

جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية



العلوم الإنسانية

مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال

اتصال وعلاقات عامة

رقم :

إعداد الطلبة :

يسرى كبابي درزة معطاه

يوم: 2021/06/26

فعالية الحملات الاعلانية للتوعية الصحية من فيروس كورونا

دراسة مسحية على عينة معلمين من المدارس التربوية الثلاث في " لوطاية "

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.ت.العالى	جفافة داود
مشرفا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح.أ	قوراري صونيا
مشرفا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح.أ	عياد محمود

قصة محمد بن عبد الله

١٤٣٢



شكر و عرفان

﴿وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ﴾ (النمل: ٤٠)

حمد لله الذي أنار لنا طريق العلم وفقني لإنجاز هذا العمل وأنعم علينا
نشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا . بالهدى والسداد رغم كل الصعاب
البحث من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة من القلب
نوجه جزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة : "دكتورة قوراري صونيا " .
التي لم تبخل علينا بإرشاداتها وتوجيهاتها ونتمنى لها التوفيق في عملها و
كما لا ننسى أساتذة قسم العلوم الاعلام و . مشوارها التعليمي أن شاء الله
الاتصال.

إهداء

اللهم اني اسألك خير النجاح وخير العلم وخير الثواب .أهدي هذا العمل المتواضع إلى من بلغ الرسالة وادى الامانة .إلى أمهاتي الثلاث:

-نبتة أمالي:جدتي درزة رحمها الله- منير دربي:جدتي ام البخت ادامها الله. من ترقبت نجاحي بفارغ الصبر:أمي ودرعي الوافي.

لمن لا يحل محله احد:أبي مثلي الأعلى .لأبي الثاني:عمي حبيبي

لمن تقاسمو معي حلاوة الحياة ومرارتها:إخوتي وأخواتي .لخالاتي:إبتسام ومريم،أخوالي:كمال وإدريس .لمن لاقتني بها هاته الدراسة:يسرى صديقتي الصدوقة،وشلتها التي تعرفت عليهم في اسابيع الإنجاز الأخيرة وامضيت معهم أمتع الأوقات وعلى رأس القائمة:زوبة.

لصديقتي الغاليات:يسرى وامينة،وهدي:رفيقة السنوات ووفية العهد،لمن لأجد كلمة لوصف مدى قربها لقلبي،أكملت معها 6سنوات،ولازلت عندما أراها أشعر وكأنني أراها للمرة الأولى.

لعمتي الوحيدة:مباركة وبناتها،وخاصة؛سوسو وعائلة زوجها الصغيرة الذين قدموا لي الدعم المعنوي لأسابيع من التوتر

وجزيل الشكر لمن علمني حرفا من أساتذة الإعلام والاتصال وعلى رأسهم:عبادة وفرزولي ورملي وفريجة...بدون أن أنسى أحد منهم على حسن تعاونهم.

إهداء

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل .الى معنى الحب والحنان والتفاني ... إلى بسمه الحياة وسر الوجود ... والى دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي... إلى أمي ... إلى مثلي الأعلى في الحياة أطال الله في عمره ... إلى أبي

إلى: من رفقني وصارت معي الدرب خطوة بخطوة وما تزال ترافقني حتى الآن ... إلى شمعة تنير حياتي إلى توأم روحي اخواتي نزيهة ، لبنة ، حنان ، بسمه إلى سندي وقوتي هذه الحياة ونور عيناى اخواني عادل ، فاتح ، حمزة ، عبد العالى.

الى خالتي عزيزة رحمه الله عليها والى أمي ثانية في الحياة " خالتي سعيدة " وبناتها : نور ، الهدى ، سميرة ، وفاء ، الهام.

الى أخي الذي لم تلده أمي عقبة ونوغي الى سر سعادتى وسبب ضحكى أولاد أخوتى : آدم لقمان ، أسيل ، يحيى ، عبدو ، تاج الدين

الى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء ... والى من معهم أحس بطعم الهناء صديقاتى شهيناز و حياة و نور الهدى وزبيدة

الى من شاركنى هذا العمل معطاه الله درزة

وأخيراً ليس أخيراً أستاذتي الفاضلة "صونيا قوراري" التي كانت نعم الموجهة في جميع مراحل البحث ، بتقديمها النصائح التي أمدتني الثقة والعزيمة

يسرى كبابي

ملخص :

تلعب الحملات الإعلانية دورا هاما في إعطاء شكل و تصور للوعي لدى أفراد المجتمعات في شتى المجالات ، بما فيها تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة عن القضايا و المواقف المختلفة وتحديد الاتجاهات ، كما يلعب الإعلان دورا بارزا في تعزيز المعرفة لدى كافة الفئات المجتمع ، من خلال إقامة حملات صحية توعية ، تهدف الى زيادة إدراك المواطنين لكافة الفئات العمرية و المستويات التعليمية للمشكلات المختلفة التي تساعد المجتمع على اتخاذ دور فعال في التعامل مع كثير من الموضوعات المطروحة و القضايا الصحية البارزة . لقد باتت الوسائل الإعلام الآن تسهم في تعزيز الوعي ، وهي الوسيلة المثلى المثلى لإطلاق المجتمع على الحقائق فكما ساهمت في رفع درجة الوعي الصحي لدى المتجمع كلما ساعد ذلك في الحد من المشكلات الصحية و الأعراض الجانبية ، ومن خلال تحديات الوضع الصحي الراهن وفي تسارع انتشار فيروس كورونا عالميا وارتفاع الإصابات التي فاقت أكثر من مليون شخص ، سعت الحكومات العديد من خطط للحد من الإنتشار ومنها البرامج الحملات التوعية الاعلانية خاصة بحد م انتشار الوباء ، والعمل على نشر الوعي والتثقيف الصحي في كافة المجالات بين الأفراد ذات أهمية بالغة مرتبطة بحياة الإنسان وصحته وسلامته ، وهنا برزت فعالية حملات الإعلامية للتوعية الصحية ضد هذا الوباء المتفشي.

Advertising campaigns play an important role in giving form and perception of awareness among members of societies in various fields, including providing the community with correct information about various issues and situations and identifying trends. Advertising also plays a prominent role in enhancing knowledge among all segments of society, through the establishment of health campaigns. Awareness, which aims to increase citizens'

awareness of all age groups and educational levels of the various problems that help society take an active role in dealing with many of the issues raised and prominent health issues. The media now contributes to promoting awareness, and it is the best way to launch the society on the facts. The more it contributes to raising the degree of health awareness in the community, the more this helps in reducing health problems and side effects, through the challenges of the current health situation and the acceleration of the spread of the Corona virus Global.

الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات
	الإهداء
	شكر والعرهان
	ملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ - ب	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
14 - 13	إشكالية الدراسة
15	أسباب اختيار الدراسة
15	أهداف الدراسة
15	أهمية الدراسة
20- 16	مفاهيم الدراسة
21	مجتمع الدراسة
21	عينة الدراسة
23 - 22	نوع الدراسة ومنهجها
25- 24	أدوات جمع البيانات
28- 26	دراسات السابقة
	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة
30	تمهيد

30	المبحث الأول:مدخل عام حول الحملات الإعلانية
35- 33	المطلب الأول: أهمية و أهداف الحملة الإعلانية
35 - 33	المطلب الثاني: أساليب وخطوات تخطيط الحملة الإعلانية
36 - 35	المطلب الثالث: عوامل نجاح الحملة الإعلانية
37	المبحث الثاني:ماهية التوعية الصحية
40 - 37	المطلب الأول:أهمية وأهداف التوعية الصحية
45 - 40	المطلب الثاني: أهم ميادين وخدمات التوعية الصحية
48- 45	المطلب الثالث: تصنيف والأعراض والتظاهرات السريرية لفيروس كورونا
	الفصل الثالث الإطار التطبيقي للدراسة
50	تمهيد
51	المبحث الأول: المدخل التعريفي للمدارس التربوية الثلاث
53 - 51	المطلب الأول: البطاقة الفنية للمدارس التربوية الثلاث
56 - 53	المطلب الثاني: التنظيم التربوي للمدارس التربوية الثلاث
57	المبحث الثاني: تحليل وشرح نتائج الدراسة الميدانية
79 - 57	المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة
82 - 79	المطلب الثاني: شرح النتائج العامة والفرعية للدراسة
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الجداول

الملاحق :

	الشكل رقم (1) : تصنيف الكورونا حسب ICTV (SFM,2019)	1
	الشكل رقم (2) : استمارة استبيان المبحوثين	2

المقدمة

يعد الاعلام جزء اساسي في الحياة الاجتماعية لما يقدمه من اخبار و حقائق صادقة و دقيقة فهي تساعد على ادراك ما يجري حوله ،و يتم الاعلام بواسطة وسائل متعددة تحمل للناس معلومات حول الوضع الصحي ،اذ اصبح الافراد اشد ارتباطا بهذه الوسائل و منها : التلفزيون-الراديو-الملصقات-الانترنت-الحملة الاعلانية

و هذه الاخيرة تعتبر من انجح الوسائل الاتصالية المعبرة عن البنية الاجتماعية للشخص المستهدف فهي تحمل في ذاتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان من مختلف جوانبه ،حيث تعمل الحملات الاعلانية على معالجة مختلف القضايا سواء :

الاجتماعية -السياسية -الصحية..... و هاته الاخيرة تعد من اهم المراجع التي اهتمت بها العديد من الدول بشكل متزايد و وجّه التركيز الدولي عليها حول جائحة كوفيد -19على اعتبار غزوه لدول العالم .

وان من سبيل الحفاظ على الصحة العامة تعبئة الافراد و الجماعات و خلق مستوى من الوعي الصحي لتطبيق بروتوكولات الوقاية من خطر العدوى من الوباء المتفشي . و في الوقت الحالي بقدر ما تعد الدول حملات اعلانية لنشر التوعية الصحية حول فيروس كورونا باحترافية في تصميم المحتوى على قدر ما يرتد ذلك عليها برفع نسب الوقاية من خطر الإصابة .

و في اطار هذه الابعاد تتبلور مشكلة هذه الدراسة و اهدافها و التي جاءت ب ثلاث

فصول :

جاء في الفصل الاول منها : اشكالية الدراسة مرورا بالاسباب و الاهداف و الاهمية الى عرض النهج و الاداة و المجتمع و العينة دون ان ننسى الدراسات السابقة و تحديد المفاهيم .

و يتناول الفصل الثاني: الحملات الاعلانية بما تحمله من اهمية و اهداف و اساليب و خطوات و عوامل نجاح الحملة ، ثم تعرضنا للتوعية الصحية من : اهداف و اهمية مرورا بالميادين و الخدمات ،اما فيما يتعلق بفيروس كورونا المستجد فقدمنا : تصنيفاته و اعراضه و اخيرا تظاهراته السريرية .

و يعرض الفصل الثالث : تحليل البيانات بدءا بتفريغها وصولا الى النتائج العامة للدراسة لتكون الخاتمة اخر مرحلة في دراستنا.

الفصل الأول:

المنهجي

أولاً- إشكالية الدراسة:

1- تحديد المشكلة:

عرف العالم مع نهاية العشرية الثانية و العشرين بداية الثالثة و العشرون من القرن الواحد و العشرين حالة من الرعب و الخوف و الهلع بسبب أزمة صحية تحولت مع الوقت لجائحة عالمية تحت اسم فيروس كورونا (Covid-19) هو من عائلة متلازمة الالتهاب التنفسي الحاد (SARS) وحسب المختصين هو أشد قوة و فتكا .وقد سارعت دول العالم لإتباع إجراءات وقائية عقب انتشاره في بؤرته الصين ، حيث توقف الاقتصاد العالمي و تبعته كل النشاطات التجارية و الاجتماعية و الثقافية، و كذا وسائل النقل، المؤسسات التعليمية و الحياة الاجتماعية و ذلك لمحاولة عزل الفيروس و الحد من انتشاره، فوجد الأفراد أنفسهم أمام كم هائل من المعلومات التي تعمل على شرح طبيعة هذا الفيروس و كيفية الوقاية منه و طرق علاجه، حيث أن الصحة هي رأس مال للجميع، فهي نعمة من نعم الله التي يحقق بها الإنسان جميع الإنجازات و الأعمال و المهام الخاصة و تلبية المتطلبات الانسانية ، و الوعي هنا يختلف من شخص لآخر خاصة في هاته الفترة، فمن خلاله يتم التأثير على السلوكيات اليومية و التي بدورها تؤثر على الحالة الصحية فهذا الأخير يلعب دور الوقاية من الإصابة، و بواسطته يدرك الإنسان الظروف الصحية المحيطة و يكون اتجاه عقلي حول الصحة العامة فيكتسب الفرد رصيد معرفي صحي يستعمله وقت الحاجة، والوعي وسيلة لتغيير العادات و المفاهيم و الممارسات الصحية حيث يعمل على تحقيق السلامة البدنية و النفسية و العقلية و الاجتماعي .

و قد اهتمت الحملات الإعلانية على تقديم العديد من الموضوعات باختلاف أنماطها محاولة منها المساهمة في نشر الوعي الصحي و السلوكيات السليمة وهذا ما يحتم على أن تكون هاته الأخيرة على قدر عال من المهنية و المصداقية. فمن خلال الحملات الإعلانية

للتوعية الصحية التي يتم النشر في محتواها مفاهيم و معارف و معلومات خاصة بفكرة ما لفئات معينة من الجماهير تستخدم فيها مجموعة من المؤثرات لإحداث تغييرات في سلوك واتجاه الجماهير المستهدفة والتأثير على مواقفهم بصفة إيجابية، فهي تعتبر من أهم المضامين التي تحاول خلق شخصية متوازنة للفرد و تمكينه من معرفة كل ما يخص الصحة لتحقيق الوعي و التنقيف الصحي. ومن هذا التقديم نطرح التساؤل التالي: فيما تكمل فعالية الحملات الإعلانية للتوعية الصحية من وباء كورونا؟

تساؤلات الدراسة:

ومن هاته الإشكالية تفرعت لدينا هاته التساؤلات:

1_ ما هي عادات وأنماط التي يتبعها معلمين في الحملة الإعلانية التوعية الصحية من فيروس كورونا؟

2_ ما هي التأثيرات النفسية و المعرفية التي تحدثها الحملة الإعلانية على معلمين التعليم الابتدائي في لوطاية؟

3_ ما هي التأثيرات السلوكية التي تحدثها الحملة الإعلانية أثناء التوعية الصحية من فيروس كورونا؟

أسباب اختيار الموضوع :

1. الاهتمام بالمواضيع سواء كانت الاجتماعية أو الصحية.
2. تقاوم المشكلة الوبائية في الجزائر .
3. التعريف والتوعية من هذا الوباء ومنهجية الوقاية منه من خلال الإعلانات .
4. التعمق أكثر في دراسة الحملات التوعوية ومدى فعاليتها في المجتمع.

3_ أهمية وأهداف الدراسة:

* أهداف الدراسة:

1. معرفة العادات والأنماط التي يتبعها المعلمين في الحملة الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا.
2. التأثيرات النفسية و المعرفية التي تحدثها الحملة الإعلانية على معلمين التعليم الابتدائي .
3. رد فعل التأثيرات السلوكية التي تحدثها الحملة الإعلانية أثناء التوعية الصحية من فيروس كورونا.

* أهمية الدراسة :

من أولى الدراسات التي تختص بوباء كورونا لأنه حديث النشأة كوباء متفشي.

