات الجدول إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.١٣١) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.١٠، وهذا يشير إلى أن كلما زاد معدل تعرض المبحوثات للحملات الإعلامية الصحية كلما زاد تأثيرها علي زيادة الوعي الصحي لديها.

وبالتالي ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات.

٣-وجود علاقة ارتباطيه بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتقييم المبحوثات للحملات الإعلامية.

**جدول (٢٣) يوضح العلاقة بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتقييم المبحوثات للحملات الإعلامية الصحية**

معدل التعرض		
.098	معامل الارتباط بيرسون	تقييم المبحوثات للحملات
.029	مستوى الدلالة	
405	العدد	

**تشير بيانات الجدول الى:**

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتقييم المبحوثات للحملات حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٩٨) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٢٩. وبالتالي ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتقييم المبحوثات للحملات الإعلامية الصحية.

٤- وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

**جدول (٢٤) يوضح العلاقة بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية**

معدل التعرض للحملات			التأثيرات	المعرفية
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط		
دالة	٠.٠٠٠	٠.٤٣٢	الوجدانية	السلوكية
دالة	٠.٠٠٠	٠.٢٤٠		
دالة	٠.٠٠٠	٠.٢٥٩		
حجم العينة			٤٠٥	

**تشير بيانات الجدول الى:**

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدي اعينة الدراسة، حيث جاء معامل الارتباط للتأثيرات المعرفية (٠.٤٣٢) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠، وبالنسبة لمعامل الارتباط للتأثيرات الوجدانية بلغ (٠.٢٤٠) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠، فيما جاء معامل الارتباط للتأثيرات السلوكية (٠.٢٥٩) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠، وتشير النتائج إلى ان التأثيرات المعرفية للمبحوثات عينة الدراسة جاءت بالمرتبة الأولى تلتها التأثيرات السلوكية وأخيراً التأثيرات الوجدانية.

وبالتالي ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لعينة الدراسة.

**أهم نتائج الدراسة:**

توصلت الدراسة الحالية الى مجموعة من المؤشرات والنتائج العامة المتعلقة بموضوع البحث، وتتمثل أبرز هذه النتائج فيما يلي:

- ١- حرص المرأة المصرية على متابعة الحملات الصحية، حيث جاءت فئة الى حد ما بنسبة (٤٤.٤%) بالمرتبة الأولى، وتليها فئة نعم بنسبة (٣٠.٤%)
- ٢- جاءت حملات الغذاء الصحي بالمرتبة الاولى بنسبة (٣٨%) كأهم الحملات الصحية التي تتابعها المرأة المصرية



- ٣- جاءت أسباب متابعة المرأة المصرية للحملات الصحية من اجل الوعي بالمرتبة الأولى بنسبة (43.46%)، يليها من أجل الوفاية بنسبة (35.06%)
- ٤- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدارسة في الحصول علي المعلومات الصحية بنسبة (78.77%)، يليها التلفاز والراديو بنسبة (12.35) % .
- ٥- جاءت اهم العادات الجديدة التي اكتسبتها المبحوثات من الحملات الصحية هي تناول الوجبات في وقتها بنسبة ٣١.١% ويليها في المرتبة الثانية عدم تناول الطعام في وقت متأخر بنسبة ٢٦.٢% .
- ٦- أهم التأثيرات المعرفية للحملات الإعلامية على المرأة المصرية عينة الدراسة جاء بالمرتبة الاولى أصبحت أكثر اقتناعا بأهمية الكشف المبكر عن الامراض بمتوسط ٢.٧، وفي المرتبة الثانية ساعدت الحملات على إدراك أهمية نشر الثقافة الصحية بين أفراد المجتمع بمتوسط ٢.٥٧،
- ٧- أهم التأثيرات الوجدانية للحملات الإعلامية على المرأة المصرية عينة الدراسة جاء بالمرتبة الاولى الحملات جعلتني أتعاطف مع المصابين بالأمراض المزمنة كالضغط والسكر بمتوسط ٢.٧٣، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملات جعلتني أشعر باهتمام الدولة بصحة المرأة بمتوسط ٢.٦١، وجاء بالترتيب الأخير كل من مشاهدة الحملة جعلني أشعر بالخوف من إمكانية الإصابة بالمرض بمتوسط ٢.٠٤ والحملات جعلتني أشعر بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها بمتوسط ١.٥٤ .
- ٨- أهم التأثيرات السلوكية للحملات الإعلامية على المرأة المصرية عينة الدراسة جاء بالمرتبة الاولى كل من تعزيز الانشطة التي تشجع علي التمتع بالصحة الجيدة وكيفية المحافظة عليها و الحملات شجعتني علي الاقدام على تلقي العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة بنفس المتوسط ٢.٥٦، وجاء بالترتيب الاخير الحملات ساعدتني علي كيفية التعامل مع الامراض المزمنة كالضغط والسكر بمتوسط ٢.١٣ .
- ٩- اهم أسباب نجاح الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة المصرية جاء في المقدمة تنوع الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الحملات بنسبة ٦٦.٩% وفي المرتبة الثانية تقديم النصائح والمشورات بنسبة ٢٦.٩% وفي المرتبة الاخيرة توفير خدمة الفحص والعلاج المجاني بنسبة ٦.٢%
- ١٠- اهم أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة المصرية حيث جاء في المقدمة وجود قصور في المعلومات بنسبة ٤٧.٧% وفي المرتبة الثانية الاشخاص القائمين على الحملة غير مهتمين بنسبة ٣٥.١% وفي المرتبة الاخيرة عدم القدرة علي الاقناع بنسبة ١٧.٣%
- ١١- اهم جوانب القصور في الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة المصرية جاء في المقدمة عدم اعطاء معلومات كافية بنسبة ٤٨.٦%
- ١٢- اهم المقترحات لتحسين الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة المصرية جاء في المقدمة تقديم وإذاعة الحملات في وقت يسمح للمرأة الاستماع والاستفادة منها بنسبة ٥١.٤% وفي المرتبة الثانية تغطية منطقة واسعة بنسبة ٣٥.١% وفي المرتبة الاخيرة اخري (تبسيط اللغة-تأهيل القائمين علي الحملات- التوعية السابقة للحملة) بنسبة ١٣.٦%

