



3 جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور الحملات التوعوية في توعية المرأة ضد سرطان الثدي

دراسة ميدانية بمستشفى بلطرش العجال بعين تادلس - مستغانم

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل . م . د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال

المشرف :

إعداد :



أ/ بن عجمية بو عبد الله

مهدي خولة

كساير فاطمة

الاسم واللقب	الصفة
د.بن علي مليكة	رئيسا
د.بن عجمية بو عبد الله	مشرفا ومؤظرا
محراز سعاد	مناقشا

السنة الجامعية 2022 - 2023



3جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور الحملات التوعوية في توعية المرأة ضد سرطان الثدي

دراسة ميدانية بمستشفى بلطرش العجال بعين تادلس -مستغانم-

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل . م . د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال

المشرف :

إعداد :

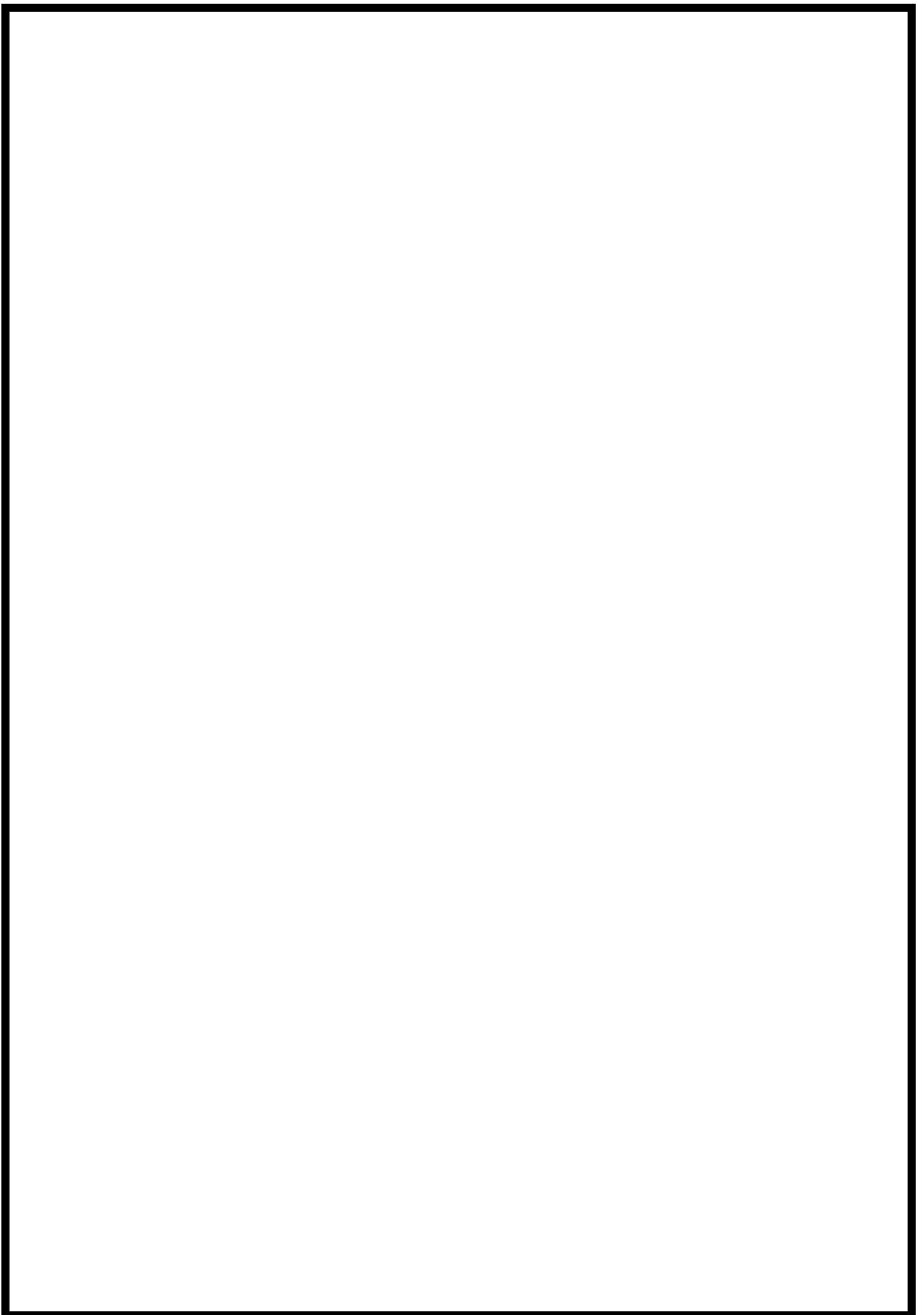
أ/ بن عجامية بو عبد الله

مهدي خولة

كساير فاطمة

الاسم واللقب	الصفة
د.بن علي مليكة	رئيسا
د.بن عجمية بو عبد الله	مشرفا ومؤطرا
محراز سعاد	مناقشا

السنة الجامعية 2022 - 2023



الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: (الذين امنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات) سورة المجادلة آية 11

إلى كل من علمني و أخذ بيدي و أنار لي طريق العلم و المعرفة إلى كل من شجعني في رحلتي إلى التميز و النجاح إلى من كل من ساندني و وقف بجاني إلى كل من قال لي لا فكان سببا في تحفيزي إلى كل من كان النجاح طريقه و التفوق هدفه و التميز سبيله

إليكم جميعا أهدي هذا الجهد بالتواضع أتقدم بالشكر إلى من لهم الفضل بإرشادي إلى طريق العلم و المعرفة إلى أساتذة الأفاضل و أخص بشكر الدكتور بوعجمية بن بوعبدالله الذي تابعني حتى اللحظة الأخيرة لإنجاز هذا المشروع دون أن الدكتور محرز سعاد و الدكتورة بن علي مليكة .

كما أن الشكر موصول إلى أصدقائي و أحبتي و عائلتي فالشكر كلمة ينطقها قلبي على لساني يعني الكثير من الشعور لن أنسى وطني المعبق بريح الحب لن أنساه و سأقدم كل ما بوسعي و سأجعل كل رقم به يشهد بما سأقدم و سأكون كالمنطر و لن أبخل بما تعلمت و سأكون كالماء أينما وقعت نفعت .

إهداء

أيام مضت من عمري بدأتها بخطوة و ها أنا اليوم أقطف ثمار جهدي و سهري ، مسيرة أعوام كان هديني واضحا
و كنت أسعى في كل يوم لتحقيقه و الوصول له مهما كان .

إلى من أعطتني دمها و روحها و عمرها حيا وتصميما و دفعا لغد أجمل إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا في بريق
عينها إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوخة من قلبها

إلى أمي الحبيبة .

إلى من حبهم يجري في عروقي و ينهج بذكراهم فؤادي

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البريقة إلى إخواني و أخواتي

إلى الذي أعطاني فكره و منحني قلبه

إلى أبي الغالي

الفهرس

فهرس المحتويات

أ مقدمة

الفصل الأول

1- موضوع الدراسة وإشكاليته

1-1 إشكالية 5

1-2 فرضيات الدراسة 5

1-3 أسباب اختيار الموضوع 5

1-4 أهمية و أهداف الموضوع 6

1-5 الدراسات السابقة 6

2- الإطار المنهجي .

2-1 منهج الدراسة 8

2-2 أدوات جمع البيانات 8

2-3 عينة الدراسة 9

2-4 صعوبات الدراسة 10

2-5 مجالات الدراسة 10

الفصل الثاني : مدخل إلى الحملات التوعوية

تمهيد 15

المبحث الأول : ماهية الحملات التوعوية .

المطلب الأول : تعريف الحملات التوعوية 16

المطلب الثاني : أنواع الحملات التوعوية..... 17

المطلب الثالث : أهداف الحملات التوعوية 18

المبحث الثاني : خطوات الحملات التوعوية .

المطلب الأول : تخطيط الحملات التوعوية و صياغتها 19

المطلب الثاني : تقييم الحملات التوعوية 24

المبحث الثالث : التوعية الصحية .

المطلب الأول : مفهوم التوعية الصحية..... 26

المطلب الثاني : دوافع التوعية الصحية 26

المطلب الثالث : أهداف التوعية الصحية 27

الفصل الثالث : سرطان الثدي و تأثيره على نفسية المرأة .

تمهيد 30

المبحث الأول : سرطان الثدي

المطلب الأول : تعريف سرطان الثدي..... 31

المطلب الثاني : أعراض وأسباب مرض سرطان الثدي 31

المطلب الثالث : طرق الوقاية و العلاج من سرطان الثدي 32

المبحث الثاني : نظرة المجتمع للمرأة المصابة بسرطان الثدي و مدى تأثيرها على نفسياتها

المطلب الأول :ردود الفعل النفسية للمرأة المصابة بسرطان الثدي 34

المطلب الثاني : نظرة المجتمع للمرأة المصابة 35

الفصل الرابع : دور الحملات التوعوية الصحية في توعية المرأة ضد سرطان الثدي

تمهيد..... 38

المبحث الأول : الحملات التوعوية والتوعية الصحية

المطلب الأول : الحملات كإستراتيجية للتوعية الصحية 39

المطلب الثاني : المحاور التي تتبناها الحملات التوعوية 40

المبحث الثاني : نجاح الحملات التوعوية

المطلب الأول : عوامل نجاح الحملات التوعوية 41

المطلب الثاني : دور الحملات التوعوية 41

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد 46

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة و هيكلها التنظيمي 47

المبحث الثاني : عرض البيانات وتفسيرها 49

المبحث الثالث : مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج 66

خاتمة 68

قائمة المراجع 70

الملاحق 74

ملخص الدراسة :

تعد الحملات التوعوية الصحية من أهم الأساليب المتبعة لنشر الوعي الصحي، ومحاربة الأمراض التي أصبحت تشكل خطرا على المرأة في حياتها اليومية ولهذا لجأت المؤسسات الإستشفائية العمومية إلى الحملات التوعوية الصحية لعدم تفشي الأمراض والتقليل من الإصابة خاصة مرض السرطان .

وفي دراستنا هذه التي تمحورت حول " دور الحملات التوعوية في توعية المرأة ضد سرطان الثدي " والتي تمثلت في دراسة ميدانية بمستشفى " بلطرش العجال " بعين تادلس العينة من النساء احتوت (110) مفردة بحيث تهدف إلى معرفة الدور الذي تلعبه الحملات التوعوية في توعية المرأة ضد سرطان الثدي ، كما اعتمدنا على المنهج الوصفي واستعملنا تقنية من تقنيات البحث العلمي المتمثلة في استمارة استبيان كأداة مناسبة للبحث .والتي احتوت على 17 سؤال مقسم على 4 محاور وكل محور يحتوي على عدة أسئلة أما فيما يخص الجانب النظري تمثل ثلاثة فصول لكل فصل 3مباحث وأخيرا الجانب التطبيقي والذي تمحور حول الحملات التوعوية لحث المرأة على الكشف المبكر لسرطان الثدي .

Abstract :

Health awareness campaigns are among the most important methods used to spread health awareness and combat diseases that have become a threat to women in their daily lives, for this reason public health care institutions have called for health awareness campaigns to prevent disease outbreaks and reduce the incidence of cancer.

*In our study, which centred on the awareness campaigns against breast cancer which consisted in his field study at Balatrah urgent hospital in Ain Tadel, the sample contained 110 items so that it aims to know the role that awareness campaigns play in raising women's awareness against breast cancer.

*We also relied on the descriptive curriculum and used one of the techniques of scientific research represented in a questionnaire form; that was suitable for research which contained 17 questions divided into four axes and each axis contains several questions, as for that theoretical aspect the chapters.

Finally, the applied aspect centred around campaigns to urge women to detect early breast cancer.

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال ضرورة إنسانية تملها متطلبات الإنسان الاجتماعية في تحقيق التماسك بين الأفراد و الجماعات و القدرة على المشاركة مع الآخرين من خلال خبراتهم و أفكارهم و معرفة حاجاتهم والعمل على تحقيقها و تبادلها لذلك كان الاتصال الاجتماعي عبارة عن عملية نقل المعارف إلى الطرف الآخر ،ومع تطور الحاصل للتكنولوجيات الحديثة التي أدت إلى تقريب أكثر للجماهير المعلومات و البيانات حول موضوع معين .

و مع تعدد نمط الحياة و تفشي الأمراض ونظرا لأهمية الصحة التي تؤدي دورا محوريا في الاستقرار و بناء المجتمع ،الأمر الذي أدى إلى اللجوء للمؤسسات الإستشفائية إلى الحملات التوعوية وأحيانا تكون إعلامية باستعمال وسائل الإعلام ،لها هذه الأخيرة أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات والتحسيس بخطورة المواضيع المطروحة والأمراض المنتشرة .

ومع هذا السياق يتجلى الدور الهام للحملات التوعوية في المؤسسات الإستشفائية في رفع مستوى الوعي الصحي في المجتمعات من خلال تقديم الحقائق و التوجيهات لأفراد المجتمع.

فقطاع الصحة في الجزائر من أهم القطاعات بالدولة حيث أولت له الحكومة الكثير من الاهتمام ،كما تعتبر المؤسسات الإستشفائية أحد أشكال التي تهدف إلى توفير الخدمات الصحية للمجتمع ،فصحة أفراد المجتمع هو أسمى هدف يسعى المستشفى لتحقيقه لاسيما إذا تعلق الأمر بمرض سرطان الثدي لدى المرأة إذ تقوم المستشفيات بإعداد حملات توعوية لتوعية المرأة ضد سرطان الثدي ومن بين هذه المؤسسات الإستشفائية مستشفى 'لطرش العجال ' المتواجد بدائرة عين تادلس ولاية مستغانم ،الذي يسهر على تقديم خدمات صحية للمجتمع بصورة مستمرة ومن بين هذه الخدمات الحملات التوعوية عموما و الحملات التوعوية لزيادة الوعي و الفحص المبكر لسرطان الثدي عند النساء خاصة و منه سنقوم بتسليط الضوء عليه في دراستنا هذه تحت عنوان دور الحملات التوعوية في توعية المرأة ضد سرطان الثدي و دراستنا هذه كانت بمستشفى لطرش العجال الكائن بدائرة عين تادلس ولاية مستغانم .

وتم تقسيم هذه الدراسة إلى أجزاء ، تمثلت فيمايلي

01 الإطار المنهجي للدراسة :

تضمنت إشكالية الدراسة و فرضياتها ،وكذا أسباب اختيار الموضوع و أهميته و أهدافه ثم انتقلنا إلى المنهج المتبع و أدوات جمع البيانات و الدراسات السابقة .

02 الإطار النظري للدراسة:تضمن ثلاثة فصول تتمثل فيمايلي :

الفصل الأول: خصص بتعريف الحملات التوعوية و أنواعها و أهدافها ، وخطواتها و ماهية التوعية الصحية و ذلك كان في ثلاث مباحث لكل مبحث ثلاث مطالب .

الفصل الثاني: خصص للتعريف بسرطان الثدي و تأثيره نفسيا على المرأة و كان ذلك عبر مبحثين لكل مبحث ثلاث مطالب .

الفصل الثالث : دور الحملات التوعوية في توعية المرأة ضد سرطان الثدي و أهم المحاور التي تتبناها الحملات في التوعية و ذلك في مبحثين لكل مبحث مطلبين .

03 الإطار التطبيقي: تناولنا في هذا الفصل من الدراسة مدخل تعريفني بمؤسسة الإستشفائية –لطرش العجال ثم

تطرقنا إلى عرض و تحليل بيانات الدراسة و كذا مناقشتها في ضوء الفرضيات ،لنصل إلى استنتاجا

الفصل الأول

الفصل الأول

1- موضوع الدراسة وإشكالياتها .

1 إشكالية الدراسة .

2 فرضيات الدراسة

3 أسباب اختيار الموضوع .

4 أهمية الدراسة .

5 أهداف الدراسة .

6 الدراسات السابقة .

2- الإطار المنهجي

1 منهج الدراسة .

2 أدوات جمع البيانات .

3 عينة الدراسة .

4 الدراسات السابقة لدراسة .

5 صعوبات الدراسة

6 مجالات الدراسة

1-الإشكالية:

تعتبر الحملات التوعوية من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية للجمهور ، لأنها تنطوي على تحليل دقيق للمواقف و الظروف المتعلقة بالشخص المستهدف فهي تحمل في طياتها دلالات عن كل مايتعلق بالإنسان ومن مختلف الجوانب النفسية و الاجتماعية .

فظهرت الحملات التوعوية بشتى أنواعها حملة توعوية دينية ،بيئية وحملات الوقاية من حوادث المرور إضافة إلى الحملات الصحية التي تهدف هذه الأخيرة إلى الحفاظ على صحة الفرد و النفسية والعقلية و البدنية . تنال الحملات التوعوية الصحية إشكاليات توعية الجماهير بكل ما يتعلق بالوضع الصحي للأفراد المجتمع خاصة الأمراض السرطانية لاسيما عند النساء كسرطان الثدي إذ يعتبر من أهم مشاكل الصحة العمومية والذي يصيب النساء بنسب أكبر و الذي يؤثر سلبا على نوعية حياة المرأة و المجتمع و يثقل كاهل الدولة في مجال التكفل و العلاج

* الأمر الذي يستدعي الاهتمام أكثر بالموضوع من خلال الحملات التوعوية التي تهدف في مجملها إلى التوعية الصحية بأهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي ، و نحاول في هذه الدراسة نسلط الضوء " دور الحملات التوعوية و ضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي لدى المرأة "

فرضيات الدراسة:

أ – فرضية عامة : تحقق الحملات التوعوية أهدافها في التوعية الصحية بنشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي لدى النساء .

ب – فرضيات فرعية:

* تؤثر الحملات التوعوية بشكل ايجابي علة المرأة و تحت إجراء الكشف المبكر عن سرطان الثدي من خلال تعديل السلوكات و الاتجاهات و المعارف .

*توجد بعض المقترحات التي تساهم في تفعيل التوعية الصحية لدى المرأة حول مرض سرطان الثدي .

*الحملات التوعوية تجعل المرأة تتجاوب معها و ذلك من خلال التأثير و التأثير .

– أسباب اختيار الموضوع:

اخترنا دراسة "دور الحملات التوعوية في توعية المرأة بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي للأسباب التالية :
* البحث في دور الحملة في التوعية الصحية .

* التعرف على التأثير الذي تفرضه الحملات و انعكاساتها على سلوكيات المرأة .