1. موضوعنا بإذن الله سيصبح كمرجع أو دراسة سابقة لأي موضوع يخص علاقة الفيروس بالمنظومة التعليمية.
2. طرح فكرة مسافة التباعد الاجتماعي، وتجنب التجمعات بين صفوف المتفرسين.
3. تقديم برنامج وقائي يخص تلاميذ الابتدائي حسب درجة وعيهم وتلقيهم للمعلومة.

4_تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط المسار البحثي، وهذا من خلال أن يكون الدارس على دراية من أمره وهو يحاول الإجابة على إشكالية بحثه، وتتضمن دراستنا عدد من المفاهيم نحددها كالتالي:

1-الفعالية:

أ/لغة: هو الفعل(فعل)، الذي مشتقاته: فاعل-فَعَال، والفاعلية مصدر صناعي، اختاره مجمع اللغة العربية بالقاهرة، للدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإتقان.

ب/اصطلاحا:

-يعرفها:برنارد:أنها:تحقيق الهدف المحدد:Barnard.

-كما يعرفها اتريزوني إنها: النجاح في تحقيق الأهداف المسطرة من خلال الاستغلال الأمثل والمتوازن للمواد المتاحة:Etzioni.

-ويعرفها:بريس:إنها:درجة النجاح في تحقيق الأهداف المتعددة:Price.

ج/إجرائيا:هو القدرة على أداء الأعمال الصحيحة، وهي مدى الإنجاز الذي يمكن تحقيقه من الأهداف الموضوعية.

2- الحملة الإعلانية:

*الحملة:

أ/لغة: جمعها حملات، وهي ما يُحمل دفعة واحدة، وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي، كحملة: تشجيع المنتج الوطني، فهي محاولة توجيه الرأي العام الى قضية ما أو جدل ما.

ب/اصطلاحا: هي ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية محددة يتضمن سلسلة من الإعلانات المرتبطة و التكاملة.

*الإعلان: يعرفه: رمسونغ إنه: عملية اتصال تهدف للتأثير من بائع لمشتري، على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه وشخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل اتصالية.

*الإعلان: هو وصلة التعريف بن كل من المنتج والمستهك، على النحو التالي:

-المنتج من خلال الإعلان يقدم منتجه للسوق والمستهك بذكر مميزاته و مكوناته وطريقة استخدامه ودوافع استخدامه والإرشادات التي تصاحبه.¹

-المستهك من خلال الوصلة التعريفية التي تلقاها من المنتج حول منتجه المتواجد في السوق يحدد المستهلك طبيعة رد فعله وهي إما الاقتناء أو عدمه، بدون ما نهمش جانب الدوافع والرغبات التي يحاول المستهلك إشباعها.

*الحملة الإعلانية:

¹ د. احمد إبراهيم عبد الهادي، أستاذ إدارة الأعمال، إدارة الحملات الإعلانية، كلية التجارة، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، 2010، ص 4.

هي: جملة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة، حيث تحتوي العديد من الرسائل الإعلانية المرتبطة بموضوع أو فكرة عامة مشتركة.

-يوجد من يعرفها: إنها صميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو كسب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة.

-تعريف إجرائي: هي مجموعة من النشاطات الاتصالية تهدف لتقديم معارف ومعلومات لتعديل سلوك أو تغييره وكذا الاتجاهات الخاصة لجمهور معين خدمة للمصلحة العامة وذلك من خلال التطرق للإقناع، فهي سلسلة من الإعلانات التي تمتاز بالتطابق والتشابه من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافعها والتي تظهر أو تنشر بوسيلة إعلانية أو أكثر، ويكون لها مدى زمني محدد.

3:التوعية الصحية:

*الوعي:

أ/لغة: كما ورد في لسان العرب: من وعى الشيء، والحديث وعياً، و اوعاه أي حفظه وفهمه و قبله فهو: واعي، وفلان اوعى من فلان أي: أحفظ وأفهم.

ب/اصطلاحاً: تعددت المفاهيم الخاصة بالوعي، واختلفت باختلاف اتجاهات الباحثين حيث يرى:

-علماء النفس: انه: ذلك الشعور داخل الفرد لإدراكه لذاته و أحواله و أفعاله إدراكا مباشرا، فالوعي: أساس كل معرفة، فهو: مجموعة من العمليات الإدراكية للفرد لذاته وعالمه الخارجي، واستجابة لها.

-علماء الاجتماع: يرون أن الوعي: إدراك الفرد لذاته باعتباره عضو في جماعة معينة، وأيضا لأنه: محصلة معرفة وإلمام كل جماعة بالقضايا الاجتماعية و الاقتصادية والسياسة.

الصحة :عرفتها المنظمة العالمية للصحة:إنها تلك الحالة التي يستطيع فيها الفرد تحقيق توازن بين أبعادها الثلاث:العضوية والعقلية والنفسية، وأيضا الصحة في بعدها الاجتماعي من خلال التكيف مع العوامل الاجتماعية المساعدة على التوطأ وانتشار الأمراض من جهة، والقدرة على مواجهة الضغوط النفسية والاجتماعية من جهة أخرى¹.

*التوعية الصحية:

هي:كل نشاط يهدف لتوعية المواطنين وتحذيرهم من المخاطر المحيطة بهم،قصد تربية المجتمع على السلوك الصحي السليم،انطلاقا من عقيدته وقيمه وثقافته.²

-هي:إدراك الفرد لذاته وظروفه المحيطة الصحية وتكون اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع، وهو جملة من التطورات و المعتقدات والرؤى التي تعين الإنسان في حياته وتحدد سلوكه.

-وهي:إلمام الناس بالمعلومات والحقائق الصحية وهو علم وفن له تأثير على رغبات وسلوكيات الأفراد داخل المجتمع من خلال إكسابهم القوة في اتخاذ القرار تجاه صحتهم.

-وهي أيضا:إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية، وأيضا إحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم، وصحة غيرهم من المواطنين وهو الممارسة الصحية عن قصد نتيجة للفهم والإقناع وتحول تلك الممارسات الصحية لعادات تُمارس بلا شعور أو تفكير.

¹ ذهبية سيدهم. المسألة الصحية في الجزائر مقارنة نقدية سيوسيوصحية أستاذ مساعد أ قسم علم الإجماع كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة محمد لامين دباغين سطيف ص264 مجلة العلوم الاجتماعية عدد 24 جوان 2017.

² فريدة بن عمروش ، صباح ساكر ،دور وسائل الاعلام في نشر الثقافة والوعي الصحي ،مجلة علوم الإنسان والمجتمع،المجلد 09، العدد 04،جامعة إبراهيم شيبوط-الجزائر 03، 23-10-2020، 2020.

-وأيضاً: إدراك المعارف والحقائق والأهداف الصحية للسلوك الصحي، فهو: عملية إدراك الفرد لذاته، وإدراك الظروف الصحية المحيطة، وتكوين اتجاه عقلي نحو العامة للمجتمع.

-التعريف الإجرائي: هو إلمام الفرد بمعلومات حول الصحة الجسمية والعقلية والنفسية والاجتماعية والبيئية، وتركيز اهتمامه بهاته المعلومات، وإرشاد المحيط الخارجي، قصد تحقيق الأهداف الإنسانية للسلوكيات الصحية.

حملة التوعية الصحية: تعني اكتساب الوعي من طرف الأفراد والجماعات قصد الاقتناع بفكرة ما، من خلال اتخاذ منهج سلوكي معين قصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية، كما انا مصطلح التوعية أشمل من الوعي لأنها تعني رفع مستوى الوعي الصحي سواء لقضية طبية محددة، أو فقط للتوعية بسلوك إيجابي¹.

4: كورونا: هو فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للإنسان والحيوان، ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب للبشر حالات عدوى للجهاز التنفسي التي تكون حدها من حدة نزلات البرد الشائعة الى الأمراض الأشد، بسبب مرض كوفيد-19.

*كوفيد-19: هو مرض معدي يسببه فيروس كورونا المكتشف مؤخراً، ولم يكون هناك علم بوجود هذا وهذا الفيروس، قبل اندلاع الفاشية، بمدينة اووهان الصينية في: ديسمبر 2019، وتحول الكوفيد لجائحة تهدد العالم.

¹ عائشة قرة ، حملات التوعية الإعلامية الالكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية، مذكرة دكتورا، جامعة

محمد لامين دباغين، سطيف، ص 116.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-مجتمع البحث والعينة:

*مجتمع البحث:

إن خطوة تحديد مجتمع البحث هي من الخطوات الأساسية لكل دراسة و هنا يشير إلى جميع المفردات التي يدرسها الباحث بمعنى آخر أنه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة مجتمع البحث: هي جميع المفردات التي نريد من خلالها تفصي الحقائق للوصول إلى نتائج مفيدة ومجتمع البحث يمثل الجمهور الذي يريد الباحث دراسته وتعميم نتائج دراسته علي. ،حيث يمثل مجتمع البحث لموضوعنا أو دراستنا هذه في الأساتذة الذين يعملون داخل المؤسسة التعليمية صالح بوجمعة.¹

*عينة الدراسة: هي جزء من المجتمع الذي يتم عليه الدراسة،يختارها الباحث لأجراء دراسته وفق قواعد خاصة وتكون تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا،كما تعرف على أنها مجموعة جزئية من المجتمع الكلي تحتوي على بعض العناصر يتم اختيارها منه بما أن مجتمع البحث لهذه الدراسة هم أساتذة المؤسسة وبالتالي انطلاقا من موضوع دراستنا قمنا باختيار مجموعة من أساتذة المؤسسة كأسلوب لعينة المسح الشامل لقلّة عدد مجتمع البحث.²

¹ : د.محمد عبد مطرش اللامي،محاضرات في المنهج التجريبي،ص 1.

² د.رحيم يونس كرو العزاوي،مقدمة في منهج البحث العلمي،ط1،دار دجلة -عمان،2008،ص 161

2- نوع الدراسة ومنهجها:

*نوع الدراسة:

تستخدم البحوث المسحية لمعرفة مدى تأثير البرامج باختلافها على الجمهور، ومحاولة معرفة موقفهم حولها، وهذا ما يتجسد في نوع دراستنا حيث سوف نعمل بالأسلوب المسحي لمعرفة اثر الحملات الإعلانية في نسبة التوعية الصحية من وباء كورونا.

فهي دراسة لاكتشاف الوقائع ووصف الظواهر بأسلوب وصف دقيق، حيث تحدد الخصائص تحديدا كيمي أو كمي، وتهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها، وتتوقف إجراءات الدراسة سواء في جميع البيانات أو تحليلها واستخلاص نتائجها على موضوع البحث وطبيعته ونوعه، حيث كانت دراستنا تتمحور حول فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية الصحية من وباء كورونا وذلك من خلال جميع البيانات الخاصة نحو هذه الحملات ومعرفة مدى تعرضهم لها وتأثرهم بها وذلك باستنتاج واستخلاص النتائج المفيدة؛ كانت دراستنا وصفية استكشافية لأنها أنسب أنواع الدراسات لموضوعنا هذا خاصة وأنها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآراءه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام كما تتضمن الدراسة التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية وهذا عن طريق جمع المعلومات والبيانات المحققة التي تقدم على تفسير ووصف الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد كل الأبعاد والظروف بهدف الوصول إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للمشكلة وهذا ما تتطلبه دراستنا فعالية الحملات الإعلانية في التوعية الصحية من وباء كورونا لدى المعلمين على التلاميذ بالقيام بجمع كل المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع وكذا تشخيص مؤشرات الدراسة.¹

¹ د. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، 2000، ص 37.

*منهج الدراسة :

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إجماع خطوات فكرية منظمة لبلوغ النتيجة المراد الوصول إليها و ذلك بإتباع منهج معين يناسب طبيعة الدراسة التي سوف نتطرق إليها فهو عبارة عن "الأسلوب الواقعي الذي سوف يستعين به الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة لموضوع البحث".

فالمنهج: هو مسعى الباحثين والباحثات في كل الميادين العلمية ولهم نفس الهدف، ألا وهو التعمق أكثر في المعارف حول العالم بغض النظر عن اختلاف أفكارهم حول المناهج، وهو يفرض الملاحظة للواقع بشكل موضوعي، حتى يتم إقامة دراسات صحيحة وهي تصبح بالضرورة جزء من المنهج.¹

كما يعرف على انه منهج يعتمد على: جمع البيانات والمعلومات حول ظاهرة معينة لتحديد جوانب قوتها وضعفها، ويستعمل المسح بكثرة في البحث التربوي و الاجتماعي. ونظرا للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان لزاما تقديم المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة حول فيما تكمن فعالية الحملات الإعلانية في التوعية الصحية من وباء كورونا و لعل منهج المناسب لدراستنا هو منهج مسح الشامل فهو يستخدم في مجال الدراسات العلمية لدراسة المشكلات والظواهر البحثية في وضعها الراهن باعتباره جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات و أوصاف الظاهرة .

¹ موريس أنجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة: بوزيد صحراوي-كمال بوشرف-سعيد بسعون-

مصطفى ماضي، دار القصبة للنشر الجزائر ص 102

4_ أدوات جمع البيانات:

إن دقة أي بحث علمي تتوقف لحد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع وإمكانيات الباحث، للحصول على البيانات و المعطيات التي تخدم أهداف الدراسة، حيث إن كل متخصص في البحث العلمي يعتمد على 3 أنواع من الأدوات¹:

مقابلة-استبان-ملاحظة، يمكن استخدام واحدة منهم وممكن أكثر من أداة، وذلك حسب نوع وطبيعة الموضوع ونوع البيانات المراد جمعها.

والأداة التي سوف نستخدمها هي: استمارة الاستبيان وهي:

هي أداة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق اللازمة، تتضمن مجموعة من الأسئلة، يطلب من المبحوثين الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب ما يخدم بحثه²، وتتضمن نوعين من الأسئلة:

-الأسئلة المفتوحة: في هذا النوع نترك هنا حرية الإجابة للمبحوث.

-الأسئلة المحدودة الإجابة. التي يصوغ منها الباحث مجموعة من الإجابات، ويترك حرية الاختيار للمبحوثين حسبما يتوقعه مناسب أو ملائم للإجابة.³

كما تعتبر أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استئارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة، لتقديم حقائق و آراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، إذ يعتبر من

¹ د.عمار بوحوش، دكتور في معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، جامعة الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب.

² عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط2012، دار الكاتب الجامعي - صنعاء، ص 98.

³ محمد عبد الغني العوضي، محسن احمد الخصيري، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراة، مكتبة الانجلوالمصرية، القاهرة، 1992، ص 83.

أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخدامها في منهج المسح وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن طريق موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد. كما يعتبر الاستبيان أكثر ملائمة لدراسة جمهور المتلقين (الأفراد، أو أشخاص) خاصة إذا كان جمهور المتلقين يتميز بضخامة العدد و التشتت بالشكل الذي يصعب استخدام أساليب أخرى مثل: القابلة والملاحظة وهو وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق إعادة استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد.

-صدق الاستمارة :

صدق المحكمين : عرضنا استمارتنا على مجموعة من المحكمين وهم :

المحكم الأول: أستاذ محاضر - أ - عبادة هشام.

المحكم الثاني : أستاذ محاضر - أ - فريجة محمد طه.

المحكم الثالث : أستاذ محاضر - أ - سراي سعاد.