- ١٣- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات.
- ١٤- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتقييم المبحوثات للحملات الإعلامية الصحية
- ١٥- وبالتالي ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لعينة الدراسة.
- التوصيات::**

١. ضرورة تشكيل لجنة لتقييم الرسائل التوعوية التي تعرضها الحملات الصحية وكذلك استخدام الأساليب المبتكرة في هذا المجال.
٢. أن تلتزم وسائل الإعلام المرئي والمسموع باستمرارية وتنمية واستدامة حملات التوعية لنشر الوعي الصحي بين الجمهور والاهتمام بعرض تفاصيل أكثر وبالتحديد ذكر الأسباب وطرق الوقاية والعلاج.
٣. حرص الحملات التوعوية على التركيز على جميع الفئات العمرية ومواكبة جميع الحالات الصحية والأمراض التي قد تكون شائعة ومن الممكن ان يصابوا بها.

## مراجع الدراسة:

- ١ عثمان بكر عثمان قزاز: دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية، جامعة الزقازيق، **مجلة كلية الآداب**، العدد ٧٢، ٢٠١٥، ص: ٢٤٠
- ٢ محمد احمد طه، العبيد الطيب، " دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا" دراسة حالة وزارة الصحة ولاية الخرطوم ٢٠٢١م، **مجلة علوم الاتصال**، جامعة ام درمان الإسلامية العدد ٤٦، المجلد السابع العدد الثالث سبتمبر ٢٠٢٢م
- ٣ احمد شريف حامدي، "الاتصال الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق الاستدامة الصحية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي** جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٩ العدد ٣ سبتمبر ٢٠٢٢م ص٣٨٣-٣٩٣
- ٤ ايمان إبراهيم السيد "دور الحملات الصحية المقدمة عبر الاعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات" **مجلة دراسات الطفولة** جامعة عين شمس المجلد ٢٥، العدد ٢٠٢٢، يوليو ٢٠٢٢، الصفحة 119-123
- ٥ فاطمة الزهراء اشرف، " دور البرامج الطبية المقدمة على القنوات الفضائية في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات" **مجلة البحوث الإعلامية** جامعة الازهر المجلد ٥٦، العدد ٢ - الرقم المسلسل للعدد ٥٦، يناير ٢٠٢١، الصفحة 933-966
- ٦ محمد طلال عباس، "اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩)، **مجلة بحوث العلاقات العامة والاعلان**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام العدد ٢٠ ديسمبر ٢٠٢٠م ص١٤١-١٩٧
- ٧ سلمان فيحان بن ليدة، "دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي" **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** - العدد التاسع عشر - يناير / يونيو ٢٠٢١م ص١٥٥-١٩٥
- ٨ رشا حجازي، "دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصري"، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الاعلام، جامعة الازهر العدد ٥٣ الجزء الثاني يناير ٢٠٢٠م
- <sup>9</sup> Kyungeun Jang & Young Min Baek, When Information from Public Health Officials is Untrustworthy: The Use of Online News, Interpersonal Networks, and Social Media during the MERS Outbreak in South Korea. **Health Communication Journal**. VOL 34. NO 9. 2019, P 991–998
- <sup>10</sup> Koustuv Saha ,et al: A computational study of mental health awareness campaigns on social media. *Society of Behavioral Medicine journal*, 2019, pp: 111-, Retrieved from: [https://koustuv.com/papers/TBM\\_MHAC.pdf](https://koustuv.com/papers/TBM_MHAC.pdf)
- <sup>11</sup> دريال كريمة: دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الاعلام ع ام والاتصال، جامعة د.مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، ٢٠١٨.