– الأهمية و الأهداف:

* تناقش الدراسة دور و فعالية الحملات في توعية المرأة بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي ،ومن بين

أهداف هذه الدراسة :

– معرفة مدى قدرة الحملات التوعوية على توجيه المرأة نحو الوقاية من سرطان الثدي .

* البحث في درجة و دوافع إقبال النساء على هذه الحملات .

* التعرف على المنفعة المعرفية و السلوكية التي تحققها المرأة بعد التعرض لهذه الحملات .

* معرفة مدى تأثير الحملات على النساء لرفع مستوى الوعي الصحي.

* معرفة اتجاهات المرأة نحو دور الحملات الصحية في التوعية .

الدراسات السابقة:

– تعتبر الدراسات السابقة مصدر مهم يتم من خلاله صياغة الإشكالية ، و استنباط الفروض لمحاولة التحقق منها ، كما أنها تعد من أهم الركائز العلمية التي يعتمدها الباحث كما أنها تعتبر مصدر ثري لا بد من الاطلاع عليه قبل البدء في البحث .

– **الدراسة الأول:** كانت عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير بجامعة " الدكتور مولاي الطاهر " بولاية سعيدة

تخصص اتصال و صحافة مكتوبة حول موضوع دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر

عن سرطان الثدي ، حيث كانت إشكالية هذه الدراسة " ما دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة

الكشف المبكر لسرطان الثدي و تفرعت إلى أسئلة منها :

– ماهي الوسائل الأكثر تأثيرا بالنسبة للنساء في العلاج .

– مامدى تعرض المرأة للحملات الإعلامية للكشف المبكر عن سرطان الثدي .

– ما تأثير الحملات التوعوية في دفع النساء للكشف المبكر عن سرطان الثدي .

و من الفرضيات المستخدمة لهذه الدراسة للإجابة عن هذه التساؤلات :

– يؤدي تعرض المرأة للحملات الإعلامية التوعوية برفع مستوى الوعي الصحي لها .

- تعتبر وسائل الإعلام الثقيلة الأكثر تأثيراً على النساء للعلاج .

- تؤثر الحملات التوعوية على النساء بشكل كبير مما يجعلهن يكشفن عليه قبل الإصابة .

والمنهج المستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي و الذي يعتمد على أداة الاستبيان في جمع البيانات ، موزعة على مجتمع البحث المتمثل في النساء بولاية سعيدة " حي النصر " بينما العينة كانت عبارة عن نساء منهم العاملات ، طالبات وماكثات في البيت .

وفي الأخير توصلت هذه الدراسة إلى نتائج متمثلة في أن أكثر وسائل الإعلام استخداماً للمرأة هي الانترنت و تهتم له بنسبة ستة وثمانون فاصل سبعة بالمائة و أيضاً إقبالها على هذه الوسائل في الكشف المبكر كانت بنسبة ستة وستون فاصل سبعة بالمائة حيث ظهرت الوسائل الأكثر تداولاً في تنمية الوعي الصحي لديهم هما التلفزيون و الانترنت و أن فرضيات هذه الدراسة كانت صحيحة .

-**الدراسة الثانية:** والتي كانت عبارة عن أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال تحت عنوان " الحملات الإعلامية الصحية لسرطان الثدي -دراسة ميدانية بمديرية الصحة السكان بولاية سطيف " من جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 حيث كانت إشكالية هذه الدراسة مامدى فاعلية الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي المقدمة من طرف مديرية الصحة و السكان لولاية سطيف؟ .

حيث تفرع السؤال الرئيسي إلى عدة تساؤلات فرعية منها: على أي مستوى يتم تحديد المشكلة و جمع المعلومات التي تبني عليها الحملات الإعلامية بمديرية الصحة بسطيف .

ما الهدف الذي تسعى مديرية الصحة و السكان لسطيف إلى بلوغه من إقامة الحملات التوعوية الصحية ؟

هل تقوم مديرية الصحة و السكان لسطيف بدراسة للجمهور قبل الشروع في حملاتها الصحية حول سرطان الثدي؟

اتباع الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي .

و كانت هذه الدراسة على مجتمع البحث المتمثل في الجمهور المستهدف من الخدمات التوعوية التي تقدمها مديرية الصحة والسكان لولاية سطيف .

أما العينة تم انتقاءها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم .
-تمثلت أهمية هذه الدراسة في سياق صحي تنموي بإلقائها الضوء على أخطر أمراض العصر " سرطان الثدي " و الذي يعد من أكثر الأمراض انتشارا و تزداد أهمية هذه الدراسة في الوقوف على أسس إعداد هذه الحملات التوعوية الصحية .

المنهج المتبع:

اعتمدنا على المنهج الوصفي لمناقشة مختلف متغيرات دراستنا بغية تحديد دور الحملات التوعوية في توعية المرأة بضرورة الكشف المبكر لسرطان الثدي و المنهج الوصفي أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة أو موضوع في فترة زمنية محددة ، و يهدف هذا المنهج إلى جمع البيانات حول ظاهرة أو موضوع اجتماعي و تحليل ماتم جمعه بطريقة موضوعية للتعرف على العوامل المؤثرة .

أدوات جمع البيانات:

- الاستبيان: اعتمدنا على الاستبيان بمحاورة الأربعة كأداة يتميز به عن غيره من الأدوات الأخرى ، لتسهيل جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة و يندرج الاستبيان ضمن تقنيات الأسلوب الكمي يطرح مجموعة من الأسئلة مهيكله شكلا و مضمونا يقدمها الباحث إلى المبحوث لجمع البيانات وهو أكثر أدوات القياس استخداما في البحوث الوصفية .

محاور الاستبيان

- أولا : البيانات الأولية .

ثانيا : مدى تعرض المرأة لوسائل تهتم بتوعية المرأة .

- ثالثا : الحملات التوعوية أكثر استخداما من قبل المرأة للتوعية .

- رابعا : كيفية تأثير الحملات التوعوية على المرأة .

مجتمع البحث:

تمثل مجتمع بحثنا دراستنا حول دور الحملات التوعوية في توعية المرأة ضد سرطان الثدي ، فئة النساء لولاية مستغانم ، و مجتمع البحث هو المجموع الكلي من العناصر التي يسعى الباحث تعميم نتائجه المتحصل عليها من خلال دراسة الظاهرة المقدمة في بحثه .

العينة : هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ، يتم استخدام الدراسة عليها و تعميمها على كامل مجتمع البحث ، وفي دراستنا هذه حددنا مجموعة صغيرة من مجتمع البحث و التي تمثلت في النساء المصابات بسرطان الثدي المتواجدات في المستشفى العمومي "لطرش العجال المتواجد بدائرة عين تادلس ولاية مستغانم" ، حيث تم التقرب منهم بشكل خاص ليتم الحصول على المعلومات المطلوبة من خلال إجاباتهم المتنوعة حول الأسئلة و محاور الاستبيان المقدم لهم .

-صعوبات الدراسة :

إن إعداد بحث علمي ليست بالأمر الهين ، تتعبه الكثير من الصعوبات وبهذا تبدأ من الوهلة الأولى عند التفكير في اختيار الموضوع معين للدراسة وإجمالاً واجهتنا مجموعة من الصعوبات كانت كالآتي :

-نقص المصادر والمراجع حول الموضوع .

-صعوبة في اختيار عينة البحث وتحديد جغرافيتها .

-عدم التأكد من صحة وصدق المبحوثين .

مجالات الدراسة :

المجال البشري : تمثل في النساء المصابات بسرطان الثدي المتواجدات بمستشفى " بلطرش العجال " بعين تادلس ولاية مستغانم

المجال الزمني : تم الشروع في انجاز هذه الدراسة من بداية شهر فيفري إلى غاية شهر ماي وتنقسم فترة الانجاز إلى جانبين الجانب الأول ، الجانب النظري ، حيث استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من بداية فبراير إلى نهاية

مارس ، أما الجانب الثاني فهو الجانب التطبيقي الذي استمر فيه البحث من بداية شهر أفريل إلى بداية شهر ماي .

المجال المكاني : أجريت الدراسة في المؤسسة الإستشفائية " بلطرش العجال " بعين تادلس ولاية مستغانم ، يتمثل نشاطه الرئيسي في التكفل بصفة مباشرة وكاملة بالحاجات الصحية من الأقسام والمصالح .

ولقد اخترنا هذه المؤسسة كمجال للدراسة لمعرفة مدى تفاعل المصابات بسرطان الثدي بالحمالات التوعوية الصحية .

الفصل الثاني

الفصل الثاني : مدخل إلى الحملات التوعوية

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الحملات التوعوية

المطلب الأول : تعريف الحملات التوعوية

المطلب الثاني : أنواع الحملات التوعوية

المطلب الثالث : أهداف الحملات التوعوية

المبحث الثاني : خطوات الحملات التوعوية

المطلب الأول : تخطيط الحملات التوعوية و صياغتها

المطلب الثاني : تقييم الحملات التوعوية

المبحث الثالث : التوعية الصحية

المطلب الأول : مفهوم التوعية الصحية

المطلب الثاني : دوافع التوعية الصحية

المطلب الثالث : أهداف التوعية الصحية

تمهيد :-

تعدّل المشاكل الاجتماعية عائق من العوائق التي تواجه حياة الفرد والمجتمع فنشأت المصالح المختصة إلى الحملات بشتى أنواعها التي تلعب دورا هاما في خلق الوعي خاصة إذا ما تعلق الأمر بالأمراض حيث تسعى بعض المؤسسات الإستشفائية للحملات التوعوية الصحية وانطلاقا من هذه المعطيات خصصنا الفصل الأول أكثر في موضوع الحملات التوعوية الصحية .

المبحث الأول : ماهية الحملات التوعوية

المطلب الأول : تعريف الحملات الإعلامية التوعوية

1- الحملات التوعوية:

تعد الحملات الإعلامية التوعوية شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية و الأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة, وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعيمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في ايطار زمني ممتد ومحدد , وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغيرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة¹.

تعرف الحملات الإعلامية التوعوية على أنها "سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في وحدة واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد أو أكثر وتستهدف جمهور محدد وتقوم على الامتداد لفترة قد تطول أو تقصر حسب المعلن من هذه الحملة ,وغالبا تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجو."²

-إن الحملات التوعوية الإعلامية تنطوي على تحليل للواقف والظروف المتعلقة بالجمهور ,ربما ليكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة ,ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في رسائل الإعلام.³

-عرفها ناجي المعلقة في كتابه إستراتيجية الإعلان " بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة وذلك لصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على ردة فعل تتلائم مع هدف معلن.⁴

المطلب الثاني : أنواع الحملات الإعلامية

-تتباين أحجام وأشكال الحملات وتنوع باختلاف أهدافها وغاياتها وبناءا عليه يتم إعداد الحملة الإعلامية وفقا وتبعاً لأهدافها, وتبنى أهداف الحملة الإعلامية بناءا على الغاية من إعدادها وتباعا لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها,ويمكن تفصيل أنواع الحملات الإعلامية حسب :

1 - سوزان القليبي، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، الدار المصرية اللبنانية ،ط2، مصر 2007،

ص82

2- محمد صالح سلمان، وسائل الإعلام والاتصال، ط2، الباروزي للنشر والتوزيع،الأردن 2010، ص121

3- فجير العلاق، إدارة الحملات الإعلامية، ط2، الباروزي للنشر والتوزيع، الأردن 2010، ص121

4- عبد الله، بدران الحملات الإعلامية والإعلانية التخطيط التنفيذ التقويم الإمارات، دار المكتبي للطباعة و النشر و التوزيع ،

2013 ، ص15

- حملة تعريفية بالمنظمة وأهدافها ونشاطها وخدماتها
- حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الإعلامية
- حملة تسويق منتج أو خدمة
- حملة للتعريف بنشاط مثل مؤتمر أو ملتقى
- حملة توعوية صحية أو اجتماعية¹
- وقد تكون الحملة الإعلامية عبر الإعلام من الأفراد العاديين المستخدمين للانترنت كما حدد خبراء الإعلام والحملة عدة أنواع للحملة وقد أضيفت إليها من خلال الواقع الإعلامي أنواع أخرى وذلك على النحو التالي:
 - الحملة التوعوية : تصمم لجعل الجمهور على معرفة شيء ما .
 - الحملات المعلوماتية: هي حملات معلوماتية عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.
 - الحملات التربوية: هي حملة للتعليم تتخطى مرحلة الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.
 - حملات تعديل السلوك: هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور.
 - الحملات الأمنية : هي نوع من الحملات تستهدف خلق وعي امني من المخاطر و التهديدات المختلفة لدى الجمهور.
 - الحملات الانتخابية : هذا النوع دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمترشح.²

المطلب الثالث : أهداف الحملات التوعوية

تعد الحملات التوعوية وسيلة مهمة للوصول إلى أكثر شريحة من الجمهور المستهدف وبتركيز عالي لأنها تراعي وسائل تلقيه . ومناطق تواجده واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه وتحقيق الأثر المطلوب

1- إيمان كشيد عفاف كشيد، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثانية، مذكرة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل 2019.2018، ص56

1 - محمد إبراهيم عبيدات ،التسويق الاجتماعي، عمان، دار وائل للنشر، 2004 ،ص16

إحداثه ,ما يجعل من التخطيط المسبق للحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق الحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها.

- ولن يتحقق هذا الأمن إلا من خلال الأهداف النبيلة التي تسعى لها الحملات الإعلامية والتي تنطلق عديد النشاطات المشروعة وبالتالي فإن الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه إليه الحملة ولكنها تشهد إلى أهداف عامة يمكن تلخيصها بشكل عام كمايلي :

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم.¹
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة
- اقتناع الجماهير المستهدفة بإحداث تغييرات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية اقتصادية واجتماعية وحول قضايا عامة.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يتحقق وفيات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في الأنماط السلوكية.
- تحسين الرأي العام بقضية في المجتمع لئلا يتعرض النسيان كالقيام بحملات التحسيس بقضية المعوقين أو المحرومين اجتماعيا .
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة .²
- عالية فإن الأهداف المراد تحقيقها من قبل الحملات يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة إضافة إلى عنصر الشفافية والوضوح .

المبحث الثاني : خطوات الحملات التوعوية

المطلب الأول : تخطيط الحملات التوعوية وصياغتها

التخطيط هو عملية اتخاذ القرارات عما تريد تحقيق في المستقبل وكيفية الوصول إليها انطلاقا من واقع الوضع الحالي ,ويجب أن تأخذ تلك القرارات في حساباتها الموارد المتاحة.³

²مهند العزاوي، الحملات الإعلامية من مخاطبة الجمهور، مجلة الكلمة العدد 75، جويلية 2013

³- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خليفته النظرية والياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص47

¹- غانم الحجازي، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، لأردن 2011، ص124

-فوائد التخطيط :

- للتخطيط فوائد متعددة للمنظمة أو منشأة ,تتمثل فيمايلي :
- تشجيع النظرة المستقبلية وبالتالي إعداد الخطط لمواجهة المتغيرات التي قد تحدث .
- تجنب الارتمجال والعشوائية واتخاذ القرارات العاطفية وغير المعروفة فنتجنبها مسبقا عند مواجهة التغيرات .
- التنسيق الفعال يساعد التخطيط على التنسيق بين النشاطات العديدة من (الأفراد) الذي تكون أعمالهم مرتبطة ببعضها البعض حسب توقيت معين.
- الاتصال الفعال يساعد التخطيط على تسهيل الاتصال بين الأفراد والمجموعات وكذلك المنظمات الذين يعملون على تحقيق الأهداف المسطرة.¹

أهداف التخطيط :

- هناك إجماع في كافة الأدبيات الإدارية على أن التخطيط الضروري مهم لكل مؤسسة فالتخطيط يحقق :
- الهدف المرجو أو المطلوب.
 - في اقل وقتا
 - في اقل جهدا
 - في الوقت المناسب أو المقرر
 - ويعد التخطيط المنهج العلمي لسير العمل في ضوء خطوات متتابعة وهو النشاط الأساسي الذي تنتهجه الإدارة كمدخل لحل مشكلات مختلفة.

وفي هذا يقول فأيل "أن التخطيط يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل ,مع الاستعداد لهذا المستقبل"²

عناصر التخطيط:

يجد الدكتور بلال السكارنة في كتابه القيم " التخطيط الاستراتيجي "عدادا من العناصر التي تلازم التخطيط وهي:
الدوافع:التخطيط وظيفة من وظائف القيادة سواء فيما يتعلق بالمستقبل القريب أو البعيد .ويعرف التخطيط بعيد المدى الهادف إلى دفع المنظمة نحو غايتها الأسمى , بينها يعرف التخطيط قصير المدى الهادف إلى تخطيط مسار أعمال محددة ذات نتائج قريبة بالتخطيط التكتيكي أو التخطيط الحركي³.

2- نفس المرجع السابق ،ص180

3- عبد الرزاق محمد الدلي ، التخطيط الإعلامي ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 ص30

1- المرجع نفسه ص50

التوقيت: التخطيط مرتبط بالوقت لأنه يرتبط باتخاذ القرارات التي تؤدي إلى النتائج محددة في المستقبل ويمكن تصنيف الخطط حسب الفترة الزمنية كما يلي :

خطط قصيرة الأجل

خطط متوسطة الأجل

خطط طويلة الأجل

الاهداف: من الأهداف العامة في التخطيط الطويل وضع الأهداف وتحديد أهدافها, فالهدف التنظيمي هو الذي تصبو إليه المنظمة.

السلطة: التخطيط مظهر من مظاهر السلطة وعلى المخطط أن يضع خطط للمنظمة كلها.

الأعداد والتحفيز: على المنظمة القيام بالخطوات التالية :

أثناء الإعداد والتجهيز للخطوة :

يبين الأهداف بأقصى قدر ممكن من الوضوح والتحديد وتجنب العموميات.

جمع الحقائق بأقصى قدر ممكن من الوضوح والتحديد وتجنب العموميات , اتخاذ القرارات التصحيحية كلما دعت الضرورة .

الوقت : التخطيط مرتبط بالوقت لأنه يرتبط باتخاذ القرارات التي تؤدي إلى نتائج محددة في المستقبل ويمكن تصنيف الخطط حسب الفترة الزمنية كما يلي :

- خطط قصيرة الأجل

- خطط متوسطة الأجل

- خطط طويلة الأجل¹

- أساليب تخطيط حملة إعلامية:

ولتخطيط حملة إعلامية ناجحة لابد اتخاذ مجرى معين لسيرها واختيار الأسلوب الأمثل وذلك حسب نوع الحملة ونوع الجمهور وأهم هذه الأساليب :

أسلوب الخطة المستمرة : وفيه توجه الرسالة إلى الجمهور طول مدة الحملة وعادة ما تكون الرسالة واحدة لتتغير أثناء تلك المدة المحددة للحملة .

1- عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع ص55

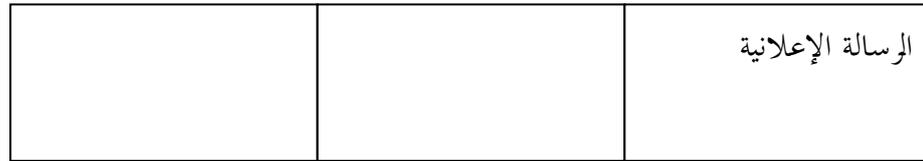
أسلوب الخطة المتكاملة : ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ولكن جميعها تدخل في اطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة بتحقيقها .

أسلوب الخطة المجزئة : يستخدم عادة في الحملات التي يكون فيها الجمهور من فئات متباينة ولكل فرد من أفرادها خصائص معينة .

والشكل التالي يوضح أساليب تخطيط الحملات الإعلانية :¹

1. الخطة:

المعلن



2. الخطة المجزأة:

فئة (أ) الجمهور

الرسالة الاعلانية

المعلن

فئة (ب) الجمهور

الرسالة

المعلن

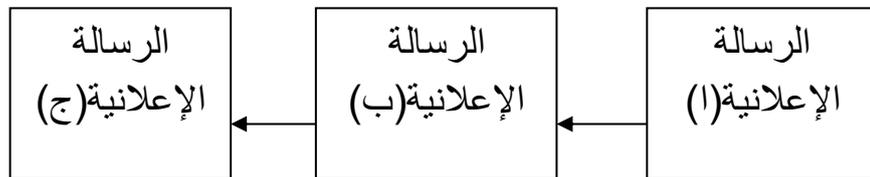
فئة (ج) الجمهور

الرسالة الاعلانية

المعلن

3. الخطة المتكاملة :

المعلن



الشكل رقم (1) : يوضح أساليب تخطيط الحملات الإعلانية²

1- علي زاغبي، الإعلان والاتصال، ط3، دار البيازوري، الأردن، 2009، ص 236 237

2- المصدر من كتاب صفوف العلم عملية الاتصال الإعلاني، ص170

- صياغة الحملات التوعوية الإعلامية

- تعتبر خطوة تحديد الأهداف الحملة من أهم خطوات وعوامل تصميم الحملات ذلك انه وفقا للهدف المراد الوصول إليه سيتم تحديد عوامل ومتغيرات الحملة الإعلامية مثل : الرسالة والوسيلة والوقت وبالتالي فانه من الضروري توافر سلسلة من الأهداف المرحلية أو الثانوية تعكس في النهاية الوصول إلى الهدف العام أو الاستراتيجي للحملة.¹

تعريف الهدف : هو الأمر أو الشيء الذي ترغب المؤسسة أو مجموعة الأفراد إلى تحقيقه وهو ما يكون عام أو خاص ,صغيرا وكبيرا,نافع أوضار .

أهمية تحديد الأهداف: يمكن تلخيص أهمية الأهداف على النحو التالي:

- توفر للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والأسس لتوجيه أنشطته وبرامجه ويوضح الآخرين ما يهدف إلى تحقيقه.
 - توفر أساسا سليما يساعد القائم بالاتصال في الحملة على انتقاء الرسائل والوسائل المناسبة .
 - توفر أساسا سليما لإعداد الأدوات المناسبة لتقويم الحملات الإعلامية .
 - وبصورة عامة تهدف الحملة إلى تحقيق الأهداف التالية :
 - زيادة الوعي(بعد معرفي)
 - تغير الاتجاه (بعد إنجاحي)
 - تغير في المعتقدات (بعد عقلائي)²
- مستويات الهدف :**

المستوى الأول: الأهداف الإستراتيجية

الهدف الإستراتيجية أهداف طويلة الأجل تسعى إلى بناء ووضع تصور معين تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه والحفاظة عليه أو تحصل على تغيير أو تعديل سلوك معين.³

1- بوران برهان ادين مرين، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتور كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001، ص88

2- قرادري حياة، المراحل العملية لإعداد حملة إعلامية الوسيط في الدراسات الجامعية، ج10 دار هومة الجزائر، 2005
ص137

3- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب، مصر، 2007

المستوى الثاني: الأهداف في المرحلة التكتيكية

أما الأهداف المرحلية هي الأهداف تفصيلية قصيرة المدى والتي تعود إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى في تحقيقها، فهي إعادة بلورة أهداف منشقة من الأهداف الإستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً وعند وضع الأهداف يتطلب الإجابة عن التأثيرات المطلوب إحداثها من الحملة الإعلامية .
إلى جانب الإجابة عن التساؤلات:

— هل تعتبر الأهداف الموضوعية بوضوح عن النتائج المتوقعة؟

— هل تعد الأهداف مفهومة من قبل كل أفراد إدارة الحملة الإعلامية؟

— هل تتسم بالواقعية وسهولة التحقيق وإمكانية القياس؟

— هل تتفق مع الأهداف العامة والملموسة؟¹

المطلب الثاني: تقييم الحملات التوعوية

إن عملية التقييم من أهم مراحل ومسائل التقييم التي تقوم بمشاركة الأنشطة الاتصالية التي يجب أن يضم القائم بالاتصال أي المسئول عن إقامة تلك الأنشطة ومجموعات المشاركين والشركاء المختلفين الذين أسهموا في تلك المبادرة ضمن أي إطار في المشاركة وعموماً يجب أن تضم هدف العملية كل من سيشارك بشكل أو بآخر وبغض النظر عن مستوى مشاركته وأهميتها بالنسبة لمبادرة المشروع .

1/ لماذا نجري التقييم :

إجراء عملية التقييم لسببان رئيسيان :

الأول: التعرف على ماذا كان النشاط الذي تقوم به يسير ما مخطط له مسبقاً

الثاني: هو التدخل لتقييم الانحراف أو التجاوز وضبط المسار أثناء التنفيذ في حال وجود خلل ما .²

الهدف من التقييم :

من الممكن أن تكون المعلومات الناتجة عن عملية التقييم مفيدة للعديد من المعنيين على مختلف أصنافهم .

1- قرادري حياة ،مرجع سابق ،ص140

2- المحمود رضوان سليم ،العلاقات العامة في الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011،ص194

المسؤولون عن تطوير استراتيجيات الاتصال :

تعتبر هذه المعلومات هامة وضرورية لكافة فرق الباحثين أو العاملين بالتنمية ,المسؤولين عن نشاطات الاتصال كما أنها ضرورة للمشاركين وجماعات المجتمع المشاركة في العمل .

أعضاء المجتمع:

وخاصة الهيئات والمنظمات والجمعيات المسؤولة عن الحال الذي تتناوله أنشطة الاتصال بحيث يساعدهم على أداء مسؤولياتهم بشكل أكثر فاعلية في أنشطتهم المستقبلية .

المانحون :

يحتاج المانحون المساهمون في هذه المشاريع سواء كانوا من المنطقة المحلية او وكالات التنمية الخارجية إلى معرفة ما إذا كان لاستثماراتهم قيمتها وهل حققت أهدافها .

الجمهور :

تكون بعض المعومات التي نتجت من خلال التقييم في بعض الأحيان ذات قيمة لمجموعات المجتمع المحلي الأخر أو شركاء أو ما نتجت الآخرين .

ماذا نقيم ؟ :

إن التقييم هو عملية دائمة ومستمرة على مراحل النشاط كلها كما يجب إن نعمل على إدخال الجوانب التي تريد تقييمها في آخر النشاط الاتصالي والجوانب التي نريد تقديرها أثناء التخطيط.

وبالطبع لانستطيع تقييم كل شيء من البداية إلى النهاية لكن الجوانب الأساسي والمهنية التي يلزمها تقييمها . ولكي نفعل ذلك أن نحدد من بين كل الأسئلة التقييم الممكنة تلك التي نحتاج إلى إجابتها حيث نضع في الاعتبار مستويات محددة للتقييم:

— العملية: كل ما تم منذ البداية فيما يتعلق بتخطيط وتنفيذ للأنشطة

— النتائج : لأنشطة الاتصال

— التأثير الواضح على المشكلة

— ونطرح أسئلة عملية البحث مثل:

— هل ساهمت النتائج في حل المشكلة التي تناولتها في البداية ؟

– أو هل دعمت المباراة التي حددناها¹؟

المبحث الثالث: التوعية الصحية

المطلب الأول : مفهوم التوعية الصحية

– يقصد بالتوعية الصحية مجموع الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها مديرية الرعاية الصحية الأساسية والمؤسسات التابعة لها لجميع أفراد المجتمع عامة بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع والحيوية دون وقوع الأمراض انتشارها²

– وفي تعريف آخر التوعية الصحية هي استعمال وسائل تعليمية توعوية للأفراد على سلوكهم وتحذيرهم من المخاطرة المحيطة بهم من اجل تربية المجتمع على القيم الصحية.³

– التوعية الصحية هي عملية تهدف ملء الفجوة بين معلومات الناس الصحية وممارساتهم لها وهو ذلك الجانب من الرعاية الصحية المعني بالتأثير في العوامل ذات العلاقة بالسلوك فالتوعية الصحية تدور بشكل أساسي حول تقييم النصح والتواصل الصحي مع الأفراد والجماعات⁴.

المطلب الثاني: دوافع التوعية الصحية

هناك دوافع عديدة تثبت أهمية التوعية الصحية ومدى تأثيرها الملموس ونذكر من بينها:

ارتفاع معدل الوفيات مقارنة بالدول المتقدمة

عدم انتشار الوعي الصحي

لربط البرامج التوعوية الصحية بواقع الحياة والممارسة العلمية

نسبة تزايد الأمراض وما ينتج عنها من وفيات وتكاليف

لان التوعية الصحية السليمة تؤثر بشكل كبير على سلوكيات بعض الأفراد السلبية الخاطئة وتؤدي إلى

تصحيحها

المحمود رضوان سليم، مرجع سابق ص195¹

2- احمد مزهوه وآخرون علم اجتماع الصحة ط1 دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2001 ص67

3- حليلة وسطاني دور الحملات الإعلامية التوعوية الصحية مذكرة نيل شهادة الماجستير جامعة باتنة الجزائر 2009 ص54

4- البكري علي يوسف دور راديو المجتمع في زيادة التوعية الصحية دراسة تطبيقية على ولاية كسلا في الفترة 2015 2017

مساعدة الأفراد في حل مشاكلهم الصحية السوية لدى الأفراد وترسيخها فيهم

جعل الصحة العامة هدفا عاما لدى الناس وتعديلها خاصة مايتعلق بصحة الأم والأغذية¹

المطلب الثالث : أهداف التوعية الصحية

للتوعية الصحية أهداف المراد الوصول إليها وتحقيقها التي تتجلى في :

- 1 المحافظة على الصحة والتمتع بها وجعلها غاية يسعى الجميع الوصول إليها للراقي بالمستوى الصحي وتطويره، وكذا الاستفادة من خيارات وتجارب المثقفين في المجال الصحي
- 2 اشتراك جميع أفراد المجتمع في تطوير الخدمات الصحية وتنميتها بالمساهمة الايجابية التي تقوم بها المؤسسات الصحية
- 3 تنظيم السلوكيات غير السوية والعمل على تغييرها إلى سلوكيات صحية صحيحة
- 4 استمرارية المحافظة على التنمية والراقي بالمستوى الصحي للأفراد من اجل تمتعهم بصحة جيدة وجعل عملية التثقيف الصحي من الأولويات الأساسية لتنمية المجتمع.²

1- دربال كريمة دور الحملات الإعلامية مذكرة ماستر ل م د جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة كلية العلوم الاجتماعية

والإنسانية قسم الإعلام والاتصال الجزائر 2017-2018 ص44

2- http://: SOTOR.COM أهمية التثقيف الصحي يوم 28-02-2023 على الساعة 15:59

الفصل الثالث

الفصل الثالث: سرطان الثدي و مدى تأثيره على نفسية المرأة

تمهيد

المبحث الأول: سرطان الثدي و طرق علاجه

المطلب الأول: تعريف سرطان الثدي

المطلب الثاني: أسباب و أعراض سرطان الثدي

المطلب الثالث: طرق العلاج من سرطان الثدي

المبحث الثاني : نظرة المجتمع للمرأة المصابة بسرطان الثدي و مدى تأثيره على نفسيته

المطلب الأول : ردود الفعل النفسية للمرأة المصابة بسرطان الثدي

المطلب الثاني : نظرة المجتمع لمرض السرطان

تمهيد :

تمتم المرأة بمظهرها الخارجي اهتماما كبيرا فهو يعكس مدى جمالها و أنوثتها ، لذا إذا تعرضت لمرض يهدد صحتها و هذا يعكس على نفسييتها مثل إصابتها بسرطان الثدي يؤدي بها إلى استئصال ثديها بشكل جزئي أو جذري و هذا ما يجعلها عرضة إلى انتكاسات و آثار نفسية كونه من أكثر السرطانات انتشارا بحيث أثبتت الدراسات مدى تنامي نسبة الإصابات خلال السنوات الأخيرة لدى النساء .

المبحث الأول: سرطان الثدي و طرق علاجه

المطلب الأول: تعريف سرطان الثدي

1- سرطان الثدي :

• هو عبارة عن ورم يتشكل في الثدي يتكون من خلايا تنمو و تتكاثر بشكل غير منتظم و عشوائي ،تغزوا هذه الكتلة الورمية محيطها و تستطيع الانتقال إلى الدم أو السائل اللمفاوي و غيرها إلى أماكن متعددة في الجسم ، وقد تستقر في بعضها و تتسبب ما نسميه انتشارا.

- تكبر هذه الأورام الخبيثة موضعيا، فيزيد حجمها ،وهي قادرة على التكاثر دون أن يسيطر عليها الجسم.¹
- يقصد بسرطان الثدي كتلة خلوية ،أخذت بالانقسام و التكاثر دون نظام أو قيد ومن غير أن يكون للخلايا الورمية المتكاثرة عملا أو وظيفة تؤديها العضوية التي تنشأ منها .²

المطلب الثاني أسباب : أسباب و أعراض سرطان الثدي

1-أسباب سرطان الثدي :

لسرطان الثدي أسباب كثيرة نذكر منها مايلي :

- يكون خطر تواجد هذا المرض كبيرا عندما يكون أحد أفراد الأسرة مصاب بهذا المرض
- عوامل هرمونية تتعلق بالبلوغ المبكر قبل 10 سنوات أو سن اليأس متأخر بعد 55 سنة .
- أول حمل بين سنة الثلاثين .
- النساء اللواتي كان لديهن كيس أو ورم حميد في الثدي ، معالج أو غير معالج ، يجب أن يكون هناك فحص دوري يسبب نسبة الخطر الأكثر ارتفاعا .
- لم يتم التأكد من الدور المسبب للسرطان يسبب حبوب منع الحمل الأستروجينية و لا الدور الحامي للرضاعة .³

1- كمال بوزيد ،سرطان الثدي ليس مستحيل عن ،الجمعية الجزائرية لطب السرطان وجمعية الأمل لمساعدة مرضى السرطان ، الجزائر ،2003ص 4 ص5

2- جودي طوني ،الإقلاع عن التدخين ،سلسلة طبيعية فلاحية صحية ،دار براتيكوم ،الجزائر ص26

3- فضيلة عروج ، دراسة نفسية عيا دية لحالة الإجهاد بعد الصدمة لدى العازيات المبتورات الثدي من جزء الإصابة بالسرطان ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،تخصص علم النفس المرضي ،جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية 2016/2017

2- أعراض سرطان الثدي :

لسرطان الثدي أعراض كغيره من الأمراض المزمنة التي تؤدي إلى اكتشافه ومن أعراضه تتمثل في :

- وجود كتلة على مستوى الثدي
 - تغيير في شكل الثدي بظهور غمازات أو تعرجات في الجلد .
 - ظهور تقرحات و افرازات في البشرة التي تغطي الثدي و تغيرات أخرى•
 - انقلاب الحلمة و دخولها إلى الثدي و تغير في سطحها ، مما يؤدي إلى ظهور الاكزيما و حرشفتها .
 - وجود ألم في الثدي و تورمه ، وكذا تورم تحت الإبط و تكتلات ثديية .
- في بعض الأحيان عند وجود كل هذه الأعراض لدى النساء ليس بالضرورة مصابات بسرطان الثدي¹.

المبحث الثالث : طرق العلاج من سرطان الثدي :

1 العلاج بالجراحة :

وهي معالجة سرطان الثدي عن طريق إزالة الورم السرطان بالجراحة و هي الطريقة الأساسية لمعالجة سرطان الثدي ، و أنواع الجراحة استئصال الورم السرطاني يعتمد على عدة أمور منها حجم الثدي و حجم موقع الورم السرطاني في الثدي ، و مدى انتشار الورم في الثدي أو المنطقة القريبة منه أو الغدد اللمفاوية أو أجزاء أخرى في الجسم ، و تفضيل المرأة و من اختيارات الجراحة للثدي مايلي :

أ - إزالة الكتلة و إزالة الثدي المقطعي :

و فيها تزال بعض الأنسجة المحيطة وهي النوع الأقل الاستئصال في جراحة الثدي

ب - إزالة ربع الثدي أو إزالة الثدي الجزئي :

و فيها يزال الربع الذي يوجد فيه السرطان شاملا بعض الجلد أو الغشاء للعضلة التي تقع تحت الورم .

ج - إزالة الثدي البسيط :

وفيها يزال كل الثدي و تأخذ العينة من العقد اللمفاوية تحت الإبط .

د - إزالة الثدي التام المعدل :

وفيها يزال كل الثدي و العقد اللمفاوية تحت الإبط و البطانة فوق عضلات الصدر .

1- محمد بن عبد الرحمن العقيل ، السرطان ، الجمعية السعودية الخيرية ، للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2013ص28

ذ - إزالة الثدي التام :

وفيها يزال الثدي و العقد اللمفاوية تحت الإبط و عضلات الصدر التي خلفها .