التوقيت : 28-05-2021.¹

¹أسماء المحكمين : المحكم الأول: أستاذ محاضر - أ - عبادة هشام.

المحكم الثاني : أستاذ محاضر - أ - فريجة محمد طه.

المحكم الثالث : أستاذ محاضر - أ - سراي سعاد.

الدراسات السابقة:

هي تلك البحوث التي يتم انجازها في ميادين البحث العلمي سواء كانت في مراكز البحوث أو الجامعات أو الاكاديميات العلمية التي أجزيت بعد المناقشة في الندوات والمؤتمرات العلمية المتخصصة.¹

تتشكل الدراسات السابقة أهمية كبيرة ، لأي باحث علمي ، بل أن توفرها أساس استمرار الباحث فيما اختيار من مشكلة وعلى ذلك فهي: تزود الباحث بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة ومن ثم يبني عليها الباحث دراسته والهدف الأساسي من الدراسات السابقة ، بالنسبة لموضوع دراستنا " فعالية الحملات الإعلانية في التوعية الصحية من فيروس كورونا " دراسة مسحية على عينة من أساتذة في المؤسسة صالح بوجمعة.

لقد اعتمدنا على الدراسات المتشابهة ذات صلة بموضوع دراستنا.

الدراسة الأولى: للباحثة لامية صابر بعنوان "الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها على عينة من شباب" بولاية سطيف وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال والعلاقات العامة .قدمها الباحث سنة 2009_2010 لجامعة محمد لخضر باتنة.

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة دور الحملات الإعلانية ومدى تأثيرها على المؤسسة الإعلامية من خلال طرح تساؤل الرئيسي التالي : ما دور الحملات الإعلانية التي تبثها mbc في التوعية الشباب دينيا وأثارها المحتملة عليهم ؟

وقد قسم الباحث هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

¹ د. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة الي تفسير النتائج، دار ابن كثير، ص 178 .

1_ ما عادات وأنماط مشاهدة الشباب للحملات الإعلانية الدينية في باقة mbc ؟ وما دوافعهم لمشاهدتها ؟

2_ ما ترتب الحملات الإعلانية في شبكة mbc أولوياتها الدينية ؟

3_ ماهي أهم آثار المعرفية الوجدانية والسلوكية لهذه الحملات الإعلانية على شباب ولاية سطيف ؟

ومن أهمية دراسته للموضوع : إبراز الدور الذي تقوم به الحملات الإعلانية ذات الهدف الديني و التوعوي كوجه آخر للإعلان في التعريف بالدين الإسلامي ومحاولة لترسيخ مبادئه ، وعلى قيمتها العلمية والنتائج التي تستحقها.

أما الأهداف هذه الدراسة :

1. معرفة الشبكات الديمغرافية و الخصائص الاجتماعية والثقافية لمشاهده هذه الحملات التوعوية الدينية في شبكة mbc وهي المتغيرات التي تتخذها دليلاً لتفسير تأثيرها في السلوكيات الشباب.

2. التعرف على درجة إقبال الشباب على هذه الإعلانات الدينية ومعرفة الدوافع الحقيقية لهذا الإقبال.

3. التعرف على الآثار المعرفية و الوجدانية والسلوكية للحملات الإعلانية الدينية في mbc على شباب الجزائري.

4. وقد استخدم الباحث منهج مسح الذي يتماشى مع طبيعة الدراسة ، واستخدم كل من الاستمارة الاستبائية و المقابلة كأداتين لجمع البيانات ، وقد تم اختيار 292 مفردة من مجتمع البحث 146 مفردة من الشباب الجامعي و 146 مفردة من الشباب غير الجامعي وكان هذا من خلال استخدام عينة قصدية شملت أفراد البحث ككل.

_أهم النتائج المتوصل إليها:

1. إن باقة أم بي سي لها دور حضور قوي بين مشاهدة القنوات العربية كما تحتل mbc 1 المرتبة "1" في المشاهدة بالنظر إلى تنوعها من جهة ، وإلى توجهها إلى كل الفئات ، وبالنظر إلى أسلوبها المتميز في الإنتاج بامتلاكها لرؤوس الأموال الضخمة وللتقنيات التكنولوجية العالية
2. إن الشباب يشاهدون mbc لأنها تبث أحد المسلسلات والأفلام ولأن أساليبها في الإنتاج مميزة ، كما تعمل لغة البرامج دورا كبيرا باعتبار الشباب من ولاية سطيف فالقنوات العربية تكون مستهدفة.
3. يشاهد الشباب الحملات الإعلانية بنسبة 91,43% مابين مشاهديها أحيانا و دائما وهي نسبة مرتفعة عند الإناث كثر من الذكور وذلك تواجدهن بالبيوت أكثر من الذكور.

_الجوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

القيام بعرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات دراستنا "الحملات الإعلانية" وذلك من أجل جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات ومحاولة الاستفادة منها وتوظيفها في دراستنا الحالية ، وقد تناولت هذه الدراسات من أهدافها و نتائجها وبعد الاطلاع عليها تبين لنا بأن دراستنا هذا من خلال طرق وأساليب الحملات الإعلانية ومدى فاعليتها في التوعية الصحية.

*أما نقاط الاختلاف من خلال الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها ، فلم نجد دراسة تناولت موضوع دراستنا الحالية لأنه موضوع جديد باعتباره يدرس فعالية الحملات الإعلانية في التوعية الصحية التي عانت من هذا الوباء العالمي الأول في حياتنا المعاصرة.

الفصل الثاني :

النظري

تمهيد:

لقد كان لظهور الحملات الاعلانية الأثر الكبير على المجتمع وخاصة في مجال التوعية والتثقيف الصحي، نظرا للوضع الصحي الراهن الذي يجتاح العالم وايضا ،حيث حاولنا ابراز كل ما يتعلق بالحملات الاعلانية كمضمون من مضامين البارزة التي تستهدف جماهيرها وتحاول تاثير فيها حيث يجب تطبيقها بحاذقها محاولة منها خلق شخصية متوازنة للفرد، و في دراستنا تناولناها في النقاط التالية: من الاهمية و الاهداف مرورا ب : الاساليب و الخطوات وصولا الى : عوامل نجاح الحملة الاعلانية ، دون ان ننسى : التوعية الصحية بداية الاهمية و الاهداف و اهم الميادين وخدمات التوعية ، واخيرا وليس اخيرا : تصنيفات و اعراض كورونا وايضا التظاهرات السريرية لفيروس كورونا المستجد.

المبحث الأول: مدخل العام حول الحملات الإعلانية.

المطلب الأول_ أهمية وأهداف الحملة الإعلانية:

لقد كان لظهور الحملات الاعلانية الأثر الكبير على المجتمع وخاصة في مجال التوعية والتثقيف الصحي، نظرا للوضع الصحي الراهن الذي يجتاح العالم , يقصد بها ذلك النشاط الإعلاني المركب الممتد خلال فترة زمنية محددة، ويتضمن سلسلة من الاعلانات المترابطة المتكاملة والتي تهدف لتحقيق نتائج تسويقية معينة.

أولا_ اهمية الحملة الإعلانية:

ان الأهمية في هذا الموضوع لا تقتصر على المعلن فقط ، بل تشمل حتى المجتمع بصفة عامة.

ويمكن إبراز أهم النقاط فيما يلي:

-انجاز الأهداف المرجوة بأقل التكاليف: يبدأ التخطيط بعد مرحلة دراسة الموقف الإعلاني والسلعة والأدوات المناسبة، ويتم من خلال هاته الخطوة تحديد واضح ودقيق للأهداف المرجوة من طرف المعلن، وتفاصيل الحملة تكون لتوضيح أفضل للسبل والطرق التي يتم اعتمادها بأقل تكلفة، فالتخطيط يساعد في الشق الاقتصادي من: توفير كل من الوقت والجهد والمال بما يتناسب مع أهداف المعلن.

-استخدام قدر معقول من الاعلان: ان التخطيط الاعلاني يعمل على تحديد الحد الأدنى أو المستوى الأدنى للجهد الاعلاني، قصد خلق توازن فهو يساعد في التحكم في حجم النشاط الاعلاني عما هو مطلوب لما يضمن طبعا تحقيق الهدف ، والتحديد السابق ذكره يساعد كل من المعلن والسلعة، لأن زيادة الاعلان عن القدر المعقول قد يأتي لنا بنتائج عكسية، فضلا عن ذلك فالتخطيط الاعلاني يعمل على استغلال الفرص التسويقية لإحداث الاثر المطلوب، نظرا لأنه يوجد حد أدنى لكمية الاعلان المطلوبة.¹

-سهولة التنفيذ: ان مرحلة التخطيط للحملة تأتي سابقة لفترة تنفيذها، فهي تلخص لنا عنصر الضبط والسيطرة على الحملة والعمل بسهولة خلال التنفيذ والإدارة لما يخدم وحدة الحملة.

-كسب ثقة المستهلك: إن احترام المستهلك للسلعة و المنتج أو المعلن يكون من خلال ملاحظته للنشاط الاعلاني المنظم وبالتالي للرسائل المصممة على أسس علمية سليمة، وهذا بالضرورة زيد من ثقته بهما.

-سهولة التقييم: تتم مرحلة تقييم الحملة في حال وجود اهداف محددة ومسطرة التي تخدم هاته الحملة.

-المساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة: يتم التخطيط الاعلاني وفقا للأهداف والاستراتيجيات العامة لكل من المعلن، وكذا الاستراتيجيات ذات الجانب التسويقي، فالتخطيط

¹ مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلانية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 141-142.

الاعلاني يوضح الدور الذي يقوم به الاعلان، وأيضاً من جانب توضيح الأدوار التي تقوم بها كل من أقسام المؤسسة وأيضاً وظائف مكونات المزيج الترويجي

ثانياً_اهداف الحملات الاعلانية:

تختلف طبيعة الأهداف باختلاف ظروف السلع أو الخدمات وفقاً للمستهلكين المتعاملين، فتمر السلعة عادة بثلاثة مراحل منذ إنتاجها ما يسمى بدورة حياتها:

مرحلة الريادة: تدخل في هاته المرحلة السلعة للسوق لأول مرة وتكون شيء جديد بالنسبة للمستهلك، كما يمكن أن تكون معروفة للمستهلك لكن نزل للسوق استخدام جديد لها فيجعلها بمثابة سلعة جديدة.¹

مرحلة المحافظة: وتكون هنا السلعة أخذت مكانها في السوق وتعمل على نقطة المحافظة على مستوى المبيعات، أو حتى على محاولة تطويرها، وتضل في هاته المرحلة حتى تدخل سلعة جديدة منافسة.

مرحلة المنافسة: في هاته المرحلة تدخل للسوق سلعة منافسة أو بديلة لها، وبناءاً على مواقعها يتم تحديد هدفها، فمثلاً:
المحافظة على مستوى المبيعات.

توليد الثقة لدى المستهلكين الجدد، أو تدعيم الثقة لدى المستهلكين القدامى.

خلق الطلب على السلعة سواء كانت جديدة أو منافسة.

رفع الطلب على السلعة.

¹ سمير محمد حسين ، تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الإعلان ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط2 ، ص.

وتحقيق الهدف الرئيسي من الأهداف السابق ذكرها، يجب ان:

-توضع الفكرة الأولية للحملة الاعلانية وتكون ملائمة مع السلعة في السوق، فمثلاً: اذا كانت السلعة جديدة فيجب تقديم فكرة تعليمية إرشادية لضوابط الاستعمال وماهية السلعة، حيث نحاول البرهنة على فوائدها بكل طرق الإثبات بمعلومات حقيقية واسلوب فعال، أما إذا كانت سلعة في مرحلة المحافظة فوجب التركيز على المعلومات الخاصة بالسلعة وتكرارها حتى لا ينفر المستهلك لسلع أخرى، وأيضاً كشف استخدام جديد لها يزيد من قوتها في السوق، أما السلعة التي تكون في مرحلة المنافسة تركز على تكثيف الإثبات لمميزات السلعة عن غيرها، وفوائدها التي لا تتوفر لدى منتج آخر ، طبعاً مع احترام عدم الإساءة للمنتج البديل أو حتى التلميح له

المطلب الثاني_ أساليب وخطوات الحملات الاعلانية:

اولا_ اساليب الحملات الاعلانية:

ان نوع معين أو أسلوب معين لسير الحملات الاعلانية يتوقف على نوع الحملة ونوع جمهورها المستهدف، وفي العموم تتوفر ثلاثة اساليب ، إلا وهي:

-أسلوب الخطة المستمرة: يمتاز هذا الأسلوب بالتوجه للمستهلك بالرسالة طوال مدة الحملة، وعادة ما تكون الرسالة واحدة لا تتغير اثناء تلك الفترة، حيث تحتوي على مجموعة من المعلومات التي تتكرر في الوسائل الاعلانية المستخدمة.¹

-أسلوب الخطة المتكاملة: هذا الأسلوب يقسم اهداف الحملة الاعلانية لهدف عام وأهداف فرعية، يعني وجود مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي او

¹ حجازى سعيد أبو غانم ، تخطيط و إدارة النشاط و الحملات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن _ عمان ،

مرحلي،وهنا يكون نوع من تتابع الأفكار حيث يتحقق الهدف الأخير الذي وضعناه في بداية الحملة.

-أسلوب الخطة المجزأة : ستخدم هذا الأسلوب في حال ما يكون الجمهور من فئات مختلفة من ناحية الخصائص،حيث لكل فئة يتم استخدام أسلوب يناسبها،وتحتوي من المعلومات ما يهم هاته الفئة دون غيرها،ونفس المنهجية تطبق على الفئات الباقية حتى تكتمل الحملة.

ثانياً_خطوات إعداد الحملات الاعلانية:

يوجد سبع خطوات يجب توفرها لضمان فعالية الحملات الاعلانية،وهي كالتالي:

-الغرض من الاعلان : في هذا العنصر يتم تحديد فئة الجمهور المراد الوصول إليه،قصد حصر الفئة وتحليل كافة المعلومات والبيانات الخاصة به ك:العمر/الجنس/الدخل..الخ،وكل ما يخص من بيانات للاعتماد عليها في طبيعة السلعة أو الخدمة المراد الاعلان عنها.

-تحليل السوق: وهنا تتم مرحلة تحديد السوق المستهدفة من بيانات تخص: الجنس/العمر/القدرة الشرائية/الميول..الخ،حتى يتم التخطيط للحملة بقدرة تأثيرية عالية¹.

-تحديد الأهداف: يجب أن تكون الأهداف ذات صبغة دقيقة وواضحة وقابلة للقياس ومباشرة،وذلك طبعا على ضوء السوق المستهدف والمنافسين والمزيج التسويقي.

-وضع الميزانية: وهي عبارة عن خطة تمويل لعمليات اعلانية مستقبلية،فيجب أن تكون تفصيلية وموضوعية،تغطي الأعمال المتضمنة في البرنامج الإعلاني،وهي عادة ما تكون منحصرة في زمن محدد،إلا أنه يجب أن يتم مراجعتها دورياً لذلك يجب أن نراعي المرونة في وضعها.

¹ بشير العلاق ، إدارة الحملات الإعلانية ، دار الازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن_عمان ، 2009ص 114-115.

-اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة :هنا الوسائل تختلف باختلاف طابعها وأثرها على المستهلك،وكيفية جذب انتباهه،وأيضاً اختلاف خصائص الجمهور المستهدف يؤثر بدرجة كبيرة على نوعها فهناك من يفضل الصحف والبعض يذهب لما هو مرئي وهناك من يجمع بينهما،ويتحكم في اختيار هاته الاخيرة من خلال (معدل الوصول للوسيلة-معدل التغطية-معدل التكرار-معدل الاستمرار)،حيث تعد اهمية وكفاءة اختيار الوسيلة المناسبة عائد لمدى دراية المنتج بالوسائل المتاحة،واختيار الوسيلة المناسبة يتحكم فيه:نوع السلعة او الخدمة-فئة الجمهور المستهدف-الهدف الاعلاني للحملة حيث هناك اهداف تعمل على التعريف وهناك ن تعمل على التأثير ومن تعمل على التذكير،ون خلال ما تم ذكره هناك علاقة ربط بين كل من الوسائل والاهداف المرسومة.

-تصميم الرسالة الإعلانية: ان مرحلة بناء وصياغة الرسالة تتكفل بها الوكالة الاعلانية،وهو يعتمد على نوع الوسيلة التي سوف تقولب فيها الرسالة فالمرئي يختلف عن ما هو مقروء .

-تقييم الحملة الاعلانية : المرحلة الأخيرة تعتمد على كشف نقاط القوة والضعف للحملة الاعلانية بعد تطبيق المراحل السابقة.

المطلب الثالث_عوامل نجاح الحملات الاعلانية:

هاته مجموعة من العناصر التي تساعد في نجاح أي حملة اعلانية:

-المعلومة الصحيحة¹: إن كل ما يخص البيانات الخاصة بالخدمة أو السلعة وُجِب ان يكون

¹ أحمد ابراهيم عبد الهادي ، إدارة الحملات الإعلانية.مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة ، 2010 ، ص118.117.116

صحيح حتى يعمل على عنصر نجاح الحملة، فمثلا:في قانون العرض والطلب إذا تم دراسة حجم الطلب حول خدمتنا أو سلعتنا كلما كانت نتائج مرضية لحملتنا ، والعكس صحيح لأن التقدير إذا كان مبالغ فيه ينتج عنه نتائج عكسية.

-الطريقة المناسبة: هناك تنوع في الوسائل الاعلانية المستخدمة وكل نوع يحمل خصائص تميزه عن غيره،فيجب الاعتماد على الوسيلة الأمثل لتوعية الجمهور قصد شعوره بالرضا عند مشاهدة الاعلان.

-السلعة الجيدة: هذا العنصر يضم كل من جودة السلعة المطروحة والتغليف أو العبوة الجاذبة للانتباه ، وثالث ألا وهو الاسم التجاري الملائم لسلعتنا.

-المستهلك المناسب: الجمهور المستهدف أهم عنصر في حملتنا فاختياره بطريقة غير دقيقة مثلا ينعكس على للمنتج أو الخدمة.

- الوقت المناسب: إن مرحلة الوقت المناسب تسبق إعلان المنتج بزمن معين حيث نعمل شعلى محاولة اقناع المستهلكين و تغيير رغبتهم حول سلعتنا الجديدة.

-المكان المناسب: تركز هذه النقطة على كل ما يخص أماكن الترويج و البيع التي طبعا يجب أن تتناسب مع نوع الجمهور المستهدفة.

المبحث الثاني: ماهية التوعية الصحية:

المطلب الأول_اهمية وأهداف التوعية الصحية:

أولاً_اهمية التوعية الصحية:

الصحة :عرفتها المنظمة العالمية للصحة:انها تلك الحالة التي يستطيع فيها الفرد تحقيق توازن بين أبعادها الثلاث:العضوية والعقلية والنفسية، وأيضاً

الصحة في بعدها الاجتماعي من خلال التكيف مع العوامل الاجتماعية المساعدة على التوطأ وانتشار الأمراض من جهة، والقدرة على مواجهة الضغوط النفسية والاجتماعية من جهة أخرى.

التوعية الصحية: هي تقديم المعلومات والبيانات والحقائق الصحية التي ترتبط بالصحة و المرض لكافة المواطنين ، بمعنى هو عملية توجيه الأوامر فقط علماً الهدف الأساس منها هو الإرشاد و التثقيف.

_ أن القاعدة الأساسية في التوعية الصحية هي مساعدة الناس على تحسين سلوكهم بما يحفظ صحتهم ، فإننا يمكن اعتبار تعاليم الإسلام أعظم مرجع في مجال التوعية و التثقيف الصحي، وقد جعل القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة بالكثير من الهدى المرتبطة بصحة الإنسان ، والأمثلة على ذلك منها "اكلوا واشربوا ولا تسرفوا " وقول الرسول صلى الله عليه وسلم " إذا سمعتم بالطاعون بالأرض فلا تدخلوها وإذا حل بأرض وأنتم فيها فلا تخرجوا منها " ¹.

¹ الموسوعة العربية الشاملة، التوقيت:12:32،اليوم:5-5-2021،<http://www.mosoah.com/>

وبالتالي الركيزة الأساسية هو تبني سلوكيات سليمة وأنماط حياة تتوافر فيها الصحة و السلامة التي تتماشى مع المجتمعات بما فيها من خصوصيات وتقاليد وعادات خاصة بها ، وذلك غرض تعزيز خدمات الصحية وزيادة الاستفادة منها من قبل الأفراد المجتمع.

_ وبناء على ما سبق ذكره : فإن الوعي أهمية كبيرة حياة الفرد والمجتمع ، ذلك لأن يلعب التوعي الصحي دوراً كبيراً في الوقاية والحماية الناس .

1_ تساهم عملية التوعية في تغيير سلوك الأفراد واتجاهاتهم وعاداتهم.

2_ إبراز أهمية التوعية في نقل الحقائق من أجل التغيير التي بدورها تنمو المجتمعات وتتطور وتزدهر.

3_ تعد التوعية عملية متطابقة لعملية التربية في نقل المعارف والثقافة وهذا من خلال ضرورة مشاركة أفراد المجتمع في الثقافة وجعل للتوعية أهمية كبرى .

4_ إدخال المبادئ صحية وسلوكيات التي توفرها الصحة والسلامة التي تتماشى مع المجتمع.

5_ أخذ الفرد نظرة الصحيحة وعلمية الذي بدوره يعاونه في تغيير الظاهرة الصحية.¹

ثانياً_ أهداف التوعية الصحية:

1_ محاولة الحد من انتشار الأمراض المتفشية في المجتمع ومحاولة تفادي الأمراض المزمنة والمضاعفات التي قد تحدث نتيجة عنها.

2_ قيام حملات التوعية بأهمية الصحة في حياة كل فرد وضرورة الاهتمام بهذا الأمر.

¹ الموسوعة العربية الشاملة، المرجع نفسه

3_نشر الوعي الصحي من خلال التركيز على الأشياء التي تسبب ضرر على الصحة المواطنين ، والتأكيد على أهمية تركها ، مثل عادة التدخين التي تسبب العديد من الأمراض وقد يؤدي إلى الوفاة ، وهذه العادة السيئة تلحق الضرر بالمدخن وبمن حوله.¹

4_الإشارة الى أهمية الفحص وأن في اكتشاف الأمراض مبكراً فائدة كبرى في سهولة التخلص منه والقضاء عليه.

5_التوعية الضرورية التخلي على العادات الضارة واستبدالها بالعادات صحية.

6_نشر الوعي اللازم بالأمور التي تساهم في الحفاظ على الصحة مثل وضع نظام غذائي يلائم الجسم ، والتأكيد على أهمية ترك العادات السيئة في تناول الأطعمة ، فهي تشكل خطراً على الصحة.

7_التطوير الدائم لمنظومة التطعيم والتي منشأها مكافحة أمراض العصر ، و التركيز على مواكبة التطورات ووجود تطعيمات مضادة للمرض ، وبذلك نضمن بشكل كبير صحة جيدة للطفل.

تهدف التوعية الصحية مما تم ذكره إلى مايلي :

1_التوجيه للسلوك المناسب وذلك عن طريق اختيار السلوكيات المناسبة بما يتناسب مع امكانيات و قدرات كل فرد ، وفي بعض الأحيان طرق التثقيف قد لا تكون ملائمة وهذا راجع الإمكانيات الاقتصادية و التكنولوجيا.

2_تزويد بالمعلومات صحية هذا من خلال فهم المفاهيم الصحية بدقة وسهولة ، حتى يتمكنوا من فهمها.

3_احداث تغيير أو تدعيم في السلوك الصحي بما يحقق المحافظة على الصحة وتعزيزها.

¹ أشرف فهمي خوجة ، إستراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ،جمهورية مصر العربية ،2012،ص30.

4_ اجراء التجارب التربوية بالرغم من وجود وأهمية الندوات والمحاضرات والدروس النظرية المستخدمة إلا أن التجارب لها تأثير كبير على وعي بأهمية الوعي الصحي.

المطلب الثاني: أهم ميادين وخدمات التوعية الصحية :

اولا:اهم الميادين:

1_المنزل.

2_المدرسة.

3_ المجتمع.

أولا_ المنزل :

يعتبر المنزل اهم الميادين التوعية الصحية حيث أن المنزل والأسرة هي خلية الأولى والأساسية للمجتمع ، والمجتمع يصلح بصلاحتها ، ذلك من خلال تربية الأطفال تربية صحية سليمة ، وذلك مسؤولية و الوالدين اللذين يقدمان القدرة الحسنة لأطفالهم ، حيث يتعلم الطفل في سنوات عمره الأولى مبادئ الوقاية والعادات الصحية السليمة ومما هو معروف مدى تأثير سنوات الطفل الأولى في تنمية شخصية وأهمية الأسرة في تنمية العادات الصحية السليمة لديه.

_تربية الأطفال تربية صحية سليمة وغرس سلوك صحي سليم في نفوس الأطفال من الصغر ولذلك يتطور السلوك البالغين إلى سلوك أقوم ، إذا عرفوا أنهم سيكونون مثلاً يحتذى به أطفالهم الصغار.

_ مما سبق ذكره أن الأسرة هي الجوهر و اللبنة الأساسية في المجتمع وهي المؤثر الأول في الأفراد ، و عندما تتمتع الأسرة بمعلومات صحية سليمة فإن صحة أفرادها تكون سليمة أكيد وبعيدة عن كل الأمراض¹ .

_ إتباع الأفراد الأسرة بالتعاليم الصحية السليمة وعدم ممارسة عادات صحية غير سليمة مثال : عدم مشاركة في الشرب من كأس واحد ، عدم إستخدام منشفة الوجه مع أفراد العائلة .

_ وبالتالي البيت هو الذي يضع حجر الأساس لهذه التوعية ، لذا وجب على الأوياء تزويدهم بثقافة صحية تؤهلهم لتحمل المسؤولية ، وأيضا يعد أكثر البناء نجاحاً من خلال التوعية الصحية بالمنزل.

ثانياً _ المدرسة:

_ تعتبر المدرسة أهم ميادين التوعية الصحية و أصبحت المدرسة من وسائل إعداد المواطنين حيث تتعلق بإمداد التلاميذ و المعلومات التي توضح للتلاميذ طرق العناية لتوفير أسباب الصحة ، حيث يعد التعليم من أهم المصادر تشكيل الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع و المدرسة ، فالفرد المتعلم يكون أكثر وعياً من غير المتعلم كما يكون أكثر قدرة على الاستجابة لتغيرات الواقع و المساهمة في تغيير وتطوير الظروف الصحية.

_ و للمدرسة دور هام في التوعية الصحية للأباء و الأبناء و الأوياء الأمور ، وهم الفئة من الشعب التي لها إتصال مباشر بالمدرسة ، فالمدرسة مركز إشعاع يمكن استغلاله للثقيف الصحي للشعب والمدرسة والمجتمع الخارجي يمكن أن يعمل على تشكيل يطلق عليه " المجلس الصحي المدرسي" يكون هذا المجلس برئاسة مدير المدرسة، وفي عضويته

¹ محمد الحفناوي، الصحافة والتوعية الصحية ، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع ، 2014.

بعض من أولياء الأمور وطبيب الصحة المدرسة وممرضات الصحة المدرسة مع بعض قيادات المجتمع المحلي.

ومنه أن المدرسة باعتبارها محضنا للتربية على القيم و التنشئة ، فهي تمثل مكان جيد للتوعية الصحية ، وهذا من خلال إبرازها بالاهتمام كمكان للتوعية الصحية بالإضافة إلى سهولة للوصول إليهم تكون عن طريق البرامج والنشاطات تلائم الوضع وخير مثال على نجاح التوعية من خلال المدارس أنها تراعي التلاميذ من الناحية الصحية وهذا بتوفير الرعاية الصحية السليمة وإكسابهم السلوك الصحي السليم وهذا يؤدي إلى رفع بمستوى الصحة للمجتمع.

أ_ تعاون المدرسة مع المؤسسات الأخرى الصحية من أجل إقامة الندوات خاصة بالتوعية.

ب_ قيام التلاميذ بنقل الإرشادات و التوجيهات الصحية إلى منازلهم من خلال الملصقات ...

ج_ تعاون المدرسة و الوالدين لنقل التوعية الصحية إلى البيت.¹

ثالثا_ المجتمع:

المجتمع هو هدف الأساسي لجميع عمليات التوعية الصحية بمعنى أن دخول التثقيف الصحي وتعلم السلوكيات الصحية في المجالات المختلفة ، المنزل ، المدرسة ، اماكن العامة ، النوادي ، ... إلخ ، ماهو الا تناول القطاعات كبيرة ومنظمة من المجتمع الأصلي الذي نقصده ، ففي المجتمع تتاح كثير من الخدمات التي تؤثر في السلوك الصحي

¹محمد مصطفىوي، دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة

الماستار،جامعة العربي تبسي-تبسة، 2016 ص 36

للجماهير و الأفراد و الصورة المرضية في المجتمع معين تعكس بوضوح الخصائص الرئيسية لذلك المجتمع و الصحة هي مسألة نسبية تمثل الدرجة التي يمكن للفرد بها أن يعمل بفاعلية في إطار ظروفه الوراثية الخاصة وبيئته الطبيعية و الثقافية.

_فالصحة ورعايتها وتعلمها ليست بمجرد مسألة فنية فحسب وانما هي مسألة اجتماعية لأنها مرتبطة بالحياة الإنسان في جميع نواحيها ، وهذه بدوره مرتبطة بالحياة لمجتمع ونشاطه وقيمته.¹

_وبالتالي المجتمع يشمل مجالات المجتمع مثل : المطاعم ، المساجد ، النوادي ، المقاهي ، ... وغيرها ، وكل ما يفسح مجال لكسب المبادئ والأسس الصحيحة في جميع النواحي الاجتماعية والثقافية والصحية ، إذا كان المجتمع واعيا للأسس العلمية العامة سليمة و صحيحة .

ثانيا: أهم الخدمات التوعية الصحية :

1_نشر المعلومات العامة الصحية : هو من أهم عنصر يجب أخذ بعين الإعتبار عند التوعية الصحية وذلك من خلال خلق قاعدة واسعة من المفاهيم السليمة هو سر نجاح آلية برامج التوعية الصحية لفئات محددة.