- <sup>١٢</sup> محمد فاضل علي: دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور: دراسة مسحية رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٧
- <sup>١٣</sup> بهجة بدر، " ور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة : دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣م - ديسمبر ٢٠١٥م ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الاعلام جامعة ام درمان ٢٠١٦م
- <sup>١٤</sup> عثمان بكر عثمان قزاز: دور الحملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية ص.ص: ٢٥٥- ٣٢٤.
- <sup>١٥</sup> سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط٢ ( القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥) ص١٣٣
- <sup>١٦</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١ ( القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص١٥٨
- <sup>17</sup> - Handcock, Mark S., and Krista J. Gile.(2011) Comment: On the concept of snowball sampling. Sociological Methodology 41(1) ,367-371
- <sup>١٩</sup> مرفت الطريبيشي وعبد العزيز السيد، "نظريات الاتصال"، ( القاهرة: دار الأيمان للطباعة، ٢٠٠٦ ) ص١٣٦
- <sup>20</sup> Melvin De fleur and sandra rokeach " theory of mass communication" - New york: longman 3 rd 1982p125
- <sup>٢١</sup> عاطف عدلي العبد، "نظريات الإعلام والرأي العام"، ( القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٣) ص٢٠٣
- <sup>٢٢</sup> مرفت الطريبيشي ، مرجع سابق ص١٤٤
- <sup>23</sup> loges william " canaries in the goal Mine perception of threat dependency relation communication resarch" - vol1- 1994p6
- <sup>٢٤</sup> المرجع السابق، ص٧
- <sup>٢٥</sup> مرفت الطريبيشي ، مرجع سابق ص١٤٦
- <sup>٢٦</sup> محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" ( القاهرة: علم الكتب، ٢٠٠٤) ص٢٣٨
- <sup>٢٧</sup> محمد صالح سلمان: وسائل الإعلام والاتصال ، ط ٧ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،الأردن، ٢٠١٢، ص١٥٠
- <sup>٢٨</sup> زكريا بن صغير، الحملات الانتقادية، مفهومها، أساليبها، وسائلها ط، ١، دار الخلدونية، الجزائر، ٢٠٠٤ ص٤٥
- <sup>٢٩</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي: التخطيط الإعلامي ط، ١ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،الأردن، ٢٠١٢، ص١٦٢-١٦٣
- <sup>٣٠</sup> محمد علي المكاوي: الجوانب الاجتماعية والثقافية للخدمة الصحية - دراسة ميدانية في علم الاجتماع الطبي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2005،
- <sup>٣١</sup> رشا عبدالله، " دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية: دراسة مقارنة بين المرأة في الريف والحضر" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام جامعة القاهرة العدد٢٢، ٢٠٢١ ص٥٧٧-٦٠٥
- <sup>٣٢</sup> حليمة حبوب: دور الحملات الاعلانية التلفزيونية في التوعية الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي: تخصص اتصال وعلاقات عامة، ٢٠١٤ ، ص٧٦
- <sup>33</sup> R. Fakolade, et.al, (2010): The Impact of Exposure to Mass Media Campaigns and Social Support on Levels and Trends of HIV-Related

Stigma and Discrimination in Nigeria: Tools for Enhancing Effective HIV Prevention Programmed .The Society for Family Health, Garki, Abuja, Nigeria J. Biosoc. Sci. 42 ,395-407،

٣٤. إيناس قنفية: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصالجامعة منثوري قسنطينة، ٢٠١٠، ص١٣٣-١٣٥