2 - العلاج الكيميائي :

هو استخدام أدوية مضادة للخلايا السرطانية ، وفيها تتأثر خلايا الجسم بهذا العلاج و ليس فقط الخلايا السرطانية ، ويعطي العلاج الكيميائي بناء على :

صحة المريض العامة و تاريخها الطبي ، و عمر المريض و نوع و مرحلة السرطان ، وتحمل المريضة الأدوية ، توقعات تطور المرض ، رأي المريضة ويعطى هذا العلاج عن طريق الأوردة أو العضلات ، أو عن طريق الفم وهو يوصف على فترات يفصل بين كل فترة و أخرى فترة راحة المريضة .

3- العلاج الإشعاعي :

وهو عبارة عن إرسال أشعة سينية عالية و مباشرة إلى الخلايا السرطانية في الجزء المصاب من الجسم وتتم هذه العملية عبر طريقتين :

أ - توجيه أشعة مباشرة من خلال الجلد إلى الجزء المصاب من الجسم .

ب - زراعة مؤقتة لبذور مشعة في الخلايا السرطانية .

وقد يستخدم العلاج الإشعاعي قبل العملية الجراحية لتقليص الورم و لتخفيف الأعراض من الألم ، كما يستخدم بعد العملية الجراحية لتنقل الخلايا السرطانية التي لم تستأصل أثناء العملية الجراحية.

4 - العلاج الهرموني :

يعطي العلاج في حالة ما إذا كان السرطان في مراحل متقدمة أو كان الورم يحتوي على مستقبلات هرمونية الأستروجين أو هرمون البروجسترون حيث أن هذين الهرمونين يعملان على مساعدة السرطان على النمو و الانتشار¹.

-محمد عبد الرحمان العقيل ، السرطان الجمعية السعودية الخيرية للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2013 ص 28¹

المبحث الثاني : نظرة المجتمع للمرأة المصابة بسرطان الثدي و مدى تأثيره على نفسيته .

المطلب الأول : ردود الفعل النفسية للمرأة المصابة بسرطان الثدي

إن الفرد في تلقيه خير إصابته بمرض السرطان يشعر بتهديد جسده له ، ينفجر قلقه و تبدأ معاناته النفسية الصريحة ، كما يظهر هاجس الموت الذي يهدده لتستبد لمظاهر النفسية المصاحبة لذلك بمراحل تتلخص فيما يلي :

- **مرحلة عدم التصديق :** حيث يؤدي نبا الإصابة إلى تفجر نرجسية المريض مع عدم قدرته على تحمل الفكرة "خيانة الجسد له " .
- **المرحلة المسترزية :** و تظهر كواحدة من أقوى آليات الدفاع النفسية و التي يعتبرها بعض المحللين النفسيين من دعائم الحياة .
- **المرحلة الواقعية :** هنا يقتنع المريض بخيانة الجسد له و تكون ردود الفعل مختلفة ليس فقط تبعا للفروق الفردية و إنما إدراك خطورة السرطان نوعيته و درجته .

أما كغيكغور فقط أعطى وصفا للسيرورة النفسية ، تبدأ بطور الصدمة تم طور الإنكار ، يليه الطور الاكتمابي حيث يكثر خطر الانتحار كثيرا ثم طور التمرد على الاستقلالية مفصلا التبعية ليصل طور المتلائم¹ . تعتبر المصابة بمرض سرطان الثدي أكثر حساسية ، والتي تشكل عنها حالات نفسية مرضية مستعصية نوعا ما في عدم تقبلها بالإصابة لهذا المرض الخبيث و عدم الرضا بالجسد خاصة لتلك التي تعمل على استئصال الثدي كعلاج لها و أن يمس من أهم أجزائها و رمز أنوثتها ، و الذي يؤثر و بشكل كبير على حالتها النفسية مشكلا اضطرابات من القلق و الضعف و كذا حالة كانت العدوانية تجاه نفسها حيث ترى بأنها مجبرة على أخذ الدواء باستمرار و أنها خاضعة لأوامر الطبيب و تقبل نفسها خاصة بعد عملية

البتر بحيث يكون تفكيرها الوحيد في الموت ، و وجود اضطراب في النوم و الشهية² .

1-بتيراشولتس سيكولوجية الأمراض المزمنة ، موسوعة الثقافة النفسية ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، 1998، ص77

2 فؤاد معمري الصورة الجسمية عند المريضة بسرطان الثدي ، شهادة لنيل الماستر في علم النفس العيادي والصحة العقلية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، كلية العلوم الاجتماعية قسم علم النفس بتاريخ 2014/2015 الإطلاع عليه يوم 2/12

المطلب الثاني : نظرة المجتمع لمرض سرطان الثدي :

هي تلك النظرة التي يأخذها المجتمع و حتى الأسرة لمرضى سرطان الثدي ، و التي تعتبر كعائق لهم في حياتهم اليومية ، كما يعتبر التصور الاجتماعي لهذا المرض من بين الإجراءات التي تفسر تحديد المسار المرضي للمصابين و الذي له دلالات من قبل أفراد المجتمع و كل ذلك حسب نظرهم له ، و كيفية علاقتهم بهم و هذا حسب ما جاءت به الباحثة كوفمان في دراستها حول مواقف و سلوكيات المرضى بالسرطان و التي توصلت بان المصابين بهذا المرض تكون لهم مواقف داخل المجتمع ، التي بدورها تساعد الأطباء و كذا الأسرة و يصبح يشكل أثر لجرح يحمله المريض .

كما تتمثل الصورة و النظرة الاجتماعية بتجديد العلاقة الاجتماعية و تغيراتها لمرضى سرطان الثدي ، سواء مع الأسرة أو حتى مع المجتمع و كذا معرفة سلوكياتهم و أدوارهم في الحياة و كذا معرفة العبارات و الكلمات المرتبطة به ، و التي يستخدمها أفراد المجتمع لهذا المرض كالمريض الخبيث و عقاب لصاحبه أو لتخفيف ذنوبه و كذا وجود صعوبة تكيفهم مع الحياة اليومية بشكل معقد ، و كذا ولهذا لا بد من فرض و جودها في جماعة و التي تتم عن طريق مساعدة الأطباء و أفراد العائلة و تحسيسها بوجودها و قيمتها الاجتماعية و ليس بشخص مريض لكف ارتباطها بحياتها المعتادة¹.

1- بتراشولتس سيكولوجية الأمراض المزمنة ، موسوعة الثقافة النفسية ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت ، 1998 ، ص

الفصل الرابع

الفصل الرابع : دور الحملات التوعوية الصحية في توعية المرأة ضد سرطان الثدي

تمهيد

المبحث الأول : الحملات التوعوية وتوعية المرأة

المطلب الأول: الحملات كإستراتيجية للتوعية الصحية

المطلب الثاني : المحاور التي تبنتها الحملات التوعوية

المبحث الثاني : نجاح الحملات التوعوية

المطلب الأول : عوامل نجاح الحملات التوعوية

المطلب الثاني : دور الحملات التوعوية

تمهيد:

يعتبر التثقيف الصحي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات ، حيث تلعب الحملات التوعوية دور كبير في رفع الوعي الصحي والمساهمة في التقليل من القضايا الصحية ، كون هذه الأخيرة تؤثر بشكل مباشر في بنية الأفراد واستقرار المجتمع ، كلما أن الصحة السليمة هي الهدف الرئيسي الذي تسعى الحملات لتحقيقه أو الحفاظ عليه وذلك في سبيل توفير تنمية اجتماعية شاملة كونها إحدى أهم المعايير الرئيسية التي تسعى المنظمات والهيئات لوضعها بهدف تحديد درجة الوفاء الاجتماعي لأي مجتمع من المجتمعات .

المبحث الأول: الحملات التوعوية و التوعية الصحية .

المطلب الأول: الحملات كإستراتيجية للتوعية:

تعد الحملات من الأنشطة الاتصالية و الإعلامية المهمة التي تعددت و تباينت وجهات النظر حولها و عرف الإنسان منذ فجر التاريخ أهمية الترويج للرسالة عبر الوسائط الاتصالية المتاحة للوصول إلى الجماهير وإقناعهم، فكانت الرسائل الترويجية كإستراتيجية للوقاية من الأمراض والأوبئة المنتشرة .

وبمجيء العصر الصناعي وبدء تطور تقنيات الاتصال حدثت تطورات دراماتيكية في مفهوم الاتصال الجماهيري واتسعت وظائفه خصوصا في البيئات الديمقراطية ورأسمالية وبالتالي أصبحت الحملة الإعلامية ممارسة احترافية يخطط لها ويصمم ومن ثم التنفيذ بناء على معايير تقنية ، وفي وقت مبكر من عمر علم الاتصال وتقنيات كمجال للبحث والدراسة ثم إدراك القدرات الكبيرة للعملية الاتصالية المقدمة ضمن هذا القالب وأصبحت عملية ذات طابع مؤسسي مرتبطة ارتباطا وثيقا بالسياق التاريخي الذي تطورت فيه وسائل الاتصال .

و يمكن أن تقوم طائفة واسعة من المؤسسات و المجموعات و الأشخاص حول العديد من القضايا والظواهر و الموضوعات الاجتماعية و الصحية بالإضافة إلى الطب قد كانت في طور النمو و التراكم مما خلف وضعية حساسة في المجتمعات الصناعية تستند إلى الوقاية و التثقيف الصحي.¹

1 بوسعيد رندا، الحاج سالم عطية " الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية للمرأة أثناء موسم الحج " دراسة حول قافلة

الديوان الوطني للحج والعمرة، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع

المجلد 14 العدد 01 مارس 2019 ص 81

المطلب الثاني : المحاور التي تتبناها الحملات التوعوية :

تعد الحملات شكلا من الأشكال الاتصال الاجتماعي تأسيس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية و الأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة، و بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة تتبناها و تدعمها، وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد و محدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغيرات، إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد و خلال مدة محددة.¹

و يمكن تحديد أهداف الحملات الإعلامية كما يلي :

-تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية و إبراز مضارها، فهي بمثابة الدعامة القوية و الركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر، فالأمراض الخطيرة و تعاطي الكحول و التدخين و حوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، صنف إلى ذلك أنها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين و أوامره، أي عن حل المشاكل بالقوة²

-تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياتهم، و المطلوب هو إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

-التأثير على موافق و اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

-إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، و حول قضايا عامة كقضايا البيئة و التسول و البطالة و غيرها، و ذلك باعتماد إستراتيجيات و تكتيكات مقبولة من قبلهم.³

-تعزيز عملية التربية و التعليم عن طريق تكافل الجميع، و التوعية المتواصلة مثل ظاهرة محو الأمية.

1 بوسعيد رندا ، الحاج سالم عطية ، مرجع سابق

2 ميسال لونات ، الإعلام الاجتماعي ، ترجمة صالح بن حليلة المنظمة العربية للتربية والثقافة دار ، ط، تونس، 1993، ص 39

3 محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي الأخضر، دار وائل للنشر والتوزيع د . ط . عمان 2004 ص 17

-تحسن الرأي العام لقضية معنية في المجتمع لكي لا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات التحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا.

و الغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمعات لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن و التكافل.

-توضيح الحقائق الاجتماعية و توعية المواطنين لحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور و احترام الإشارات و التقليل من السرعة.¹

المبحث الثاني: نجاح الحملات التوعوية

المطلب الأول : عوامل نجاح الحملات التوعوية :

لابد من التوضيح أن نجاح الحملة يعود إلى مدى قدرتها على تحقيق الأثر وهذا مرتبط بجملة عوامل تحدد نجاحها أو فشلها، ولعل أولها ما يفع على عاتق المرسل أو القائم على الحملة و قراراته فيما يتعلق بالتخطيط لها ووضع الأهداف المراد الوصول لها و الأنشطة المعتمدة في سبيل تحقيق هذه الأهداف، و التي تراعي فيها طبيعة المستقبل و المفاهيم و اتجاهات الاجتماعية السائدة في بيئته بالدرجة الأولى إلى جانب ما أكد عليه "ثام" إي إثارة الحاجات الشخصية للمستقبل مثل: الحاجة إلى الأمن أو المكانة أو الانتماء أو الفهم أو الحب أو التحرر من القلق، أي أنها يجب أن تخلق أو تشير لدى الشخص اقتناعا بأنه يحتاج إلى القيام بتصرف ما للخروج من حالة القلق أو إشباع الحاجة.²

فالحملة الناجحة هي التي تسخر جميع وسائل الاتصال التي تساعد في إيصال الرسالة المطلوبة للجمهور المستهدف، فالرسالة الناجحة هي التي تكون قريبة من البيئة الاجتماعية من حيث المضمون و الجاذبية، و الوضوح و إشباع حاجات تكون مقبولة للجامعة حتى يقبلها الفرد.³

وقد حدد بيكر عشرة مبادئ لنجاح الحملات تمثلت في:

1 عامر مصباح . مرجع سابق

1 محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للتوزيع ، د، ط نمصر 2007 ص 263

2 عبد الجواد ، عبد الجواد ، دور حملات الاتصال في تغيير السلوك الإنساني مجلة جامعية النجاح للأبحاث " العلوم الإنسانية " المجلد 20. 2006. ص 417

- الجمهور المستهدف التي تستهدفه الحملات التوعوية هو العنصر المهم في العملية الاتصالية و محورها.
- اعتماد الحملات على الرسائل الواضحة و البسيطة ، مع العمل على تكرار الرسالة لأن ذلك يساعد في مضاعفة تأثيرها.
- من الضروري أن تؤكد الحملة على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية السائد، و تجنب إستمالات الخوف في الرسالة ، وهذا لأن إستراتيجية الخوف في الكثير من الأحيان تكون غير محببة.
- تركيز الحملة على الحوافز لدى الأفراد، فكلما استخدمت الحملة إستمالات التحفيز و المكافأة كلما حصلنا باهتمام جماهيري أكبر.
- ضرورة جذب انتباه الأفراد المستهدفة من خلال جعل رسالة الحملة و شعارها جزءا من برامج الترفيه لأن ذلك يساعد على تعزيز الانتباه و تقويته.
- كما يتوقف نجاح الحملة بشكل كبير على اختيار الوقت الصحيح لعرضها.
- ضرورة القيام بعملية التقييم لأن تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فاعليتها ، بالإضافة إلى ذلك يجب الاستفادة من نتائج التقييم و استخدامها في تخطيط الحملات اللاحقة ، خاصة إذا كانت الحملات السابقة ناجحة حيث يساعد ذلك على الربط بين رسائل الحملة الجديدة وبين تلك التي سبقتها.¹

المطلب الثاني : دور الحملات التوعوية .

- أحدث النشاط الاجتماعي العديد من القضايا الاجتماعية، التي يهدف البعض منها إصلاح مشكلة اجتماعية كتعاطي المخدرات، و تهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي و يضمن هذا الهدف إحداث تغيير كما يلي:²

1 سوزان القليني ،مرجع سابق ، ص 99/98

2 منى سعد الحديدي ، الإعلام والمجتمع، ط1، الدار المصرية اللبنانية نمصر 2004 ، ص14/13

1 - حملات التغيير المعرفي

تهدف غالباً إلى تزويد الأفراد بالمعلومات و زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح معارفهم المغلوطة أي العمل على أحداث التغيير المعرفي , و هذا النوع من المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل كذلك الحملات التي تتعلق بزيادة وعي الأفراد , كيفية تجنب لتعرض للإصابة بمرض ما.

و يعتبر هذا النوع من الحملات من أسهل حملات التغيير الاجتماعي أنها تهدف إلى إحداث تغيير عميقاً في السلوك و إنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية.

2 - حملات التغيير الفعّل:

هناك نوع آخر من الحملات تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بضرورة التطعيم مثلاً: للوقاية من مرض معين، أو حيث الأمهات على تطعيم أطفالهم وفقاً لجدول التطعيمات .

إن هذا النوع من الحملات لا يتطلب فقط اختبار الجماهير و إعطائهم معلومات و لكن حثهم على عمل أو فعل ما، و قد يتطلب هذا الفعل صرف وقت و جهد و مال.

3 - حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك, كالحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين, و تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب بعض أنماط السلوك و العادات التي اعتمدها الأفراد على القيام بها لمدة طويلة .

4 - حملات تغيير القيم:

هي التي تهدف إلى تغيير القيم و المعتقدات، مثل حملات تنظيم الأسرة أي مثل هذه الحملات تلجأ إليها هيئات معينة إلى استخدامها بدلا من القوانين و التشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير معتقداتهم و التي لا يمكن تغييرها من تلقاء أنفسهم، و بعد التزام بالقوانين و التشريعات ممكن أن تؤدي إلى التغييرات المطلوبة في الاتجاهات و المعتقدات.¹

1 عبد السلام أبو طارق طه أحمد، هندسة الإعلام والإعلان الإلكتروني، د، ط، دار الجماعة، مصر 2006، ص 128

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي.

المبحث الثاني: عرض نتائج البيانات و تفسيرها.

استنتاج عام

تمهيد:

لكل بحث علمي مميزات يتميز بها ، وفي عملنا هذا قسمنا البحث إلى 5 فصول أولهم الجانب المنهجي وآخرهم الجانب التطبيقي ويتوسطهما الجانب النظري الذي يحوي 3 فصول أما هذا الفصل قمنا بتعريف المؤسسة التي تمت الدراسة الميدانية فيها ، قد يحتوي بدوره إلى مباحث باستعمالنا أداة من أدوات البحث العلمي المعتمدة في الدراسة ألا وهي استمارة الاستبيان التي احتوت على عدة أسئلة في 4 محاور قمنا بتحليله وإسقاطه على الفرضيات .