¹ محمد الحفناوي،مرجع سبق ذكره ،ص140

- 2_ غرس السلوكيات الصحية : وذلك يقصد كيفية تعامل الفرد مع الأسلوب السليم الذي مبني على القواعد الصحية السليمة وبذلك الإنسان يتعود على أنماط صحية تساعده على التمتع بحياته ، وتعلمه إختيار المأكل و المشرب النظيف وفق ما أمره به الله عز وجل.¹
- 3_ تغيير السلوكيات غير الصحية : وهي بعض السلوكيات غير صحيحة كالتدخين أو تعاطي المخدرات وغيرها ، الأمر الذي يعرض المجتمع إلى أمراض خطيرة والتي بدورها تحرم المجتمع من عطاء هذه الفئات المصابة وتكلف الدولة مبالغ باهظة ، مما يستدعي بإعداد برامج متخصصة ذات طابع خطاب محدد لاختيار أساليب فعالة تصل إلى هذه الفئات لتغيير سلوكها الخاطئ .
- 4_ العنصر المعلوماتي : تتضمن الرسالة التثقيفية الصحية مفاهيم كثيرة تتداخل فيها عناصر عديدة يجب أخذ بعين الاعتبار ، أي أن تحدد المفاهيم بالصورة السهلة و المفهومة و المحددة ، حتى لا تتداخل هذه العناصر لما يفقده المعلومة أهميتها.
- _ إن أفراد المجتمع الواحد يختلفون من حيث تعاملهم مع المعلومة ، إذ تختلف الطبقة المتعلمة عن الطبقة المتعلمة في كيفية بحثها عن مصادر المعلومات والطرق المستخدمة في تقييمها لمصادقية تلك المصادر.
- _ معلومات صحية متخصصة ، تقدم ضمن البرامج الصحية التوعية بغرض إمداد الأفراد بالمعلومات و التجارب و الخبرات للمساهمة في حل مشكلاتهم الصحية .

¹ فريدة بن عمروش ، صباح ساكر ، دور وسائل الاعلام في نشر الثقافة والوعي الصحي ،مجلة علوم الانسان والمجتمع ،المجلد 09، العدد 04، 2020-10-23، 2020.

_ معلومات صحية تقدم ثانيا البرامج غير المتخصصة مثل برامج الأسرة والبرامج الصباحية، حيث تقدم فيها معلومات صحية حول أحد الاكتشافات الطبية وحول بعض الأمراض وكيفية الوقاية منها ، وتكون مصادرها عادة وكالات الأنباء والصحف والمجلات .

5_ خطاب الثقافة الصحية : عند تحديد المعلومة المقصود طرحها على المجتمع ، يجب أن تكون ذلك في خطاب واضح يصل إلى كل فئات المجتمع بطريقة واضحة المعالم ونتائجها متوقعة ومحددة .

_ الفئة المقصودة من الثقافة الصحية :

بعد الانتهاء من الاختيار المعلومة وتحديد الخطاب المناسب ، يجب التعرف على الفئة المقصودة من هذا الخطاب ، وكذا تكييف المعلومة و الخطاب بما يتفق من مفاهيم الفئة المقصودة ، وبالتالي الفئات تختلف بمفاهيمها العلمية والثقافية والاجتماعية واللغوية والدينية والعمرية ، فلكل فئة وسيلة خاصة ، ومحتوى مختلف عن الفئة الأخرى وأهم عنصر في هذا هو عنصر التطابق و التقارب بين الخطاب وبين متلقى الخطاب ¹.

المطلب الثالث: تصنيف والأعراض و المظاهر السريرية لفيروس كورونا .

أولاً: تصنيف فيروس كورونا

. Since 2000 the classification of COVs has been revised by CTVM (International Committee on the Application of Viruses) and it is now called COV to the order Nidovirales to the family Coronaviridae and submitted to two subfamilies Coronavirinae, Torovirinae, and in 2019 the Coronavirus was divided into 4 types called: Alpha, Pinna, DLNA, and Gamma Corona virus Alpha, beta and gamma have all replaced the old types. For the COV virus, represented by types 1, 2 and 3. For the type, we introduced the Delta corona virus, then it was defined in

¹ فريدة بن عمروش و صباح سائر , مرجع سبق ذكره , ص123 130 .

2011, and it mainly includes viruses that infect birds. Beta corona virus is also divided into subtypes, known as a b c d or ABCD.

ترجمة : منذ سنة 2000 تمت مراجعة تصنيف فيروسات الكورونا COVs من قبل CTV (اللجنة الدولية لتطبيق الفيروسات) ويسمى حالياً فيروس الكورونا COV إلى رتبة الفيروسات العشية Nidovirales إلى عائلة الفيروسات الناجية Coronaviridae و المقدمة إلى عائلتين فرعيتين , Torovirinae , Coronavirinae و في عام 2019 تم تقسيم Coronavirus إلى 4 أنواع تسمى: ألفا ، بيتا ، دلتا ، وجاما ، جاما كورونا فيروس كل من ألفا وبيتا وجاما حلت محل الأنواع القديمة. للفيروس COV و المتمثلة في الأنواع 1و2و3 بالنسبة للنوع دلنا كورونا فيروس Delta corona virus ثم تعريفه في سنة 2011 ويشمل بشكل أساسي الفيروسات التي تصيب الطيور وينقسم Beta corona virus أيضا إلى الأنواع فرعية والمعروفة أو المسماة a b c d أو¹ ABCD.

ثانياً : الاعراض و التظاهرات السريرية لفيروس كورونا

People of all ages are susceptible to infection with covid-19, with children and adolescents under the age of 18 representing less than 20% of confirmed covid-19 cases (Dong et al 2020). Several studies indicate that the majority of infected children do not show symptoms or have mild symptoms during the covid-19 pandemic, (Bialek et al 2020) 11% of infected children require hospitalization, while most children survive disease and death associated with Uncommon in cases under 18 years of age In a group of 100 children admitted to an emergency situation in Italy, low-grade fever (54%), cough (44%) and anorexia (23%), serious illness were noted in 1_2% of cases (parri et al 2020). Common clinical features of covid-19 pneumonia in adults include fever, dry cough, sore throat, headache,

¹ Cristina Mazza and Eleonora Ricci, A Nationwide Survey of Psychological Distress among Italian People during the COVID-19 Pandemic : Immediate Psychological Responses and Associated Factors, International journal of Environmental Research and Public Health,

fatigue, muscle aches, and shortness of breath (wanget al 2020). Hypoxia requiring hospitalization (140%) and severe symptoms leading to invasive mechanical ventilation, multi-organ dysfunction and possibly death 5%) The risk of death depends on age, complete comorbidities and disease severity, increasing up to 49% in critically ill (Megoogan). , 2020)Epidemiological data from China indicate that regardless of age, men are more susceptible to severe MERS-CoV than women (jin JM et al 2020). The risk of developing covid-19 and obese patients as defined by a BMI of at least 30 kg/m² are at greater risk of disease deterioration and ICV requirements.

ترجمة : الأشخاص من جمع الأعمار عرضة للإصابة بعدوى covid-19 حيث يمثل الأطفال و المراهقون الذين أقل من أعمارهم 18 عاما أقل من 20% من حالات covid-19 المؤكدة .(Dong et al 2020) تشير العديد من الدراسات إلى أن الأغلبية الأطفال المصابين لا تظهر عليهم الأعراض أو يعانون من أعراض خفيفة أثناء جائحة الكورونا covid-19 ، 11 (Bialek et al 2020) من الأطفال المصابين يحتاجون إلى دخول المستشفى ، بينما ينجو معظم الأطفال من المرض والموت المرتبط الغير الشائع في الحالات التي تقل أعمارهم 18 عاما ففي مجموعة من 100 طفل ثم قبولهم في حالة الطوارئ في إيطاليا ، لوحظت حمى منخفضة الدرجة (54 %) وسعال (44%) وفقدان شهية (23%) ، لوحظت مرض خطير في 1_2% من حالات . (parri et al 2020) تشمل السمات السريرية الشائعة الالتهاب الرئوي covid-19 عند البالغين الحمى و السعال الجاف و إلتهاب الحلق و الصداع و التعب و آلام العضلات وضيق التنفس (wanget al 2020) تتراوح مظاهر المرض في الرضى المصابين بالتهاب رئوي خفيف (81%) إلى الالتهاب الرئوي معتدل (نقص الأوكسجين يتطلب دخول المستشفى (140%) وأعراض خطيرة تؤدي إلى تهوية ميكانيكية غازية واحتلال وظائف أعضاء متعددة وربما الموت 5%) يعتمد خطر الوفاة على العمر و الأمراض المصاحبة الكاملة و شدة المرض ، حيث تزداد حتى 49%

في المرض ذوى الحالات الحرجة_ (Megoogan, 2020) تشير البيانات الوبائية من الصين الى أنه بغض النظر العمر ، فإن الرجال أكثر عرضة للإصابة بفيروس كورونا الشديد مقارنة بالنساء (jin J-M et al 2020) ترتبط الأمراض المصاحبة الأساسية بما في ذلك أمراض القلب والأوعية الدموية و أمراض الكلى المزمنة وأمراض الرئة المزمنة والسكر والأورام الخبيثة بزيادة خطر الإصابة ب covid-19 كما أن المرض الذين يعانون من السمنة المفرطة وفق لتعريف مؤشر كتلة الجسم الذي لا يقل عن 30 كجم/ م² معرضون بشكل أكبر لخطر تدهور المرض ومتطلبات وحدة العناية المركزة¹ICV

¹ Iwona Nowakowska, Only and thinking about the past: The role of time perspectives, Big Five traits and perceived social support in loneliness of young adults during COVID-19 social distancing, The Maria Gregizewska University, Institute of Psychology, Warsaw - Poland, 2 July 2020, 28 July 2021.

الفصل الثالث :

التطبيقي

يعتبر الجانب التطبيقي خطوة مهمة في دراستنا، حيث يعتمد على عدة أدوات تساعدنا في جمع البيانات وتحليلها، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة باستجواب أفراد العينة، حيث يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها من الاستمارات التي تم توزيعها على المبحوثين، ويتم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية تم التعليق عليها، وإيجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة المبحوثين.

تعتبر المدرسة الابتدائية المرحلة الأولى التي يدخل إليها الطالب للتعلم فهي مرحلة إلزامية، حيث يجب على كافة الطلاب ومن مختلف الطبقات الاجتماعية والاقتصادية الالتحاق بها، وتتكون عادة من خمسة إلى ستة فصول حسب الدولة، وهي على شكل إسقاط للمفاهيم النظرية على المدارس الابتدائية المدروسة المتمثلة في كل من:

-بوجمعة الصالح/لوطاية.

-طري لخضر/لوطاية.

-سالم جموعي/لوطاية.

وقد حاولنا في هذا الفصل التعرف على فعالية الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا وهنا يكمن عنوان دراستنا، والتعرف أيضا على جميع الوسائل المستخدمة في المؤسسة، ويتضمن هذا الفصل مايلي:المبحث الأول: المدخل التعريفي للمدارس التربوية الثلاث،والمبحث الثاني: تحليل وشرح نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: المدخل التعريفي للمدارس التربوية الثلاث:

المطلب الأول:البطاقة الفنية للمدارس الثلاث.

الابتدائية الأولى:

بوجمعة صالح "لوطاية"

الرقم الوطني:07191005

تاريخ الإنشاء :1998

تاريخ الافتتاح :1998

المساحة الكلية للمدرسة : 2م 3870

المساحة المبنية: 2م 1160

مساحة الساحة : 2م 960

مساحة المطعم المدرسي : 2م 212

المطعم المدرسي: موجود / 450 مستقيدا

عدد الأفواج التربوية : 14 فوج

عدد حجرات التدريس : 10 حجرة

العدد الإجمالي لأساتذة: أستاذ تنقسم 17 أستاذ اللغة العربية و 3 أستاذ اللغة الفرنسية

. 20

عدد التلاميذ: 450 تلميذ

السكنات الوظيفية : 01 إلزامي

المكتبة: موجودة

قاعدة الأساتذة موجودة

جمعية أولياء التلاميذ : غير منصبة

رقم الحساب البريدي الجاري : 41 /350187

رقم هاتف المدرسة / فاكس : 033629310

رقم هاتف مدير المدرسة : 0662004700

الابتدائية الثانية:

طاقة فنية للمدرسة الابتدائية / طري لخضر "الوطاية

سنة الإنشاء: 2008

الاستلام: 2009

رقم التسجيل البلدي : 008

المساحة الإجمالية: 1197.51

المساحة المبنية : 545.91

المساحة المتبقية: 651.6

فتحت أبوابها للتعليم الابتدائي سنة: 2013

رقم الهاتف : 38-91-56-033

رقم : 07163

الابتدائية الثالثة:

سالم جموعي/لوطاية.

سنة الإنشاء: 1986.

سنة الاستلام: 1988.

المساحة الإجمالية: 2م51610.

المساحة المبنية: 2م1180.

مساحة الساحة: 2م980.

مساحة المطعم المدرسي: 2م355.

المطعم المدرسي: موجود/650 مستفيد.

عدد التلاميذ: 650.

عدد الأفواج: 16.

عدد حجرات التدريس: 14.

العدد الإجمالي للأساتذة: 14.

- عدد التلاميذ: 650 تلميذ.
- السكنات الوظيفية: 08.
- المكتبة: موجودة.
- قاعة الأساتذة: موجودة.
- جمعية أولياء التلاميذ: غير منصبة.
- رقم هاتف مديرة المؤسسة: 0666010435.

المطلب الثاني: التنظيم التربوي للمدارس الثلاث

الابتدائية الأولى:

التنظيم التربوي :

السنة الدراسية : 2021/2020

المدرسة : الابتدائية

التسمية : بوجمعة صالح

المأمن : عمري سعيد

البلدية : الوطاية

الدائرة : الوطاية

ولاية : بسكرة

حجرات الدراسة : 10

مطعم موجود : نعم

نوع الوجبة الغذائية : نعم وجبة ساخنة

حجرات العادية : 10

حجرات متخصصة : 00

الأفواج التربوية

السنة الأولى : عدد التلاميذ 96 والأفواج 03
 السنة الثانية : عدد التلاميذ 87 والأفواج 03
 السنة الثالثة: عدد التلاميذ 98 والأفواج 03
 السنة الرابعة : عدد التلاميذ 84 والأفواج 02
 السنة الخامسة : عدد التلاميذ 102 و الأفواج 03
 المجموع : التلاميذ 467 و عدد الأفواج 14
 المناصب المالية :

مدير : معفي 01

مساعد مدير : معفي 01

اللغة العربية : معفي 17 و غير معفي 12

اللغة الفرنسية : معفي 03 و غير معفي 02

اللغة أمازيغية : معفي 00 و غير معفي 00

موحد : معفي 00 و غير معفي 00

مجموع 20

الإبتدائية الثانية:

التنظيم التربوي السنة الدراسية 2020/2021

المدرسة : الإبتدائية

التسمية : طري لخضر لوطاية

المأمن : عمري سعيد

البلدية : الوطاية

الدائرة : الوطاية

ولاية : بسكرة

حجرات الدراسة : 06

حجرات متخصص : 06

حجرات متخصصة : 00

مطعم موجود : نعم

نوع الوجبة الغذائية : نعم وجبة باردة

الأفواج التربوية:

السنة الأولى : عدد التلاميذ 70 وعدد الأفواج 02

السنة الثانية : عدد التلاميذ 92 وعدد الأفواج 03

السنة الثالثة : عدد التلاميذ 85 وعدد الأفواج 02

السنة الرابعة : عدد التلاميذ 86 وعدد الأفواج 02

السنة الخامسة : عدد التلاميذ 62 وعدد الأفواج 02

مجموع : عدد التلاميذ 395 وعدد الأفواج 11

المناصب المالية:

مدير : معفي 01

مساعد : معفي 01

اللغة العربية : معفي 16 غير معفي 12

اللغة الفرنسية : معفي 04 غير معفي 02

اللغة الأمازيغية : معفي 00 غير معفي 00

موحد : معفي 00 غير معفي 00

مجموع : 20

المدرسة الثالثة:

السنة الدراسية: 2021/2020.