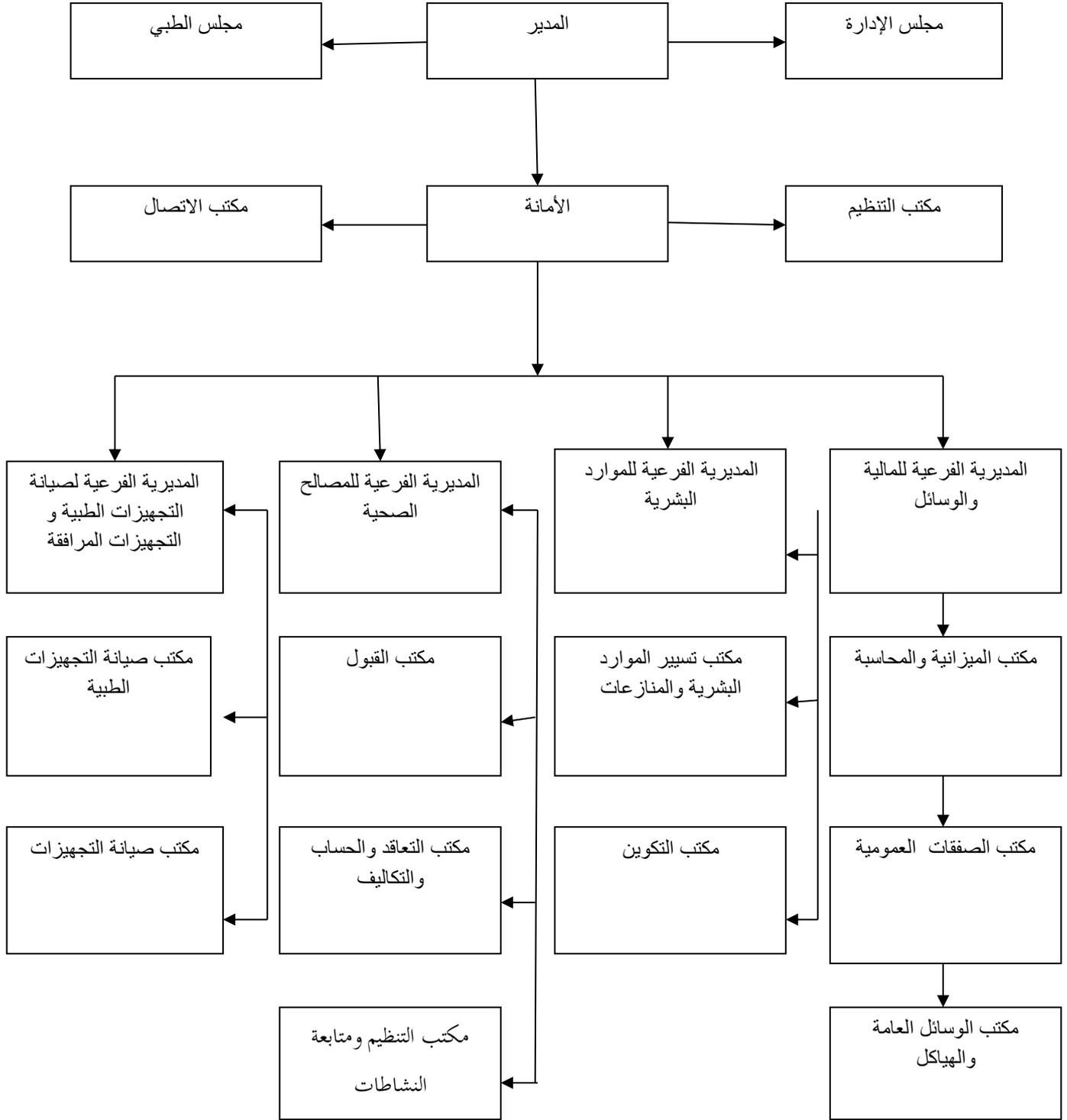
المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي.

1 - التعريف بالمؤسسة :

المؤسسة العمومية الإستشفائية " بلطرش العجال " بعين تادلس هي مؤسسة مستقلة بذاتها ذات طابع إداري استشفائي، حيث تفضل سيادة الرئيس شاذلي بن جديد رئيس الجمهورية الأمين العام للحزب بوضع الحجز التنكري لبناء المستشفى بعين تادلس وذلك يوم 01 ربيع الأول 1404 الموافق ل06 ديسمبر 1983 وسميت نسبة لشهيد بلطرش العجال المدعو عبد الحكيم المزداد في 07 فبراير 1931 والذي استشهد في 01 نوفمبر 1958 .

وفي يوم 27 من شهر رجب 1406 الموافق ل 06 أبريل 1986 تفضل الأخ جمال الدين حوحو عضو اللجنة المركزية ووزير الصحة العمومية بتدشين المستشفى بعين تادلس، ويحوي هذا المستشفى 262 سرير من الصنف "ب" وهي تشمل تنظيم داخلي ومحدد قانونيا بالمرسوم التنفيذي رقم 7/ 140 المؤرخ في 19 ماي 2007 ويحدد هذا التنظيم الداخلي للمؤسسات العمومية الإستشفائية موضوع تحت سلطة المدير الذي يلحق به مكتب التنظيم العام ومكتب الاتصال إضافة إلى المصالح الإدارية المكلفة بالتسيير و التنظيم، وتتوفر أيضا مصالح إستشفائية وأخرى تقنية .

- الهيكل التنظيمي للمؤسسة :



شكل رقم 02 : يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة

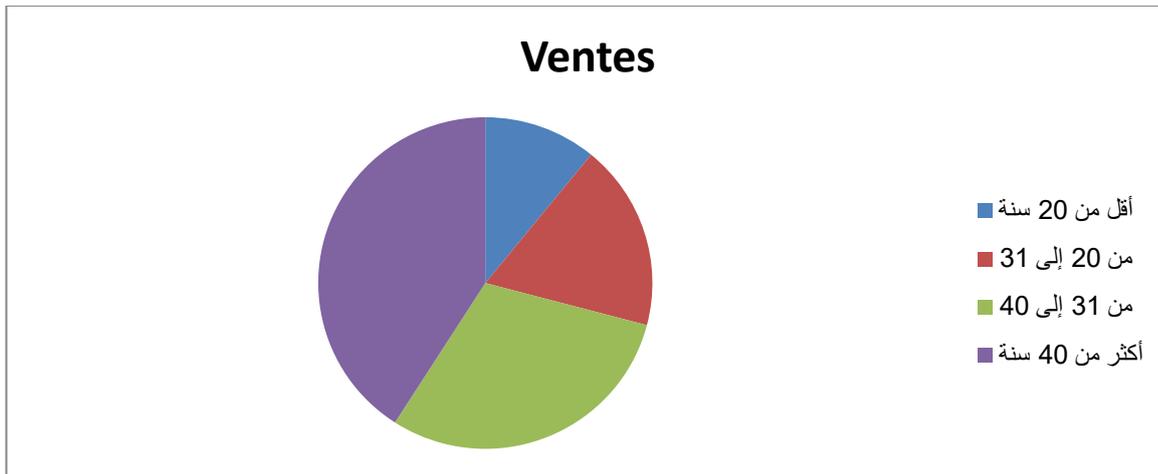
المبحث الثاني: عرض البيانات و تفسيرها.

المحور الأول: السمات العامة.

جدول رقم (1) الفئة العمرية لعينة البحث :

العمرية الفئة	التكرار	النسبة لمئوية
أقل من 20 سنة	12	٪ 10
من 20 إلى 31 سنة	20	٪ 18,1
من 31 إلى 40 سنة	33	٪ 30
أكثر من 40 سنة	45	٪ 40,9
المجموع	110	100

- من خلال الجدول رقم 1 : تبين لنا أن الفئة العمرية الأكثر نسبة هي (الأكثر من 40) قدرت بنسبة 40,9 ثم تليها النسبة المقدرة ب 30 ٪ لسن (31 إلى 40 سنة) ثم السن (من 20 إلى 31) بنسبة 18,1 ٪ بينما السن (الأقل من 20) كانت أقل نسبة تقدر ب 10 ٪

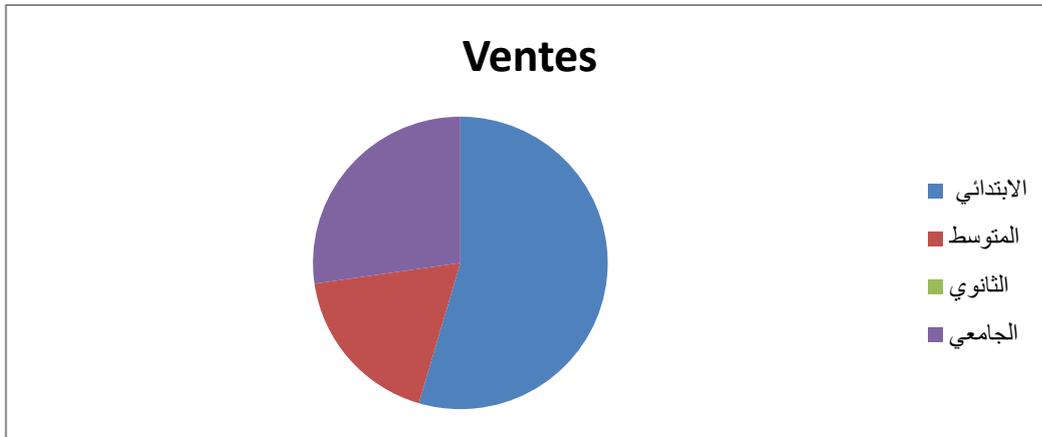


شكل رقم 3 : يمثل دائرة نسبية للفئة العمرية

جدول رقم 02 : المستوى التعليمي لعينة البحث .

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
54,5%	60	ابتدائي
18,1%	20	المتوسط
0	0	الثانوي
27,2%	30	جامعي
100	110	المجموع

- في الجدول رقم 02 نلاحظ مستوى التعليمي الأكثر نسبة هو الابتدائي بنسبة 60 % ثم الجامعي بنسبة 27,2 % بينما مستوى المتوسط قدر بنسبة 18,1 أما المستوى الثانوي لم يحتوي على أي فئة وبالتالي لم تكن هناك نسبة .

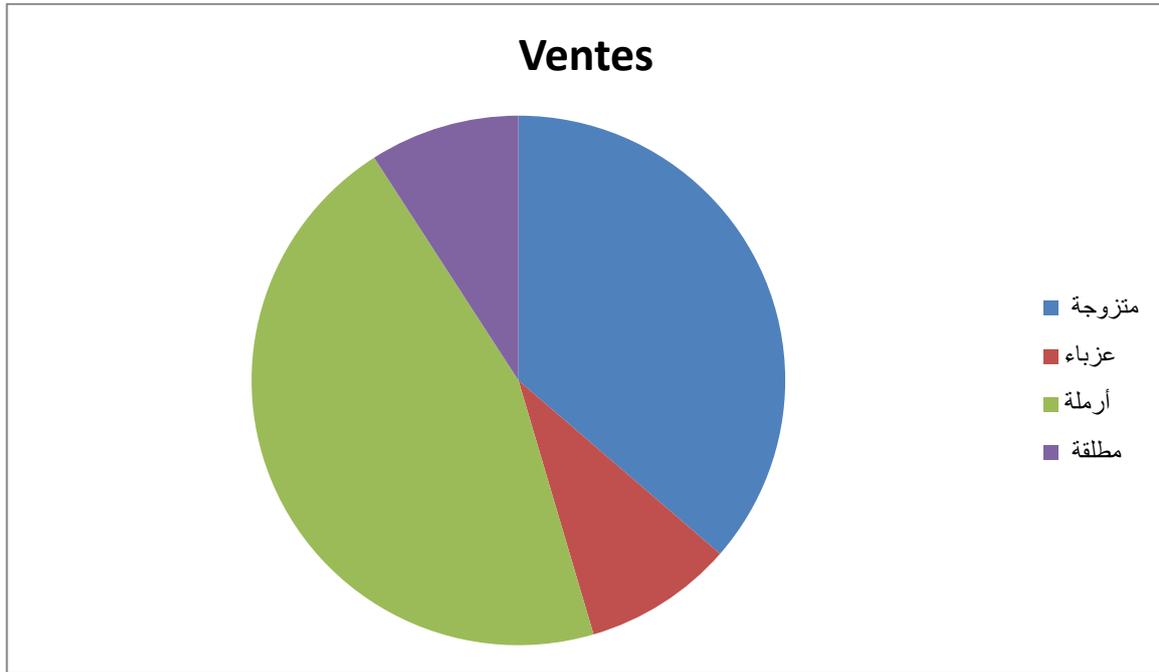


شكل رقم 04: يمثل دائرة نسبية للمستوى التعليمي

جدول رقم 03 خاص بالحالة العائلية .

الحال العائلية	التكرار	النسبة المئوية
متزوجة	40	36,36 %
عزباء	10	9,09 %
أرملة	50	45,45 %
مطلقة	10	9,09 %
المجموع	110	100

-من خلال الجدول رقم 03 تبين لنا أعلى نسبة للنساء المصابات قدرت ب 50 % لنساء الأراامل ومن خلال هذه النتيجة تبين لنا أن سرطان الثدي يأتي نتيجة الصدمة عند تلقي خبر صادم، أو غير متوقع تليها نسبة 40 % التي كانت للنساء المتزوجات حيث تساوت نسبة العزبات مع المطلقات بنسبة 10 % .

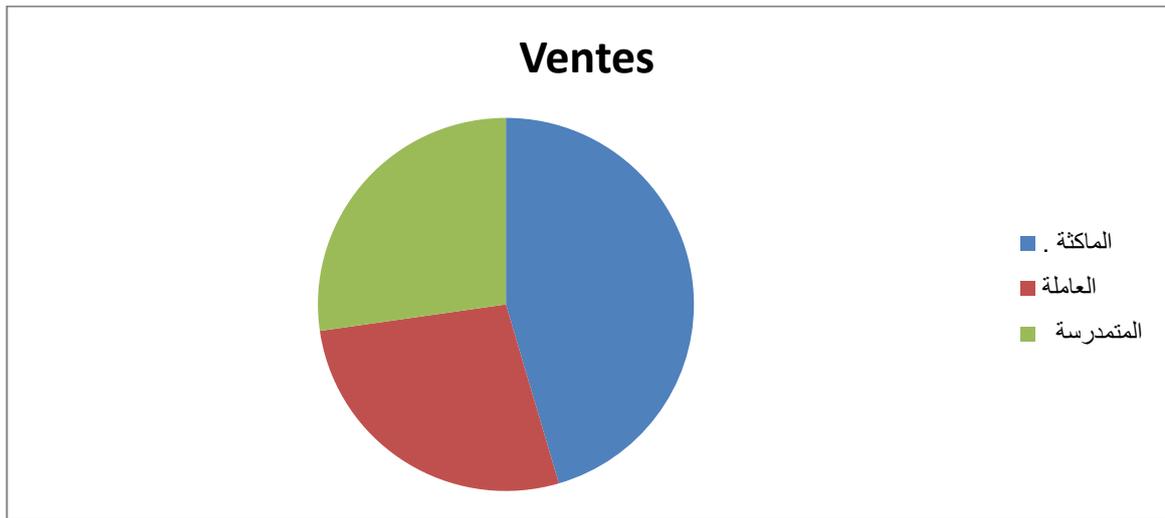


شكل رقم 05 يمثل دائرة نسبية للحالة العائلية

الجدول رقم 04 : يمثل الحالة المهنية .

الحالة المهنية	التكرار	النسب المئوية
الماكثة في البيت	50	٪ 45,4
العاملة	30	٪ 27,27
المتمدرسة	30	٪ 27,27
المجموع	110	100

- من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت ب 50 ٪ للماكثات في البيت ، حيث تساوت نسبة العاملات و متمدرسات بنسبة 27,27 ٪ .



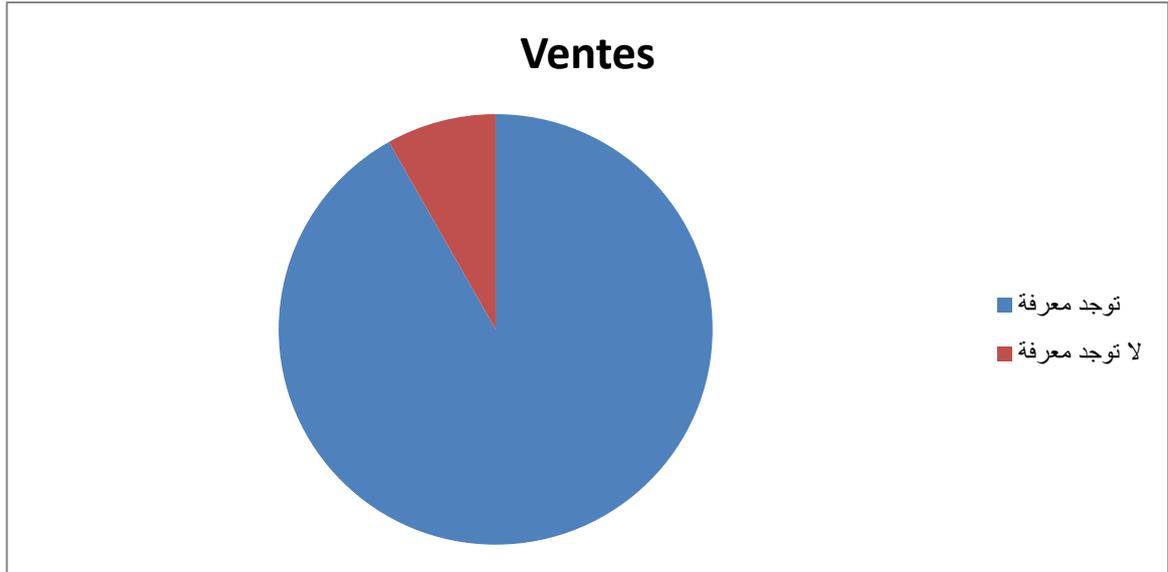
شكل رقم 06: يمثل دائرة نسبية للحالة المهنية .

المحور الثاني : الحملات التوعوية

جدول رقم 05: مدى معرفة الحملات التوعوية .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
توجد معرفة	101	٪ 91,81
لا توجد معرفة	09	٪ 8,18
المجموع	110	٪ 100

—من خلال الجدول رقم 05 تبين لنا أن معظم المبحوثات توجد لديهن معرفة حول الحملات التوعوية الصحية بنسبة 91,81 بينما نسبة اللواتي ليس لديهن معرفة قدرت ب 8,18 ٪ .

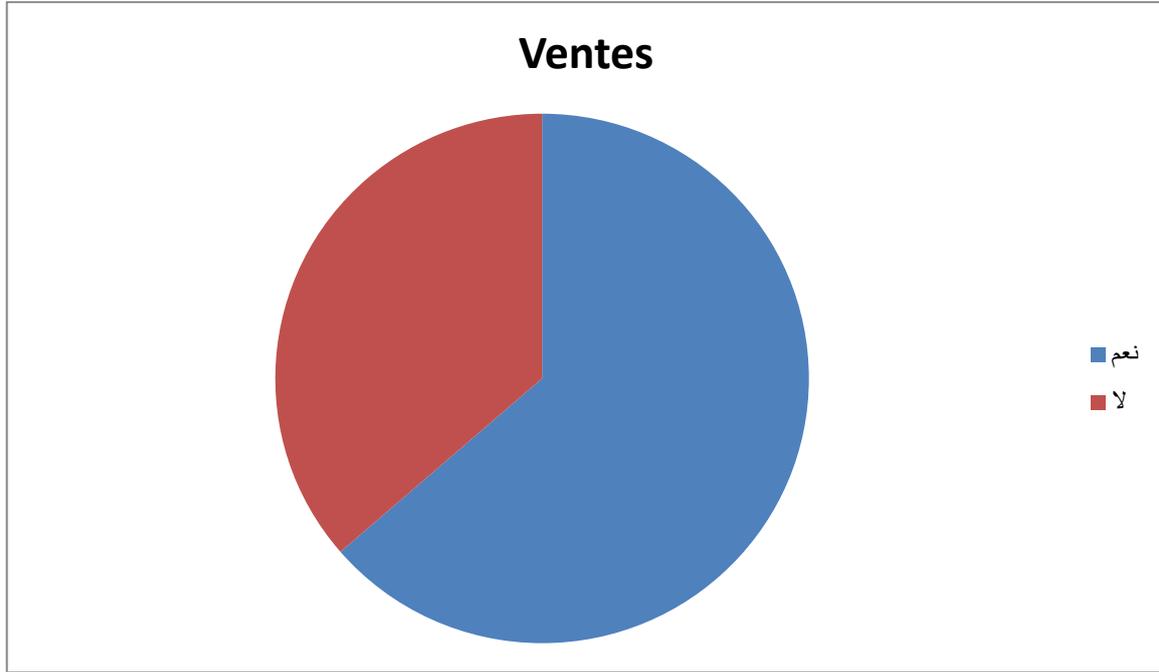


شكل رقم 07 : يمثل دائرة نسبية لمدى معرفة الحملات التوعوية .

جدول رقم 06 : تأثير الحملات التوعوية الصحية التي تحت على الكشف المبكر لسرطان الثدي .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	٪ 63,63
لا	40	٪ 36,36
المجموع	110	٪ 100

-من خلال الجدول رقم 06 تبين لنا أن نسبة المتأثرين بالحملات التوعوية الصحية التي تحت على الكشف المبكر لسرطان الثدي قدرت ب 70 ٪. بينما نسبة الذين لا يتأثرون بالحملات قدرت ب 40٪. وكانت نسبة أقل من الذين يتأثرون .

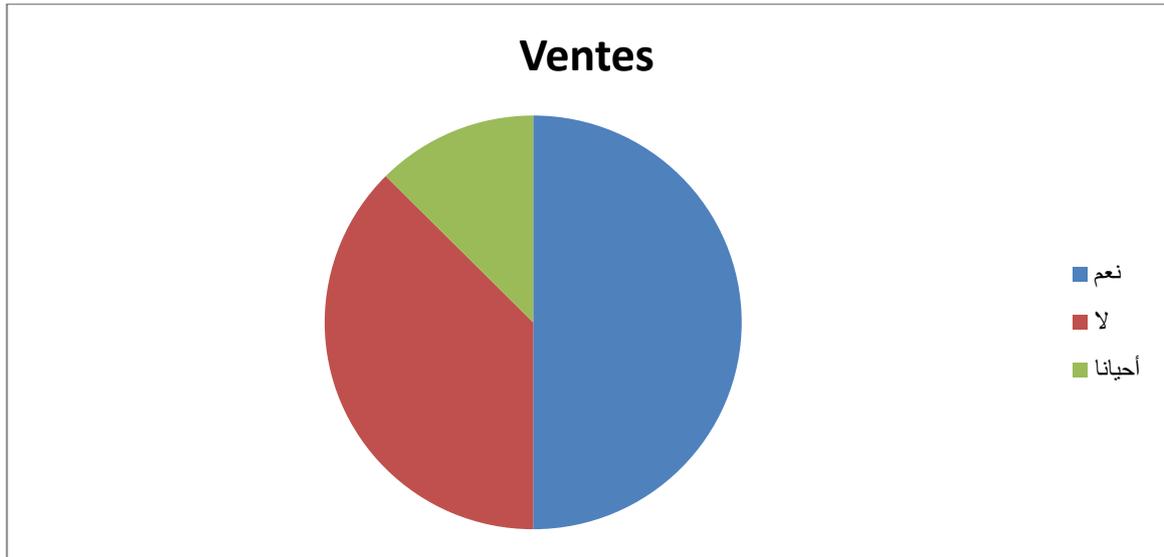


شكل رقم 08 يمثل دائرة نسبية لتأثير الحملات التوعوية .

المحور الثالث : الاقتراحات التي تؤدي إلى نجاح العملية التوعوية الصحية ضد سرطان الثدي

جدول رقم 07 : للحملة التوعوية دور في زيادة عملية الكشف المبكر لسرطان الثدي .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	76,36 %
لا	63	57,27 %
أحيانا	21	19,09 %
المجموع	110	100

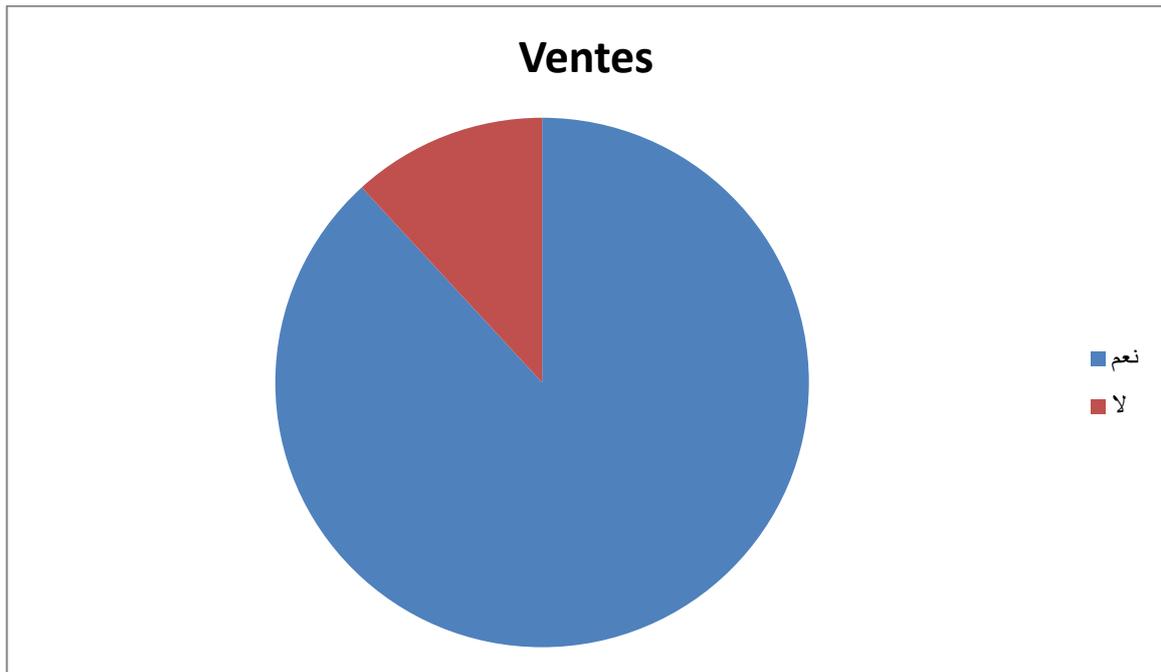


شكل رقم 09 : دائرة نسبية تمثل دور الحملات في زيادة الكشف المبكر لسرطان الثدي .

الجدول رقم 08 هناك معرفة حول الفحص الذاتي لسرطان الثدي :

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	97	٪ 88,16
لا	13	٪ 11,81
المجموع	110	100

–من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن معظم المبحوثات كانت لديهن معرفة حول الفحص الذاتي لسرطان الثدي بنسبة قدرت ب 88.17 أما اللواتي كانت إجابتهن ب لا أي اللواتي ليس لديهن معرفة حول الفحص الذاتي كانت نسبتهن قدرت ب 11,81 ٪ .

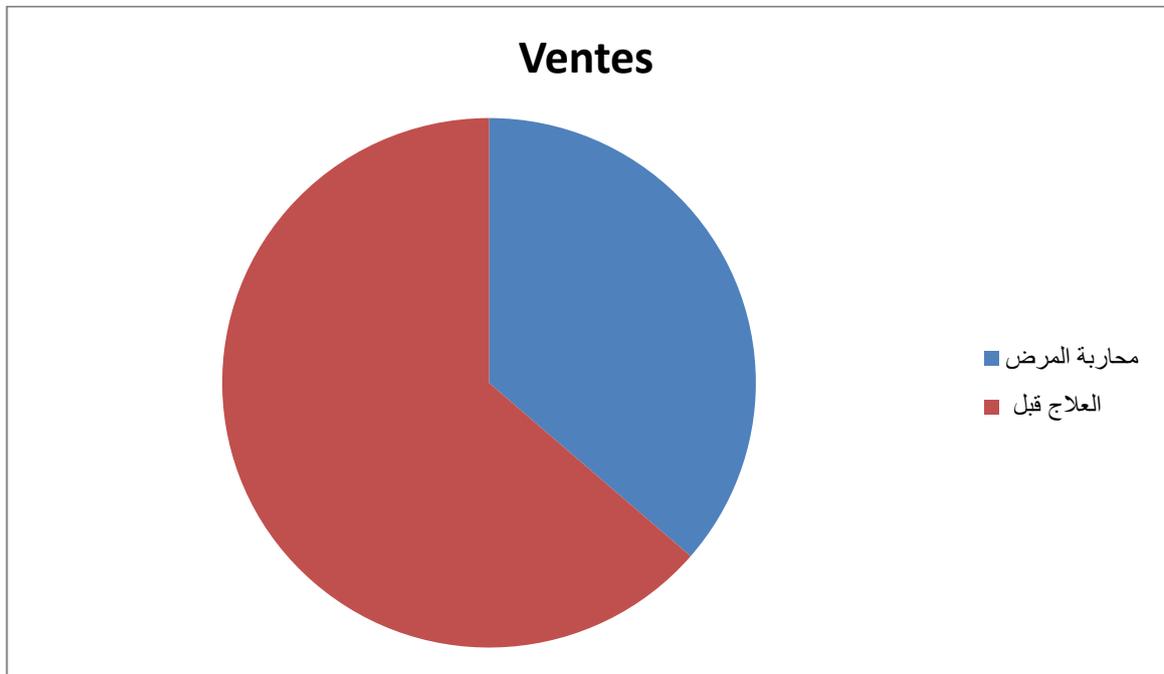


شكل رقم 10: دائرة نسبية تمثل معرفة المرأة حول الفحص الذاتي لسرطان الثدي.

جدول رقم 09 : كيفية الفحص الذاتي لإنقاذ حياة المصاب .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
محرابة المرض	40	36,36 %
العلاج قبل انتشار المرض	70	63,63 %
المجموع	110	100

- من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ أن معظم المبحوثات الفحص الذاتي ينقضن حياتهم بالعلاج قبل انتشار المرض وكانت نسبة هذه الإجابة ب 70 % و البعض الأخر كانت إجابتهن بمحرابة المرض بنسبة 40 % .



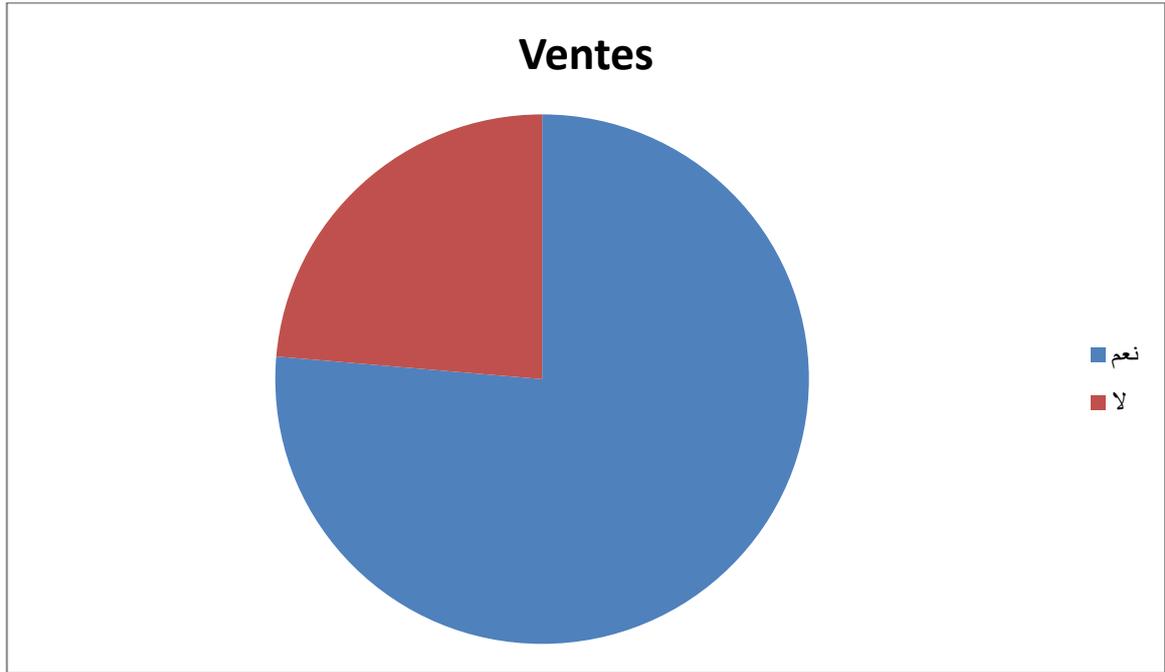
شكل رقم 11: دائرة نسبية تمثل كيفية إنقاذ المصاب من خلال الفحص الذاتي.

المحور الرابع: دور الحملات في توعية المرأة.

جدول رقم 10 : هناك توعية كافية ضد سرطان الثدي .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	٪ 76,36
لا	26	٪ 23,63
المجموع	110	٪ 100

- تحليل: لقد لاحظنا من خلال الجدول رقم 10 اختلاف في النسب بين مؤيدة والمعارضة إذ بلغت نسبة الذين جاوبن بنعم 76.36 ٪ وهي أكثر بكثير من الذين جاوبن " لا " حيث بلغت نسبتهم 23,63 ٪ وهذا دليل على تزايد في نسبة الوعي بسرطان الثدي .

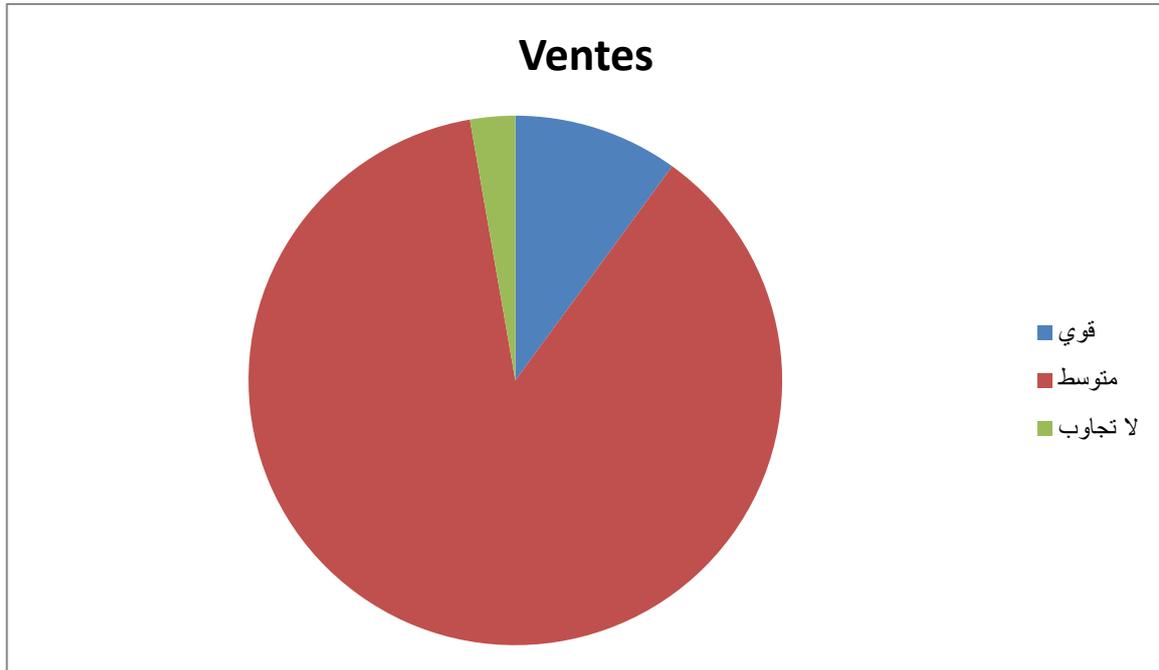


شكل رقم 12: يمثل دائرة نسبية للتوعية الصحية ضد سرطان الثدي.

-جدول رقم 11 : التجاوب مع الحملات التوعوية .

التجاوب مع الحملات	التكرار	النسبة المئوية
قوي	11	٪ 10
متوسط	96	٪ 87,27
لا يوجد تجاوب	03	٪ 2,72
المجموع	110	٪ 100

-من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن مدى تجاوب المبحوثات مع الحملات التوعوية كان متوسط بنسبة 87,27 ٪ ثم يليه تجاوب قوي بنسبة قدرت ب 10 ٪ وكانت أقل نسبة للواتي لم يتجاوبن مع الحملات التوعوية بنسبة 2,72 ٪ .