المدرسة الابتدائية:

التسمية: سالم جموعي/لوطاية.

المأمن: عميري سعيد.

البلدية: لوطاية.

دائرة: لوطاية.

ولاية: بسكرة.

- حجرات الدراسة:14.
- المطعم:موجود نعم.
- نوع الوجبة الغذائية:نعم وجبة ساخنة.
- الافواج التربوية:
- السنة الاولى:88 تلميذ/عدد الافواج:02 افواج.
- السنة الثانية:120 تلميذ/عدد الافواج:03 افواج.
- السنة الثالثة:92 تلميذ/ عدد الافواج:03 افواج.
- السنة الرابعة:150 تلميذ/ عدد الافواج:04 افواج.
- السنة الخامسة:200 تلميذ/ عدد الافواج:04 افواج.
- المجموع:650 تلميذ / عدد الافواج:16.
- المناصب المالية:
- المدير:معفي01.
- مساعد المدير:معفي01.
- اللغة العربية:11 استاذ/غير معفي:08.
- اللغة الفرنسية:03 استاذ/غير معفي:02.
- اللغة الامازيغية:00 استاذ/غير معفي:00.
- الموحد:00/غير معفي:00.
- المجموع:18.

المبحث الثاني: تحليل وشرح نتائج الدراسة الميدانية:
المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة.

- الجداول البسيطة :

النسبة	التكرار	الجنس
47.1	24	أنثى
52.9	27	ذكر
100.0	51	المجموع

الجدول 1 يبين متغيرات حسب متغيرات الجنس

فيما يتعلق بمتغير الجنس اتضح من هذا الجدول أعلاه ان توزيع أفراد العينة حسب الجنس يتكون من 52,9% ذكور حيث بلغ عددهم 27 مفردة من إجمالي عينة الدراسة, بينما بلغ عدد إناث 24 مفردة بنسبة 47,1%. هذا التباين راجع الى إن المعلمين في المدارس الابتدائية ثلاثة أكثر من المعلمات وهذا راجع احتكاك الباحثة مع الإناث أكثر مع الذكور وقدرة الباحثة الى الوصول الى فئة المتمرسين , كانت اكبر في المراكز العمل وهذا العدل وجود الصعوبات و العوائق حالة دون .

الجدول 2 : يبين المتغيرات حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
54.9	28	35 الى 27 من
45.1	23	36 أكثر من
100.0	51	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير السن حيث كانت نسبة أعمار من 27 الى 35 هي النسبة الطاغية ب 54,9% , تليها أعمار افراد العينة من 36 او أكثر بنسبة 45,1% كانت اضعف

الجدول 3 : يبين نوع التعليم لدى المبحوثين

نوع التعليم	التكرار	النسبة
عربية	32	62.7
فرنسية	19	37.3
المجموع	51	100.0

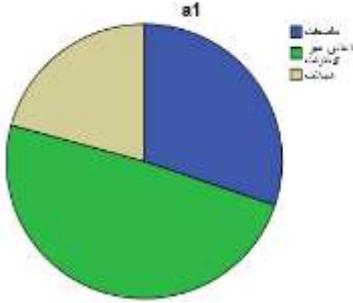
من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ انه هناك تنوع في نوع التعليمي للمدارس الابتدائي ثلاثة بلوطاية , حيث إن نسبة قدرت 26,7% تعود الى اللغة العربية , اما النسبة التي تليها فقد قدرت ب 37,3 % للغة الفرنسية كأقل نسبة للغة.

الجدول 4 : يبين المستوى المعيشي لدى المبحوثين

المستوى المعيشي	التكرار	النسبة
جيد	21	41.2
متوسط	26	51.0
ضعيف	4	7.8
المجموع	51	100.0

من خلال النتائج الواضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أغلبية المبحوثين كان المستوى المعيشي لديهم متوسط بنسبة 51% بتكرار 26 عينة في حين بلغ تكرار المستوى المعيشي جيد 21 مفردة بنسبة 42,2% , بينما كانت اضعف نسبة للفئة الضعيفة بنسبة 7,8% بتكرار 4 مفردات .

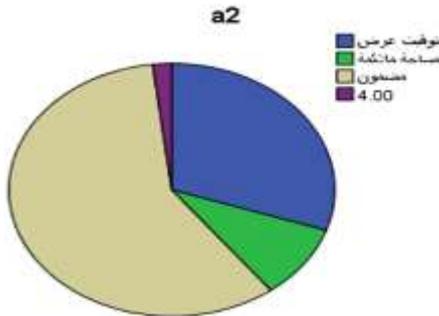
الجدول (5) : يمثل الوسيلة المفضلة لمتابعة الإعلانات



الاقتراحات	التكرار	النسبة
مصحفات	14	27.5
إعلان عبر الانترنت	24	47.1
المجلات	10	19.6
أخرى	3	5.9
المجموع	51	100.0

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين ان أكبر نسبة من المبحوثين يتابعون الإعلانات على منصة الانترنت بنسبة تقدر 47,1% بتكرار 24 مفردة حيث نجد ان اقل بما يقابل 10 مفردات. %نسبة تمثلت في المجلات بنسبة 19,6%.

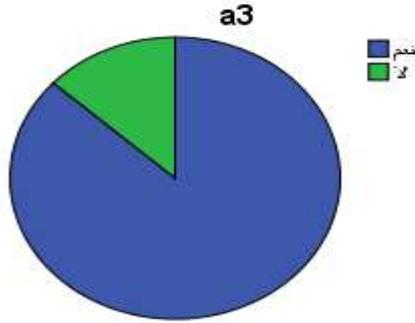
الجدول (6): يمثل الوسيلة المستخدمة تهتم .



الاقتراحات	التكرار	النسبة
توقيت عرض	14	27.5
مساحة ملائمة	6	11.8
مضمون	31	60.8
المجموع	51	100.0

نلاحظ في الجدول أعلاه أن الوسيلة التي اعتمد عليها المبحوثين في تناولهم للحملة الإعلانية ضد فيروس كورونا اهتمت بالمضمون كأكثر نسبة 60.8% هي بتكرار 31 مفردة أما اقل نسبة نجدها في المساحة الملائمة التي تترجم 11.8% فيما يقابلها 6 مفردات.

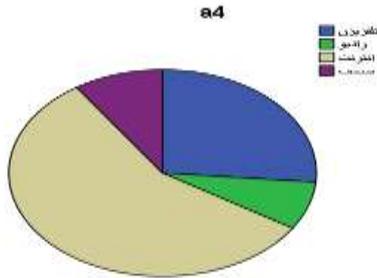
الجدول (7): يمثل تتابع حملات التوعية عبر الوسائل الإعلامية



الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	45	%88.2
لا	6	%11,8
المجموع	51	%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أكبر نسبة للمبحوثين الذين يتابعون الحملات الإعلانية ضد فيروس كورونا عبر الوسائل الإعلامية نسبة 88.2% بتكرار 45 مفردة اما اقل نسبة لا يتابعون الحملات من خلال وسائل الاعلام بنسبة 11.8% بما يقابل 6 مفردات .

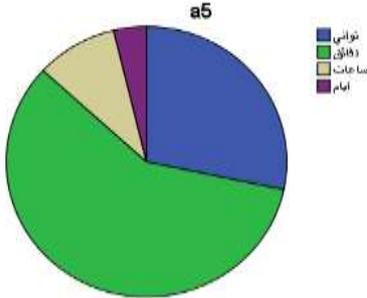
الجدول (8) : يمثل المتابعين للحملات التوعوية عبر الوسائل الاعلام.



الاقتراحات	التكرار	النسبة
تلفزيون	13	25.5
راديو	5	9.8
انترنت	29	56.9
صحف	4	7.8
المجموع	51	100.0

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان أعلى نسبة من المبحوثين الذين يتابعون الحملات الإعلانية ضد فيروس كورونا عبر الانترنت تقدر 56.9% بتكرار 29 مفردة ،اما في المقابل اقل نسبة كانت للصحف بنسبة 7.8% فيما يقابل تكرار 04 لمفردات.

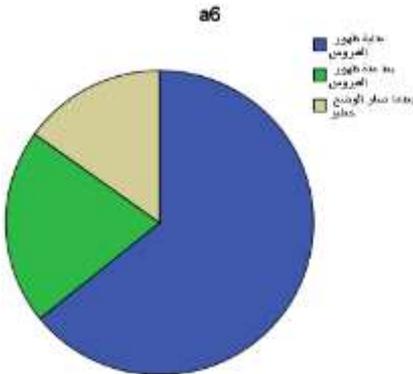
الجدول (9) : يمثل الفترة الزمنية التي يقضيها المتابع.



الاقترحات	التكرار	النسبة
ثواني	13	25.5
دقائق	30	58.8
ساعات	4	7.8
أيام	4	7.8
المجموع	51	100.0

يوضح لنا الجدول أعلاه الفترة الزمنية التي يقضيها المبحوثين وهم يشاهدون حملات التوعوية ضد فيروس كورونا تمثلت في دقائق كأكثر نسبة 58.8% بتكرار 30 مفردة، وتمثلت أقل نسبة لكل من الساعات والأيام بنسبة 7.8% بتكرار 04 مفردات لكل منهما.

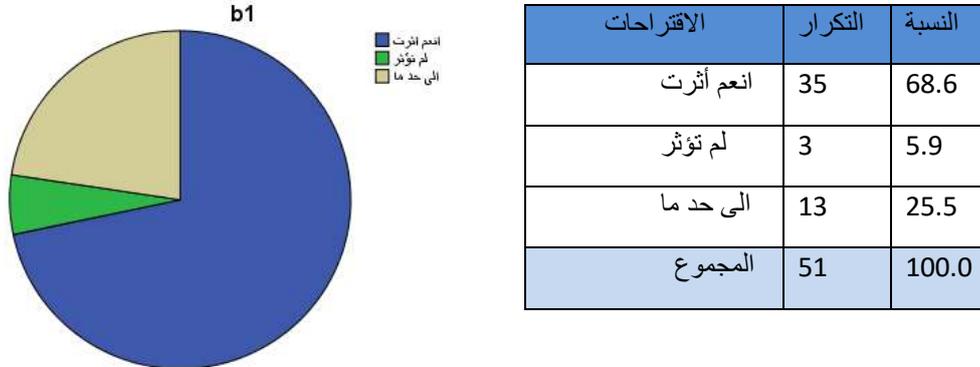
الجدول (10): يمثل فترة مشاهدة الإعلانات خاصة بالفيروس كورونا.



الاقترحات	التكرار	النسبة
بداية ظهور الفيروس	33	64.7
بعد مدة ظهور الفيروس	9	17.6
بعدما صار الوضع خطير	9	17.6
المجموع	51	100.0

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أكبر نسبة من المبحوثين الذين تعرضوا للحملات الإعلانية للفيروس كورونا كانت في فترة بداية ظهور فيروس كورونا بنسبة 64.7% بتكرار 33 مفردة وأقل نسبة كانت كلا من الخيار بعد مدة من ظهور الفيروس وبعدما صار الوضع خطير بنسبة 17.6% بتكرار 09 مفردات لكلاهما.

الجدول (11):يمثل مستوى تأثير الحملات التوعوية خاصة بالفيروس كورونا



نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين أكدوا ان الحملات الإعلانية التوعوية أثرت فيهم 68.6% بنسبة بتكرار 35 عينة , في حيث بلغ تكرار ان الحملة لحد ما بنسبة 25.5 % بتكرار 13 مفردة , وتليها فئة تقول ان الحملة لم تؤثر بنسبة 5,9% بما يعادل 3 مفردات.

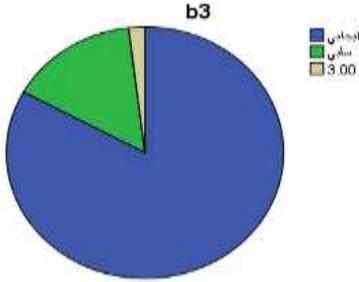
الجدول (12) :يمثل درجة التأثير الحملات الإعلانية .



من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن للمفردات التي أكدت بان الحملات الإعلانية التوعوية ضد فيروس كورونا أثرت فيه كانت بنسبة أكبر تقدر التي تمثل ب 47.1% بتكرار 24 مفردة للأثر ذات الدرجة المتوسطة , بالمقابل اقل نسبة كانت تترجم ب 7.8% بتكرار 4 مفردات للأثر ذات الدرجة الضئيلة.

الجدول (13) : يمثل نوع التأثير.

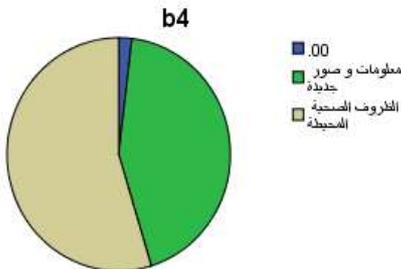
النسبة	التكرار	الاقتراحات
	45	ايجابي
11.8	6	سلبي
100.0	51	المجموع



نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن المبحوثين أكدوا على تأثير ايجابي للحملات الإعلانية التوعوية خاصة بالفيروس كورونا بنسبة 88.2% بتكرار 45 مفردة , في مقابل تأثير سلبي اخذ بنسبة 11.8% بتكرار 6 مفردة كأقل نسبة.

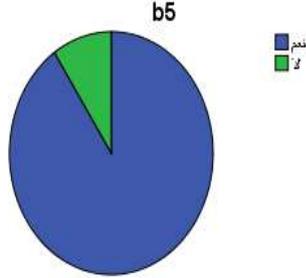
الجدول (14):يمثل الاستفادة التي عادت إليهم من خلال الحملات الإعلانية للتوعية الصحية من الفيروس كورونا.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
52.9	27	معلومات وصور جديدة
47.1	24	الظروف الصحية المحيطة
100.0	51	المجموع



نلاحظ في الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أكدوا على أن التأثير الايجابي للحملة الإعلامية تترجم في المعلومات و الصور الجديدة بأكبر نسبة و التي تمثلت في 52.9% بتكرار 27 مفردة وفي المقابل اقل نسبة كانت للتأثير الايجابي الذي يترجم في البداية الدراية الظروف الصحية المحيطة ب 47.1% بتكرار 24 مفردة.

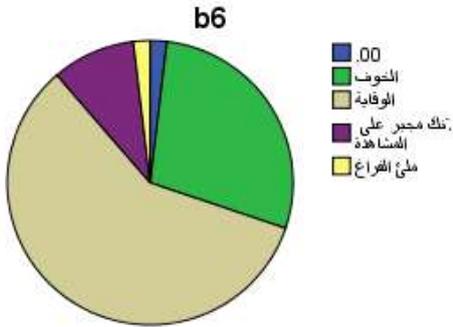
الجدول (15):يمثل الشعور بالخوف اتجاه انتشار الفيروس



الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	48	94.1
لا	3	5.9
المجموع	51	100.0

من خلال الجدول أعلاه:تبين أن معظم المبحوثين أكدوا شعورهم بالخوف اتجاه انتشار فيروس كورونا التي ترجمت بنسبة: 94.1%بتكرار 48 مفردة،اما اقل نسبة تمثلت في المبحوثين الذين لم ينتابهم شعور الخوف بنسبة:5.9% بتكرار:3 مفردة.

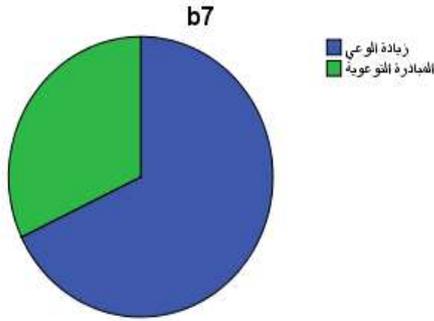
الجدول (16):يمثل سبب إقبال على الحملة



الاقتراحات	التكرار	النسبة
الخوف	6	11.8
الوقاية	35	68.6
لأن كمجبر على المشاهدة	5	9.8
ملئ الفراغ	5	9.8
المجموع	51	100.0

نلاحظ في الجدول أعلاه أن البيانات تمثل نسبة لأسباب إقبال المبحوثين للحملة إعلانية ضد فيروس كورونا %68,6 بتكرار 35 عينة , و اقل نسبة كانت كلا من المشاهدة بالاجبار و ملئ الفراغ تقدر ب %9,8 بتكرار 5 مفردة.

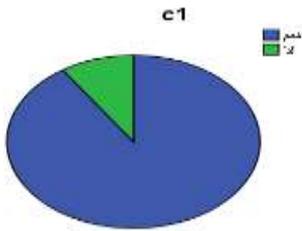
الجدول (17): يمثل الهدف وراء متابعة الحملات خاصة بالفيروس كورونا.



الاقتراحات	التكرار	النسبة
زيادة الوعي	40	78.4
المبادرة التوعوية	11	21.6
المجموع	51	100.0

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة للمبحوثين انتابهم شعور زيادة الوعي لدى تعرضهم للحملة نسبة 78,8% بتكرار 40 مفردة , في المقابل اقل كانت لشعور المبادرة بالتوعية خلال مشاهدة الحملات بنسبة 21,6% بتكرار 11 مفردة.

الجدول (18): يمثل اذا معالجة الحملات الاعلانية سلوك ايجابي



الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	44	86.3
لا	7	13.7
المجموع	51	100.0

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلب واكبر نسبة من المبحوثين اختاروا إجابة نعم للسؤال هل أثرت عليك حملة بسلوك ايجابي وذلك بنسبة 86,3% بتكرار 44 مفردة , اما اقل نسبة كانت ب لا تقدر ب 13,7% بتكرار 7 مفردات .

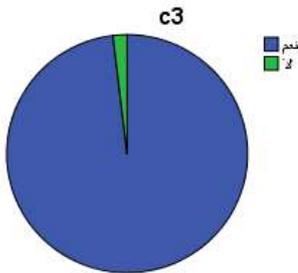
الجدول (19):يمثل تاثير الحملات لدرجة توعية المحيط



الافتراحات	التكرار	النسبة
نعم	46	%90.2
لا	5	%9.8
المجموع	51	%100.0

من البيانات الجدول أعلاه نجد أن معظم المبحوثين أكدوا على ان الحملة أثرت فيهم لدرجة توعية محيطهم بنسبة 90,2% بتكرار 46 مفردة اما اقل نسبة فكانت لكل من أجاب بالإجابة لا بنسبة 9,8% بتكرار 5 مفردات.

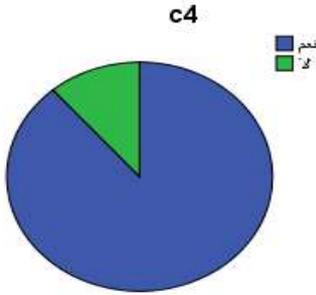
الجدول (20): يمثل مبدأ تعقيم الأسطح والأغذية



الافتراحات	التكرار	النسبة
نعم	50	98.0
لا	1	2.0
المجموع	51	100.0

من خلال الجدول أعلاه :نجد أن اكبر نسبة من المبحوثين ركزوا على مبدأ تعقيم الأسطح كلما دخلوا للمنزل بنسبة ب 98% بما يعادل 50 مفردة بالمقابل نجد إن اقل نسبة كانت للإجابة لا بنسبة 2% بتكرار مفردة واحدة.

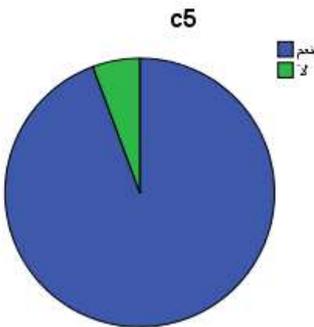
الجدول (21): يمثل الالتزام خلال فترات الحجر في ولايتك



الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	47	92.2
لا	4	7.8
المجموع	51	100.0

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معظم المبحوثين حافظوا على فترة الحجر الصحي بنسبة كبيرة وتمثلت في 92,2% بتكرار 47 مفردة , اما اقل نسبة كانت 7,8 % بالمقابل 4 مفردات.

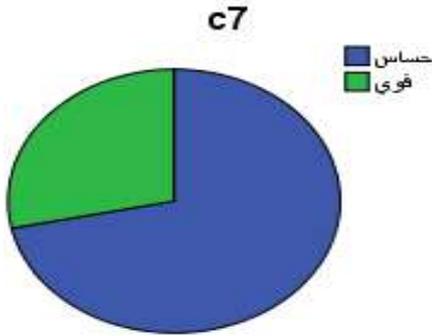
الجدول (22):يمثل تناول المقويات لتحسين المناعة ضد خطر الإصابة بالفيروس كورونا.



الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	48	94.1
لا	3	5.9
المجموع	51	100.0

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية المبحوثين احتلوا نسبة اكبر لتناول مقويات جهاز المناعة وتترجم ب 94,1% بتكرار 48 مفردة , و اقل نسبة كانت 5,9 % بتكرار 3 مفردات.

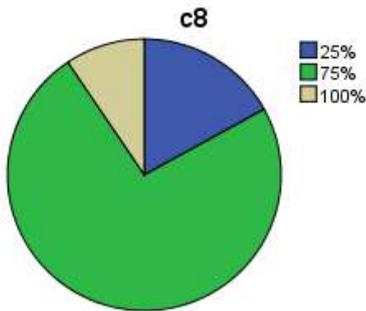
الجدول (23) : يمثل حساسية الجهاز المناعي من عدمه.



النسبة	التكرار	الاقتراحات
76.5	39	حساس
23.5	12	قوي
100.0	51	المجموع

نلاحظ في البيانات في جدول أعلاه نجد إن أغلبية المبحوثين كانت إجابتهم حول جهاز المناعي كان حساس بنسبة تقدر ب 76,5% بتكرار 39 مفردة , حيث نجد ان اقل نسبة لجهازهم المناعي قوي تقدر ب 23,5% بتكرار 12 مفردة , وهذا من خلال المشاكل شخصية التي واجهتهم مثل ضيق التنفس و الإرهاق و قلة النوم

الجدول (24): يمثل درجة تقييم الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا.



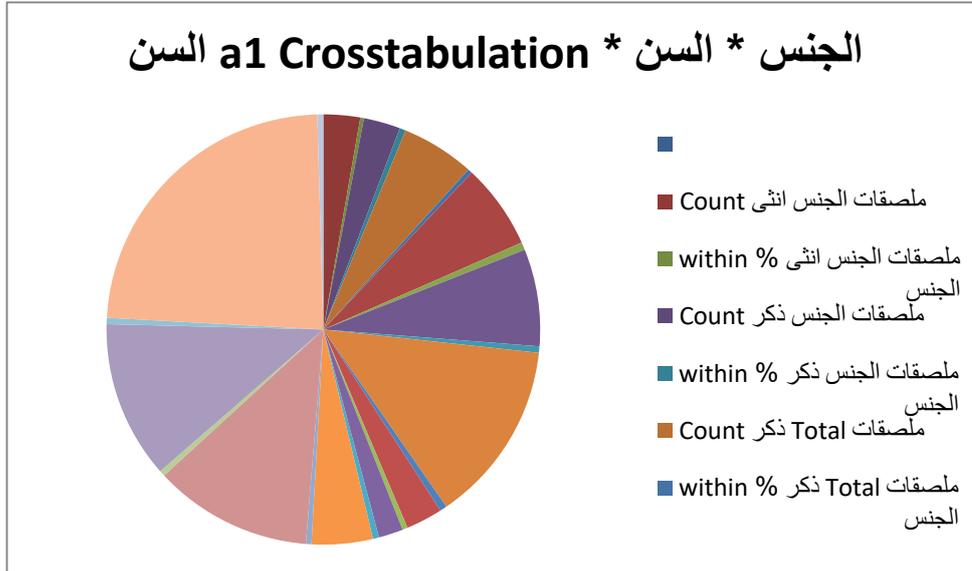
النسبة	التكرار	الاقتراحات
15.7	8	25%
68.6	35	75%
15.7	8	100%
100.0	51	المجموع

من خلال البيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من المبحوثين الذين أعطوا تقييم العام حول هذه الحملات الإعلانية للتوعية الصحية من فيروس كورونا تقدر ب 68.6% للمستوى الثاني 75% بتكرار 35 مفردة , في مقابل كانت اقل نسبة لكل من المستوى 25 و 100% بنسبة 15,7% بتكرار 8 مفردات.

- الجداول المركبة :

الجدول رقم (1) : يمثل الوسيلة التي يفضلها لمتابعة الإعلانات وفق المتغير الجنس و السن.

الاقتراحات			السن		مجموع	
			من 27 الى 35	أكثر من 36		
ملصقات	الجنس	أنثى	Count	3	7	10
		الجنس		30.0%	70.0%	100.0%
	ذكر	Count	3	3	6	
		الجنس		50.0%	50.0%	100.0%
	Total	Count	6	10	16	
		within الجنس		37.5%	62.5%	100.0%
إعلان عبر الانترنت	الجنس	أنثى	Count	7	4	11
		الجنس		63.6%	36.4%	100.0%
	ذكر	Count	8	7	15	
		الجنس		53.3%	46.7%	100.0%
	Total	Count	15	11	26	
		الجنس		57.7%	42.3%	100.0%
مجلات	الجنس	أنثى	Count	3	4	7
		الجنس		42.9%	57.1%	100.0%
	ذكر	Count	2	2	4	
		الجنس		50.0%	50.0%	100.0%
	Total	Count	5	6	11	
		الجنس		45.5%	54.5%	100.0%
مجموع	الجنس	أنثى	Count	13	15	28
		الجنس		46.4%	53.6%	100.0%
	ذكر	Count	13	12	25	
		الجنس		52.0%	48.0%	100.0%
	مجموع	Count	26	27	53	
		الجنس		49.1%	50.9%	100.0%



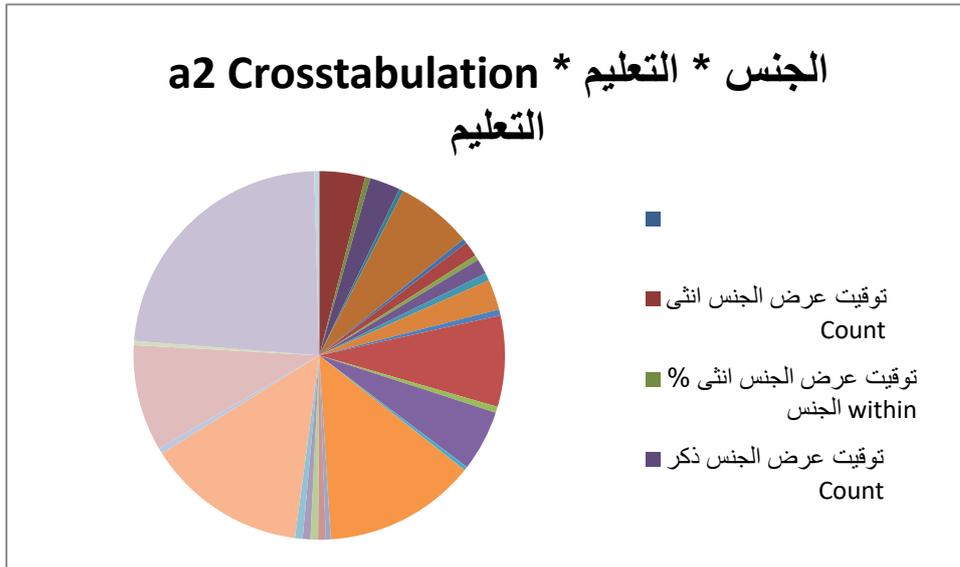
يبين الوسيلة المفضلة لمتابعة الإعلانات

يوضح هذا الجدول المبحوثين الذين استخدموا وسيلة مجلات كأداة لمتابعة الإعلانات حيث تبين أن : اكبر نسبة كانت للفئة العمرية من 36 الى أكثر تقدر ب57,1% بتكرار 4 مفردات للإناث , أما الذكور نسبتهم تقدر 50 %بتكرار 2 مفردتين , و اقل نسبة كانت للفئة العمرية من 27 الى 35 بنسبة 42,9% بتكرار 3 اما الذكور تقدر ب 50 % 2 مفردتين , حيث نلاحظ ان مجموع اكبر كان للفئة العمرية من 36 الى أكثر بنسبة 54,4% بتكرار 6 اما اقل مجموع كان للفئة العمرية من 27 الى 35 ب 45,5% بتكرار 5 مفردات , وضح لنا الجدول الوسيلة التي يفضلها المبحوثين لمتابعة الإعلانات عبر الوسائل الاعلام كل من ملصقات وإعلان عبر الانترنت و مجلات وبالتالي نرى : ملصقات من خلال الإناث من فئة عمرية 36 الى أكثر بنسبة تقدر 70 %بتكرار 7 مفردات , أما الذكور كانت نسبتهم 50 %من فئة عمرية أكثر من 36 بتكرار 3 مفردات , أما اقل نسبة كانت لفئة 27 الى 35 إن الإناث تقدر نسبتهم 30% في مقابل 3 مفردات , أما الذكور التي فنتهم عمرية من 27 الى 35 بنسبة 50 %بتكرار 3 مفردات حيث إن اكبر نسبة مئوية كلا من الإناث و الذكور من فئة عمرية 36 و أكثر 62,5% بتكرار 10 مفردات , أما في الفئة العمرية الثانية اقل نسبة للإناث و الذكور تقدر 37,5% بتكرار 6 مفردات من فئة عمرية 27 الى 35 , أما الوسيلة الثانية كانت للإعلان عبر الانترنت الذي يوضح في الجدول المبحوثين الذين استخدموا وسيلة كأداة لمتابعة الحملات الاعلانية , تبين لنا إن : الإناث من الفئة العمرية من 27 الى 35 كانت نسبتهم 63,7% بتكرار 7 مفردات , أما الذكور فكانت نسبتهم تقدر ب 53,3% بتكرار 8 مفردات , أما اقل نسبة كانت للإناث من الفئة العمرية من 36 الى أكثر تقدر

36,41% بتكرار 4 مفردات ، أما الذكور تقدر 46,76% بتكرار 7 مفردات حيث تبين لنا أن اكبر نسبة مئوية كانت من فئة عمرية من 27 الى 35 ب 57,51% بتكرار 15 مفردة , أما اقل نسبة كانت للفئة العمرية من 36 الى أكثر تترجم ب 2,3% بتكرار 11 مفردة.