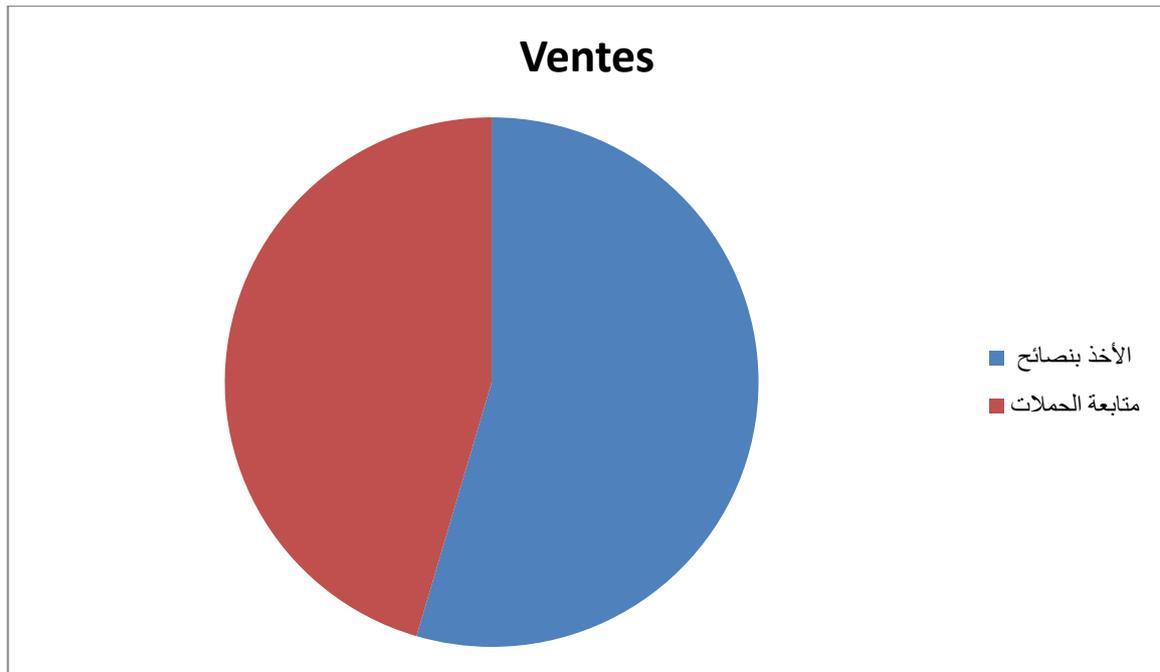


شكل رقم 13 : دائرة نسبية تمثل نسبة التجاوب مع الحملات التوعوية .

جدول رقم 12 : خاص بنصائح التي تقدمها المبحوثات للاهتمام بالحملات التوعوية الصحية .

النصائح	التكرار	النسبة المئوية
الأخذ بنصائح الحملة	60	٪ 54,54
متابعة الحملات التوعوية	50	٪ 45,45
المجموع	110	٪ 100

- من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ أن المبحوثات قدمن العديد من النصائح والتي قد صنفنها إلى صنفين صنف الأخذ بنصائح الحملة التوعوية الصحية وعدم إهمالها وكانت بنسبة 54,54 ٪ أما الصنف الثاني كان متابعة الحملات التوعوية الصحية وكان بنسبة 45,54 ٪ .

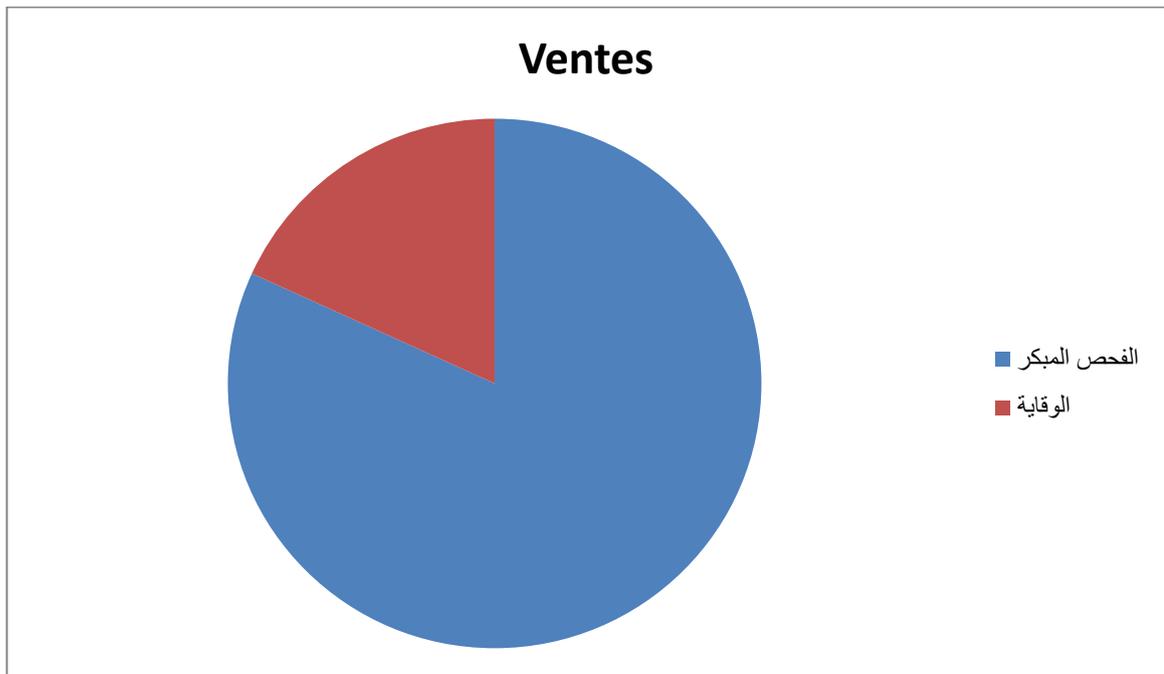


شكل رقم 14 : يمثل دائرة نسبية خاصة بالنصائح التي تقدمها المبحوثات للاهتمام بالحملات التوعوية .

جدول رقم 13: نصيحة المرأة قبل الإصابة .

النصائح	التكرار	النسبة المئوية
الفحص المبكر	90	٪ 81,81
الوقاية	20	٪ 18,18
المجتمع	110	٪ 100

- من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ معظم المبحوثات قدمت مجموعة نصائح صنفت ضمن الفحص المبكر بنسبة 18,18 ٪ للصف اللواتي قدمن نصائح صفت ضمن الوقاية وكانت نسبة قليلة لأن مرض السرطان لا يمكن الوقاية منه .

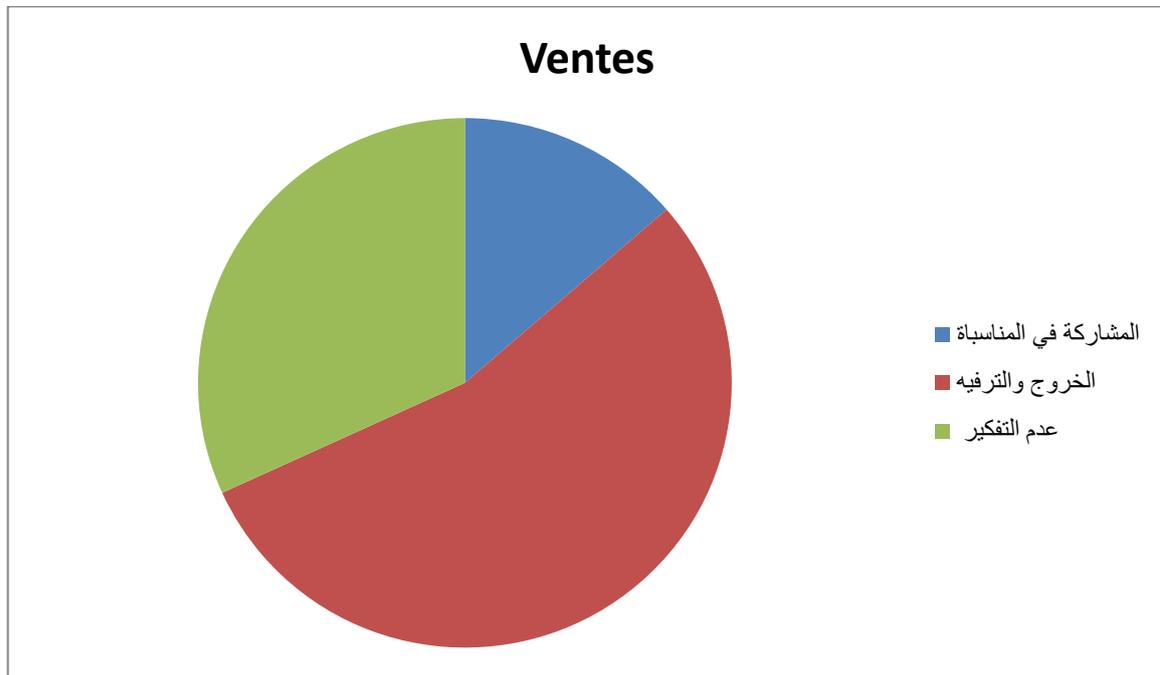


شكل رقم 15: يمثل دائرة نسبية الخاصة بنصيحة المرأة قبل الإصابة.

الجدول رقم 14 : بعد الشفاء كيف يمكن الاندماج في المجتمع .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
بالمشاركة في المناسبات الاجتماعية (الخاص بالعاملات)	15	٪13,63
الخروج والترفيه عن النفس	60	٪ 54,54
عدم التفكير في الماضي	35	٪ 31,81
المجموع	110	٪ 100

-في الجدول رقم 14 تحصلنا على عدة إجابات وصنفناها إلى 3 أصناف الصنف الأول الخروج و الترفيه عن النفس وكانت أعلى نسبة قدرت ب 54.54 ثم تليها نسبة 31,81 للصنف عدم التفكير في الماضي المؤلم لأن هذا قد يجعلها تمرض دون مرض ثم الصنف الأخير المشاركة في المناسبات الاجتماعية كالحفلات و الجمعيات وغيرها كانت بنسبة قليلة قدرت ب 13,63 لأن نسبة العاملات كانت قليلة .

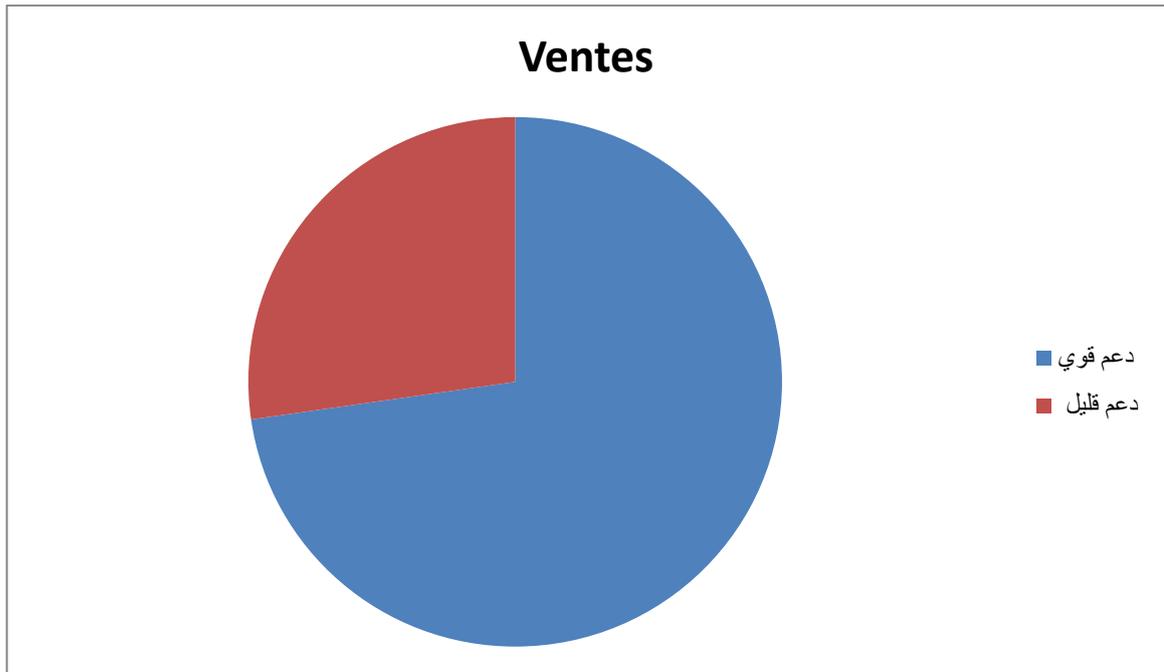


شكل رقم 16: يمثل دائرة نسبية خاصة ببعث الشفاء كيف يمكن الاندماج في المجتمع.

جدول رقم 15 : الخاص بالمحيط الاجتماعي الداعم .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
الدعم القوي	80	٪ 72,72
الدعم القليل	30	٪ 27,27
المجموع	110	٪ 100

- في الجدول رقم 15 نلاحظ أن الدعم الاجتماعي للمصابات بسرطان الثدي كان قوي بنسبة 72,72 ٪ لأن أصحاب هذا المرض في وقت مرضهن يحتاجون للدعم الكافي للتقليل من الاكتئاب و الخوف أما الدعم القليل كان لفئة قليلة بنسبة 30 ٪ .

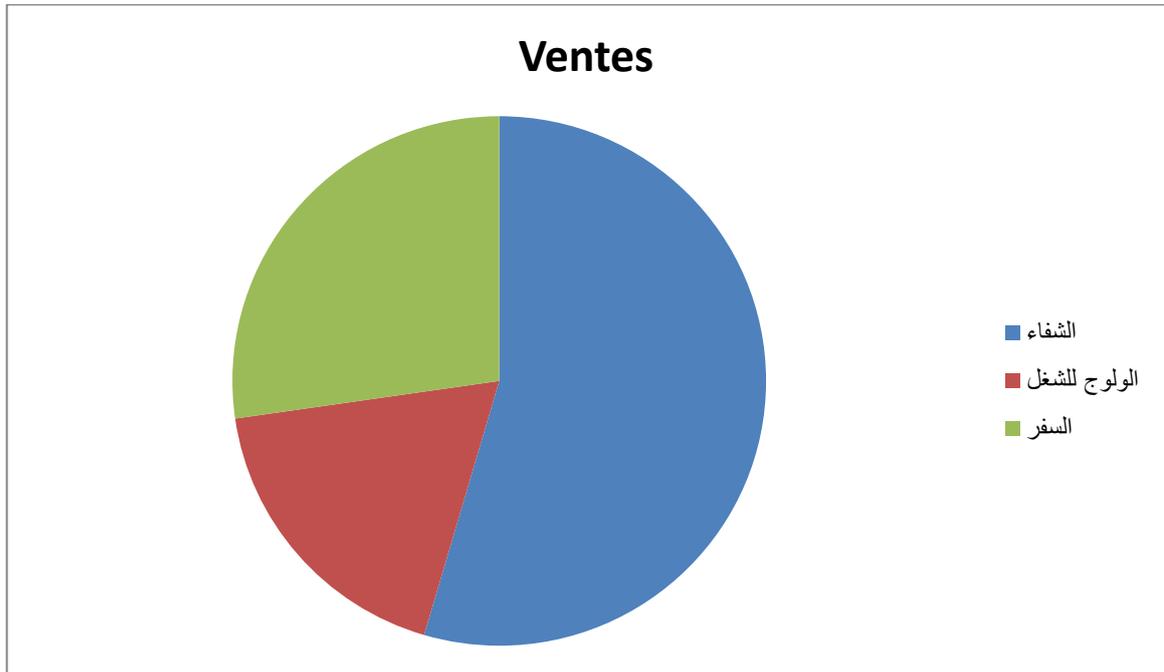


شكل رقم 17: يمثل دائرة نسبية خاصة بالمحيط الاجتماعي الداعم .

جدول رقم 16 : الخاص بالطموحات المستقبلية .

الطموحات	التكرار	النسبة المئوية
الشفاء	60	٪ 54,54
الولوج في عالم الشغل	20	٪ 18,18
السفر	30	٪ 27,27
المجموع	110	100

-من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ أن المصائب كانت معظمها عن الشفاء بالنسبة للمصابات نسبة للمصابات كانت قدرت ب 54,54 ٪ وطموح الولوج في علم اشغل نسبة 18,18 وهذا خاص بالجامعيات واللواتي يتراوح سنهن ما بين 20 و 30 سنة أما الطموح الثالث هو السفر بنسبة 27,27 وكانت مرتبتها الثالثة بعد الشفاء و قبل العمل .

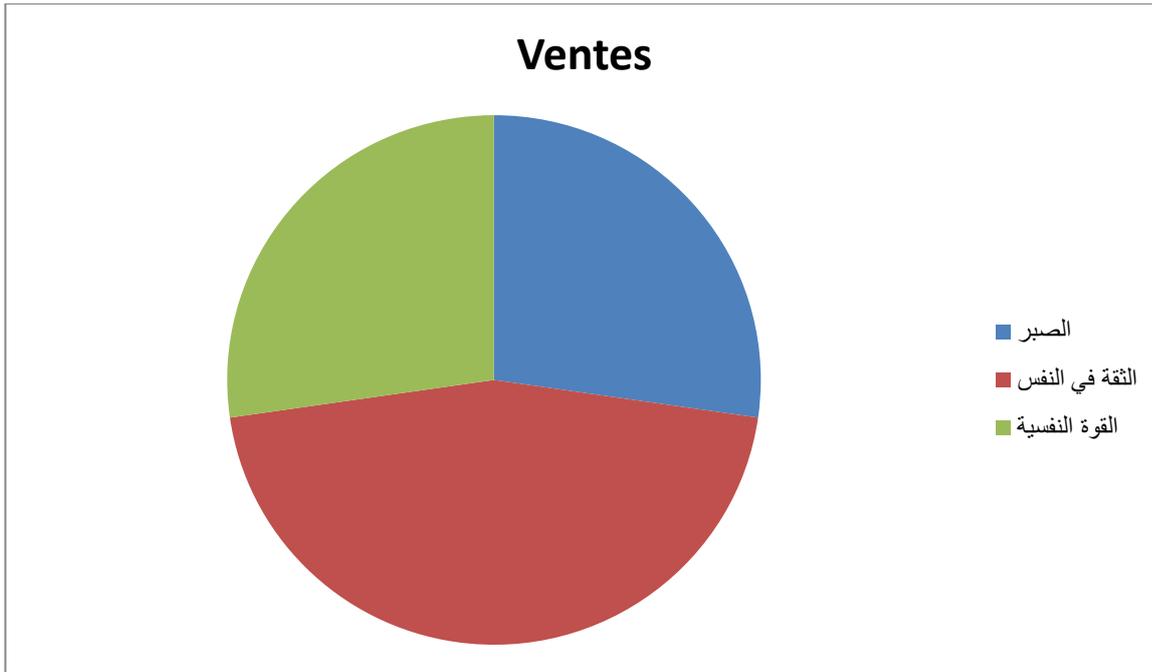


شكل رقم 18 : يمثل دائرة نسبية الخاصة بالطموحات المستقبلية .

جدول رقم 17: الخاص بالتحديات المصابة تجاه المجتمع .

التحديات	تكرار	النسبة المئوية
الصبر	30	27, 27 %
الثقة في النفس	50	45, 45 %
القوة النفسية	30	27, 27 %
مجموع	110	100%

- في الجدول رقم 17 نلاحظ أن النساء المصابات لديهن تحديات تجاه المجتمع ألا وهو الصبر، الثقة في النفس والقوة النفسية، وكانت أعلى نسبة للثقة في النفس بنسبة 50 %. حيث تساوت نسبة الصبر و القوة النفسية بنسبة 27, 27 % .



شكل رقم 19: يمثل دائرة نسبية خاصة بتحديات المصابة تجاه المجتمع

-مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج:

1 - مناقشة الفرضية الأولى:

من خلال مناقشتنا للفرضية الأولى المتمثلة في :

-تؤثر الحملات التوعوية بشكل ايجابي على المرأة وتحث على إجراء الكشف المبكر عن سرطان الثدي من خلال تعديل السلوكات و الاتجاهات و المعارف ،من خلال تحليل أسئلة استمارة الاستبيان تبين لنا في الجدول رقم 06 من المحور الثاني الذي تناول " تأثير الحملات التوعوية التي تحث على الكشف المبكر لسرطان الثدي .

2 -مناقشة الفرضية الثانية:

بعد مناقشة الفرضية الثانية والتي تمثلت في " توجد بعض المقترحات التي تساهم في تفعيل التوعية الصحية لدى المرأة حول مرض سرطان الثدي " ،وبعد تحليل أسئلة الاستبيان وبالتحديد في المحور الثالث الجدول 07 تبين لنا بتحقيق الفرضية وذلك من خلال اعتقادهم الكشف المبكر يعد من الاقتراحات التي تؤدي إلى نجاح العملية التوعوية الصحية .

3 - مناقشة الفرضية الثالثة:

من مناقشة الفرضية التالية وهي كالتالي " الحملات التوعوية تجعل المرأة تتجاوب معها وذلك من خلال التأثير و التأثير " وبعد تحليل الجدول رقم 11 من المحور الرابع تبين لنا أن الفرضية كانت على وشك أن تتحقق وذلك من خلال التجاوب المتوسط مع الحملات التوعوية الذي كان من قبل المحوثين .

4 - نتائج الدراسة:

النتائج المتوصل إليها التي كانت حول دور الحملات التوعوية الصحية في توعية المرأة ضد سرطان الثدي ،ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت في المستشفى بلطرش العجال بدائرة عين تادلس ولاية مستغانم تبين لنا :

- أن الحملات التوعوية الصحية كثيرة ومتعددة خاصة إذا ما تعلق الأمر بمرض سرطان الثدي .
- الحملات التوعوية الصحية تؤثر بدورها على المرأة تأثير نفسيا وصحيا مما يجعلها تتجاوب معها .
- تساعد الحملات التوعوية الصحية على الكشف المبكر لسرطان الثدي مما يسهل عليها محاربتة والقضاء عليه.

- للحملات التوعوية الصحية دور هام وفعال في حياة المرأة وذلك طبقا للاستجابة المبحوثات الدراسة لموضوعنا وأسئلتنا.

خاتمة

خاتمة:

في ختام دراستنا تبين لنا أن الحملات التوعوية لها دور فعال في زيادة ورفع مستوى الوعي الصحي كما أنها تعد من أبرز المضامين الإعلامية التي تستهدف الجمهور والتأثير فيه حيث أصبحت من أهم العمليات التي تطبق في المجتمع وذلك لمحاولة خلق شخصية متوازنة للفرد.

ومن خلال هذه الدراسة " دور الحملات التوعوية في توعية المرأة ضد سرطان الثدي " حولنا إبراز أهمية الحملات التوعوية في تحقيق التوعية والتثقيف الصحي للفرد ولاسيما توعية المرأة ضد سرطان الثدي كما جاءت هذه الدراسة من أجل التعرف على الدور الهام الذي تلعبه الحملات التوعوية الإعلامية بالتوعية ونشر الثقافة الصحية لدى كافة أفراد المجتمع .

ومن خلال دراستنا الميدانية في المؤسسة الإستشفائية "الطرش العجال " المتواجدة بدائرة عين تادلس ولاية مستغانم توصلنا إلى أن الحملات التوعوية يتجسد دورها في إيصال مضامينها في تنمية الوعي الثقافي الصحي بضرورة الفحص المبكر لدى المرأة لمحاربة سرطان الثدي معتمدة على أسلوب البساطة والوضوح واستخدام الصور وقد استطاعت أن تلبي احتياجات الأفراد خاصة النساء حول سرطان الثدي .

فمسألة تحقيق الوعي الصحي عند النساء خاصة وعند كافة أفراد المجتمع عامة تحتاج لبذل جهد كثير من الجهود المشتركة لمختلف المؤسسات الإعلامية والاجتماعية على حد سواء فالهدف السامي للتوعية الصحية هي تحقيق السعادة عن طريق تحريك الناس للعمل على تحسين أحوالهم من جميع النواحي خاصة الجانب الصحي ، وتحقيق السلامة والكفاية البدنية والعقلية والاجتماعية وبالتالي الصحة النفسية والتوافق مع الجميع .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

- 1 - أحمد مزهوه وآخرون ،علم اجتماع الصحة،ط1 ،دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2001،ص67 .
- 2 - البكري علي يوسف دوراديو المجتمع في زيادة التوعية الصحية دراسة تطبيقية في الفترة 2015، 20017، ص11 .
- 3 بتراشولتس ،سيكولوجية الأمراض المزمنة ،موسوعة الثقافة النفسية،دار النهضة العربية للطباعة والنشر ،بيروت،1998، ص77 .
- 4 - - بوران برهان ،دين مرين ،تخطيط حملات التسويق الاجتماعي،رسالة دكتوراه ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ،2001، .
- 5 - بوسعيد راند ،الحاج سالم عطية ،الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية للمرأة أثناء موسم الحج ،دراسة ول قافلة الديوان الوطني للحج و العمرة ،مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع ،المجلد 14 ،العدد 01 ،مارس 2019 .
- 6 - جودي طوني ،الإقلاع عن التدخين ،سلسلة طبيعية فلاحية صحية ،دار براتيكوم ،الجزائر ، .
- 7 - حليلة وسطاني ،دور الحملات الإعلامية التوعوية الصحية ،مذكرة نيل شهادة الماجستير ،2009 .
- 8 - سوزان القليني،التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية ،الدار المصرية اللبنانية،ط2 ،مصر ،2016 .
- 9 - عامر مصباح،الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،2005 .
- 10 - عبد الرزاق محمد الدلمي ،التخطيط الإعلامي ،ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،الأردن ،2012 .
- 11 - علي زاغي ،الإعلان والاتصال ،ط3 ،دار اليازوري ،الأردن ،2009 .
- 12 - عبد الجواد عبد الجواد،دور حملات الاتصال في تغيير السلوك الإنساني ،مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية ،مجلد 20 .
- 13 - عبد السلام وطارق طه أحمد ،هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني،الدار الجامعية ،مصر،2006 .

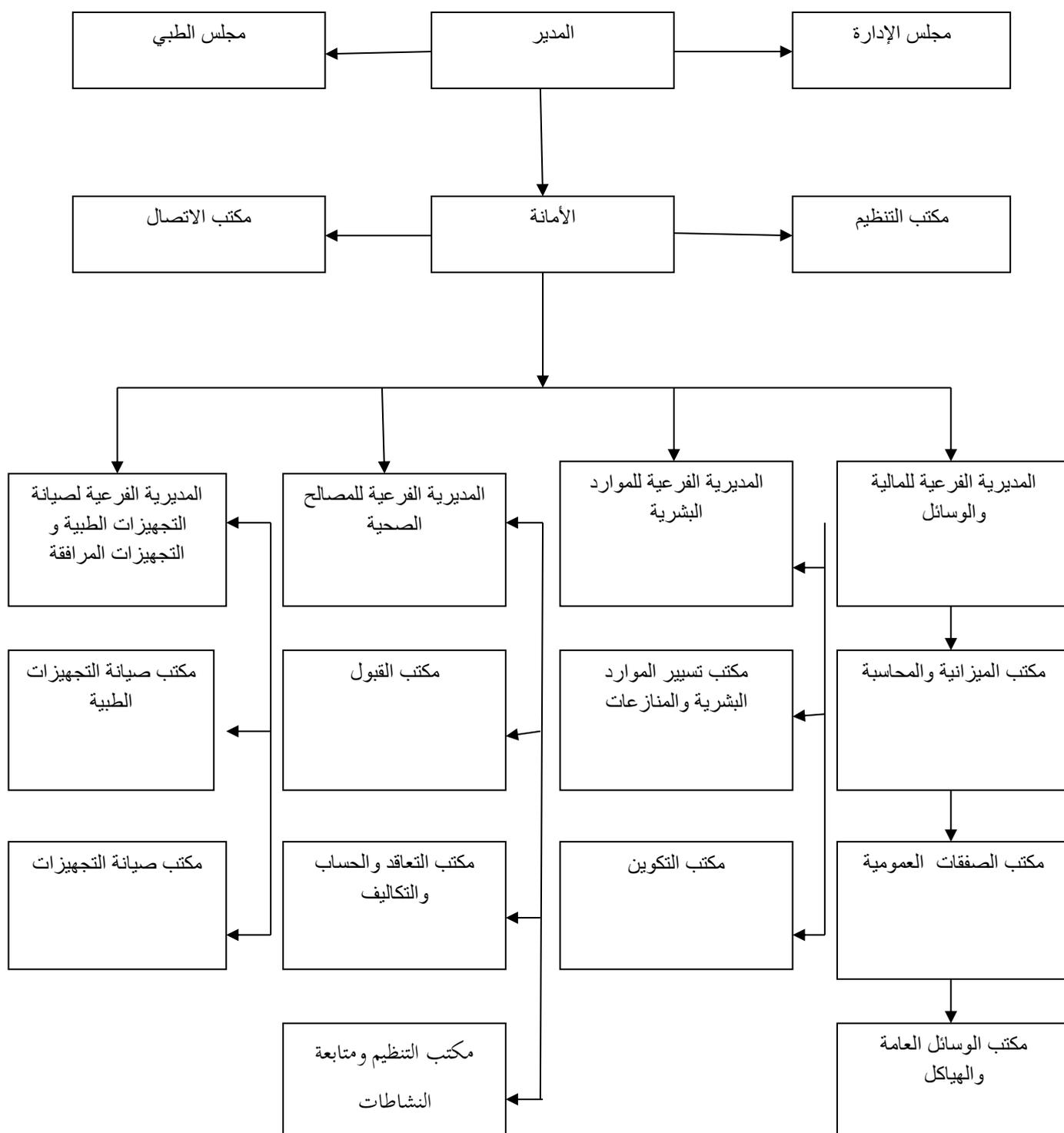
- 14 - عبد الله بدران ، الحملات الإعلامية والإعلانية التخطيط و التنفيذ التقويم ، الإمارات ، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع .
- 15 - غانم الحجازي ، التخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن 2011 .
- 16 - فؤاد عبد المنعم البكري ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية عالم الكتاب ، مصر 2007 .
- 17 - فجير العلق ، إدارة الحملات الإعلامية ، ط2 ، مصر ، 2008 .
- 18 - فضيلة عروج ، دراسة نفسية عيادية حالة الإجهاد بعد الصدمة لدى العازبات مبتورات الثدي من جزء الإصابة بالسرطان ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص علم النفس المرضي ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية 2016 2017 .
- 19 - محمد صالح سلمان ، وسائل الإعلام والاتصال ، ط2 ، اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 .
- 20 - محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي ، عمان ، دار وائل لنشر ، 2004 .
- 21 - مهند العزاوي ، الحملات الإعلامية فن مخاطبة الجمهور ، مجلة الكلمة ، العدد 75 ، جويلية 2013 .
- 22 - المصدر من كتاب صفوف العلم عملية الاتصال الإعلاني .
- 23 - قرادري حياة ، المراحل العملية لإعداد حملة إعلامية ، الوسيط في الدراسات الجامعية ، ج10 ، دار هومة الجزائر ، 2005 .
- 24 - المحمود رضوان سليم ، العلاقات العامة في الإعلام ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 .
- 25 - ميشال لونات ، الإعلام الاجتماعي ترجمة صالح بن حليلة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، دار ط ، تونس ، 1993 .
- 26 - محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، دط ، عمان ، 2004 .
- 27 - محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للتوزيع ، دط ، مصر ، 2007 .

- 28 - منى سعد الحديدي، الإعلام و المجتمع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2004 .
- 29 - محمد بن عبد الرحمن العقيل، السرطان الجمعية السعودية الخيرية، النشر والتوزيع، ط1، 2013 .
- 30 - كمال بوزيد، سرطان الثدي ليس مستحيل عن الجمعية الجزائرية لطب سرطان وجمعية الأمل لمساعدة السرطان، الجزائر، 2003 .
- 31 - مشري فريدة، الأسرة والصحة دراسة سيوسيوانثروبولوجي لمرضى سرطان، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1 .

32-http// :SOTO.COM vu Le : 23/03/2023

الملاحق

الهيكل التنظيمي



شكل يوضح هيكل تنظيمي لمستشفى عين تادلس

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العالي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة في إطار انجاز بحث علمي ميداني لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة بعنوان دور الحملات التوعوية و ضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي لدى المرأة .

نرجو منكم ملء هذه الاستمارة بالإجابة على الأسئلة بصراحة و صدق حسب إحساسكم حتى يتسنى لنا الوصول على المعلومات تفيدنا في هذه الدراسة، لتكون قد ساهمت في إثراء البحث العلمي عامة و مساعدتنا ، ولكم منا كل الشكر .

ملاحظة: ضع علامة x في الإطار المناسب.

تحت إشراف الأستاذ:

بوعجمية أبو عبد الله

من إعداد الطالبتين:

مهدي خولة

كساير فاطمة

السنة الجامعية: 2022_2023

1-المحور الأول: السمات العامة لفئة البحث.

1 - السن .

أقل من 20 سنة

من 31 سنة إلى 40 سنة

2 - المستوى التعليمي :

ابتدائي

ثانوي

3 - الحالة العائلية :

متزوجة

أرملة

عزباء

مطلقة

4 - الحالة المهنية :

ماعنة في البيت

عاملة

ماعدرسة

المحور الثاني : الحملات التوعوية .

1 - ماذا تعرف عن الحملات التوعوية الصحية :

أ - توجد معرفة ب - معرفة متوسعة

ج - معرفة جيدة

3 - هل تؤثر فيك الحملات التوعوية الصحية التي تحت على الكشف المبكر لسرطان الثدي ؟

نعم

لا

المحور الثالث : الاقتراحات التي تؤدي إلى نجاح العملية التوعوية الصحية ضد سرطان الثدي

1 - هل بعد الكشف المبكر لسرطان الثدي من الاقتراحات التي تؤدي إلى نجاح العملية

التوعوية الصحية ؟

نعم

لا

2 - هل لديك معرفة حول الفحص الذاتي للثدي ؟

نعم

لا

3 - كيف يمكن الكشف المبكر أن ينقذ حياتك ؟

المحور الرابع : دور الحملات في توعية المرأة .

1 - هل تعتقدن على هناك توعية كافية ضد سرطان الثدي ؟

نعم

لا

2 - ما مدى تجاوبك مع الحملات التوعوية الصحية ؟

تجاوب قوي

تجاوب متوسط

لا يوجد تجاوب

3 - ماهي النصائح التي تقدمها للمرأة المصابة :

الأخذ بنصائح الحملة

متابعة الحملات التوعوية

4 - ماهي النصائح التي تقدمها للمرأة قبل الإصابة:

الفحص المبكر

الوقاية

5 - كيف يتم الاندماج في المجتمع بعد الشفاء :

المشاركة في المناسبات الاجتماعية

الخروج والترفيه عن النفس

عدم التفكير في الماضي

6 - كيف يكون دعم من طرف المحيط الاجتماعي :

دعم قوي

دعم قليل

7 - تحديات المصابة تجاه المجتمع :

ثقة في النفس

القوة النفسية



الكشف المبكر، حياة







–قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	49
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	50
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	51
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	52
05	يمثل توزيع العينة حسب المعرفة بالحملات التوعوية	53
06	خاص بتأثير الحملات التوعوية الصحية التي نُحِث على الكشف المبكر لسرطان الثدي	54
07	خاص بالاقترحات التي تؤدي إلى نجاح العملية التوعوية الصحية ضد سرطان الثدي	55
08	خاص بمعرفة إن كان هناك معرفة بالفحص الذاتي لسرطان الثدي	56
09	خاص بكيفية الفحص الذاتي لإنقاذ حياة المصابة	57
10	خاص بالمعرفة الكافية ضد سرطان الثدي	58
11	خاص بالتجاوب مع الحملات التوعوية	59
12	خاص بنصائح التي تقدمها المبحوثات للاهتمام بالحملات التوعوية	60
13	خاص بنصيحة المرأة قبل الإصابة	61
14	خاص بشفاء المرأة وكيفية اندماجها في المجتمع	62
15	خاص بالمحيط الاجتماعي الداعم	63
16	خاص بالطموحات المستقبلية	64
17	خاص بتحديات المصابة تجاه المجتمع	65

جدول الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	يمثل أساليب التخطيط للحملات	01
48	يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإستشفائية	02
49	يمثل دائرة نسبية خاصة بالفئة العمرية	03
50	يمثل دائرة نسبية خاصة بالمستوى التعليمي	04
51	يمثل دائرة نسبية خاصة بالحالة العائلية	05
52	يمثل دائرة نسبية خاصة بالحالة المهنية	06
53	يمثل دائرة نسبية خاصة معرفة الحملات التوعوية	07
54	يمثل دائرة نسبية خاصة بتأثير الحملات التوعوية	08
55	يمثل دائرة نسبية خاصة بدور الحملات التوعوية بزيادة الكشف المبكر	09
56	يمثل دائرة نسبية خاصة بمعرفة المرأة حول الفحص الذاتي	10
57	يمثل دائرة نسبية خاصة إنقاذ المصابة من خلال الفحص الذاتي	11
58	يمثل دائرة نسبية خاصة بتوعية الصحية ضد سرطان الثدي	12
59	يمثل دائرة نسبية خاصة بالتجاوب مع الحملات التوعوية	13
60	يمثل دائرة نسبية خاصة بالنصائح التي تقدمها المبحوثات	14
61	يمثل دائرة نسبية خاصة بنصيحة قبل الإصابة	15
62	يمثل دائرة نسبية خاصة كيفية الاندماج في المجتمع بعد الشفاء	16
63	يمثل دائرة نسبية خاصة بالمحيط الاجتماعي الداعم	17
64	يمثل دائرة نسبية خاصة بالطموحات المستقبلية	18
65	يمثل دائرة نسبية خاصة بتحديات المصابة تجاه المجتمع	19