الجدول رقم (2) : يمثل الوسيلة التي مستخدمة للتوعية وفق المتغير الجنس و نوع التعليم.

a2 Crosstabulation الجنس * التعليم *						
المتغيرات			التعليم		مجموع	
			عربية	فرنسية		
توقيت عرض	الجنس	أنثى	Count	6	3	9
		الجنس		66.7%	33.3%	100.0%
	ذكر	Count	4	3	7	
		الجنس		57.1%	42.9%	100.0%
	Total	Count	10	6	16	
		الجنس		62.5%	37.5%	100.0%
مساحة ملائمة	الجنس	أنثى	Count	2	1	3
		الجنس		66.7%	33.3%	100.0%
	ذكر	Count	2	0	2	
		الجنس		100.0%	0.0%	100.0%
	Total	Count	4	1	5	
		الجنس		80.0%	20.0%	100.0%
مضمون	الجنس	أنثى	Count	12	3	15
		الجنس		80.0%	20.0%	100.0%
	ذكر	Count	8	8	16	
		الجنس		50.0%	50.0%	100.0%
	Total	Count	20	11	31	
		الجنس		64.5%	35.5%	100.0%
4.00	الجنس	أنثى	Count	1		1
		الجنس		100.0%		100.0%
	Total	Count	1		1	
		الجنس		100.0%		100.0%
مجموع	الجنس	أنثى	Count	21	7	28
		الجنس		75.0%	25.0%	100.0%
	ذكر	Count	14	11	25	
		الجنس		56.0%	44.0%	100.0%
	مجموع	Count	35	18	53	
		الجنس		66.0%	34.0%	100.0%



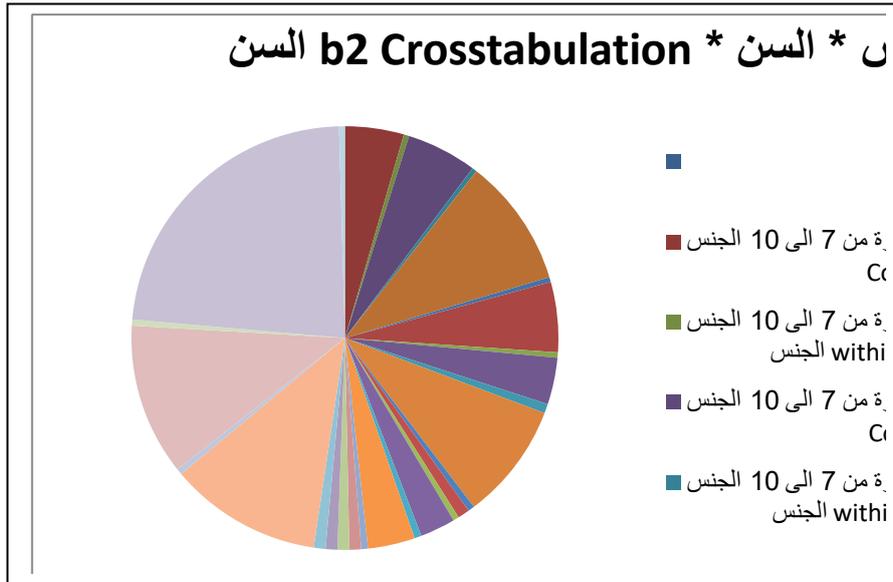
يبين الوسيلة المستخدمة للتوعية

بيانات هذا الجدول تجيب على سؤال ما تركز عليه الوسيلة التي تستخدم للتوعية الصحية من وباء كورونا، ونقسمت الإجابات لثلاثة عناصر، فالمبحوثين الذين أجابو على خيار:الاهتمام بتوقيت العرض: اكبر نسبة من الإناث الذين أجابو كانوا من فئة التعليم العربي بنسبة:7، 66%بتكرار: 06 مفردات، أما أقل نسبة كانت لأصحاب التعليم الفرنسي بنسبة:3، 33%بتكرار: 03مفردات .أما المبحوثين الذكور فأكبر نسبة لهم كانت لأصحاب التعليم العربي بنسبة:1، 57%بتكرار: 04مفردات، وأقل نسبة كانت لفئة التعليم الفرنسي بنسبة:9، 42%بتكرار: 03مفردات .والنسبة الإجمالية الكبيرة كانت لأصحاب التعليم العربي بنسبة:5، 62%بتكرار: 10مفردات، وأقل نسبة كانت لفئة التعليم الفرنسي بنسبة:5، 37%بتكرار: 06مفردات .أما الخيار الثاني كان: الاهتمام بالمساحة:حيث أكبر نسبة كانت للإناث لفئة التعليم العربي بنسبة:7، 66%بتكرار: 02مفردات، وأقل نسبة كانت بأصحاب التعليم الفرنسي بنسبة:3، 33%بتكرار: مفردة واحدة .أما المبحوثين الذكور كانت أكبر نسبة لهم من فئة التعليم العربي بنسبة:100%بتكرار: 02مفردات، وأقل نسبة كانت معدومة . والنسبة الإجمالية:الأكبر كما نلاحظ لفئة التعليم العربي بنسبة:80%بتكرار: 04مفردات، وأقل

نسبة لأصحاب التعليم الفرنسي بنسبة: 20% بتكرار: مفردة واحدة. والخيار الثالث والأخير كان للاهتمام بالمضمون: حيث الإناث أكبر نسبة لهم هي لفئة التعليم العربي بنسبة تترجم ب: 80% بتكرار: 12 مفردة، والنسبة الأقل هي: لفئة التعليم الفرنسي بنسبة: 20% بتكرار: 03 مفردات. أما فئة الذكور بنسبة التعليم الفرنسي والعربي متساوية: 50% بتكرار: 08 مفردات لكل منهما. والنسبة الإجمالية هي: أكبر نسبة لفئة التعليم العربي بنسبة: 5، 64% بتكرار: 20 مفردة، وأقل نسبة لفئة التعليم الفرنسي بنسبة: 5، 35% بتكرار: 11 مفردة. وبالتالي يكمن تفسير نتائج هذا الجدول على أساس وجود علاقة ترابطية بين كل من اللغة المستخدمة في محتوى الحملة الإعلانية و اللغة التي يعتمدها المبحوثين في تدريسهم، وهذا ما يفسر التفاعل والنسبة الأكبر من فئة المدرسين باللغة العربية من جهة الذكور والإناث الذين جاوبوا مع خيارات السؤال.

جدول رقم (3) : يمثل درجة تأثير الحملة الإعلانية للتوعية الخاصة بفيروس كورونا وفق المتغير الجنس و السن.

b2 Crosstabulation * الجنس * السن							
b2				السن		مجموع	
				من 27 الى 35	أكثر من 36		
درجة كبيرة من 7 الى 10	الجنس	أنثى	Count	5	6	11	
			الجنس	45.5%	54.5%	100.0%	
	ذكر	Count	6	9	15		
		الجنس	40.0%	60.0%	100.0%		
	Total			Count	11	15	26
				الجنس	42.3%	57.7%	100.0%
درجة متوسطة من 4 الى 6	الجنس	أنثى	Count	6	7	13	
			الجنس	46.2%	53.8%	100.0%	
	ذكر	Count	4	1	5		
		الجنس	80.0%	20.0%	100.0%		
	Total			Count	10	8	18
				الجنس	55.6%	44.4%	100.0%
درجة ضعيفة من 1 الى 3	الجنس	أنثى	Count	1	1	2	
			الجنس	50.0%	50.0%	100.0%	
	ذكر	Count	3	2	5		
		الجنس	60.0%	40.0%	100.0%		
	Total			Count	4	3	7
				الجنس	57.1%	42.9%	100.0%
4.00	الجنس	أنثى	Count	1		1	
			الجنس	100.0%		100.0%	
	Total			Count	1		1
				الجنس	100.0%		100.0%
مجموع	الجنس	أنثى	Count	13	14	27	
			الجنس	48.1%	51.9%	100.0%	
	ذكر	Count	13	12	25		
		الجنس	52.0%	48.0%	100.0%		
	مجموع			Count	26	26	52
				الجنس	50.0%	50.0%	100.0%

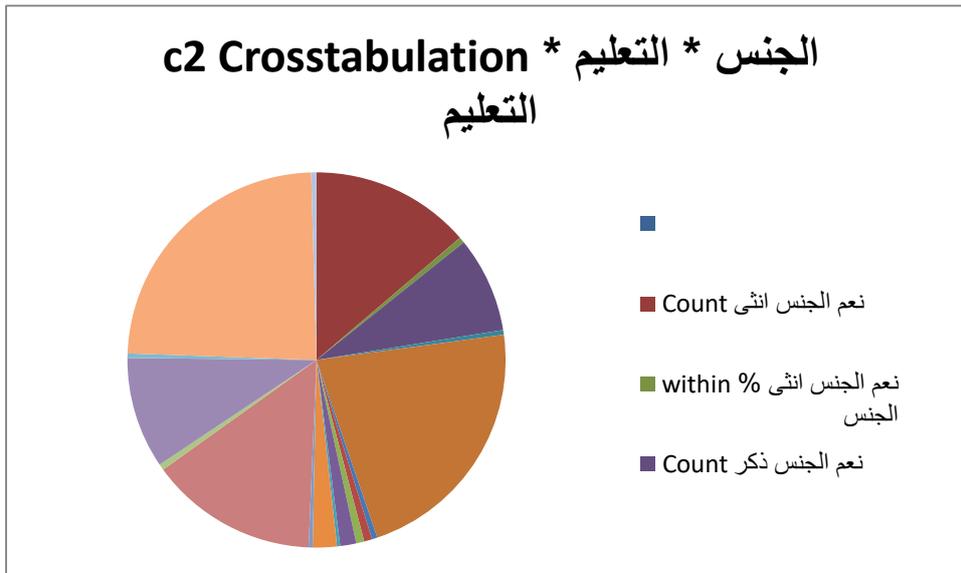


يبين درجة التأثير الحملة الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا

تبين في اجدول أعلاه إن أعلى نسبة كانت لدرجة كبيرة من 7 الى 10 للإناث تقدر ب 54,5 للفئة العمرية اكثر من 36 بتكرار 6 مفردات , أما الذكور تقدر ب 60 للفئة العمرية اكثر من 36 بتكرار 9 مفردات , في المقابل اقل نسبة كانت للإناث تقدر ب 45,5 بتكرار 5 مفردات , اما الذكور تقدر ب 40 بتكرار 6 مفردات وبالتالي مجموع اكبر كان للفئة العمرية اكثر من 36 ب 57,7 بتكرار 15 مفردة , و اقل كان للفئة العمرية بنسبة تقدر ب 42,3 بتكرار 11 مفردة لدرجة كبيرة من 7 الى 10 , اما الدرجة متوسطة من 4 الى 6 حيث اعلى نسبة للإناث للفئة العمرية اكثر من 36 تقدر ب 53,8 بتكرار 7 مفردات , اما الذكور تقدر ب 80 للفئة العمرية من 27 الى 35 بتكرار 4 مفردات وفي مقابل اقل نسبة كانت للإناث ب 46,2 بتكرار 6 مفردات للفئة العمرية من 27 الى 35 اما الذكور تقدر ب 20 بتكرار 1 مفردة واحدة وبالتالي : اكبر مجموع كان للفئة العمرية من 27 الى 35 تقدر ب 55,6 بتكرار 10 مفردات , و اقل نسبة كانت للفئة العمرية من 36 الى اكثر تقدر ب 44,4 بتكرار 8 مفردات للدرجة المتوسطة من 4 الى 6 للدرجة التأثير , كانت الدرجة الضعيفة كانت نسبة متساوية بين الفئتين ب 50 بتكرار 1 مفردة واحدة , اما الإجابة الذكور كانت بالنسبة اكبر ب 60 بتكرار 3 مفردة لفئة عمرية من 27 الى 35 اما نسبة اقل كانت لفئة العمرية من 36 الى اكثر تقدر ب 40 بتكرار 2 مفردتين , النسبة الاجمالية الكبيرة كانت لفئة العمرية من 27 الى 35 ب 57,1 بتكرار 4 مفردات , اما النسبة الاجمالية الصغيرة لفئة العمرية من 36 الى اكثر تقدر ب 42,9 بتكرار 3 مفردات, من خلال قراءة الجدولية نستخلص بان حملات الاعلانية أثرت على أغلبية المبحوثين بدرجات مختلفة ويعود هذا الى هذه الإعلانات ضمن الإعلانات التي تقوم على طرح فكرة قوية على النفس وهي إعلانات مثيرة وشديدة الوقع و التأثير على مستفدين لها , وأيضا هذا راجع ان حملات التوعية لها تأثير كبير وفعال في توعية من أي سلوكيات خاطئة ولزيادة الوعي لدى المعلمين , حتى يكون لها تأثيرات واضحة وخاصة إن الغرض منها غرس القيم المفيدة ...

الجدول رقم (4) :يمثل تاثير الحملة الى درجة توعية المحيط الخارجي وفق المتغير الجنس و النوع التعليم.

المتغيرات			التعليم		مجموع	
			عربية	فرنسية		
نعم	الجنس	انثى	Count	20	7	27
		الجنس		74.1%	25.9%	100.0%
	ذكر-	Count	12	8	20	
		الجنس		60.0%	40.0%	100.0%
	Total		Count	32	15	47
			الجنس		68.1%	31.9%
لا	الجنس	انثى	Count	1	0	1
		الجنس		100.0%	0.0%	100.0%
	ذكر	Count	2	3	5	
		الجنس		40.0%	60.0%	100.0%
	Total		Count	3	3	6
			الجنس		50.0%	50.0%
مجموع	الجنس	انثى	Count	21	7	28
		الجنس		75.0%	25.0%	100.0%
	ذكر	Count	14	11	25	
		الجنس		56.0%	44.0%	100.0%
	مجموع		Count	35	18	53
			الجنس		66.0%	34.0%

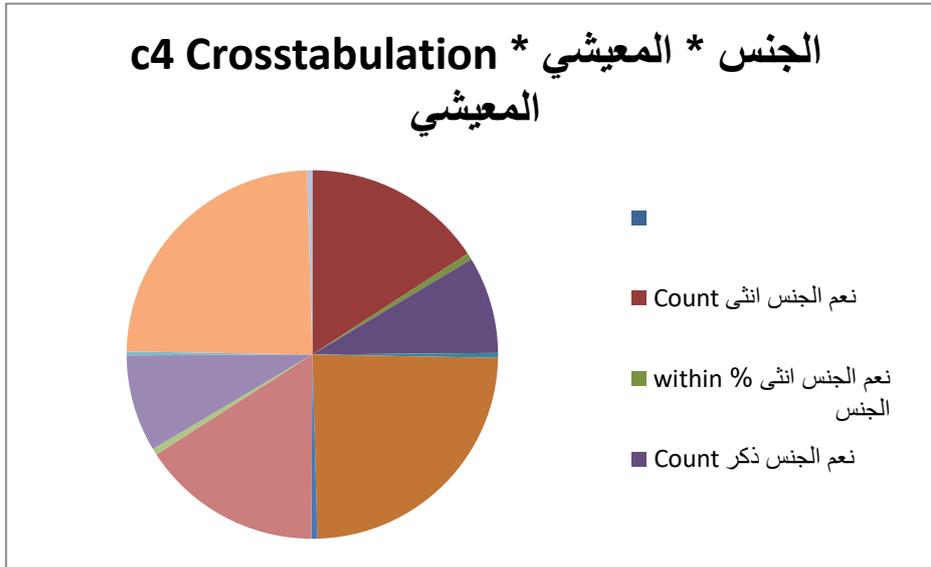


يبين تاثير الحملة الى درجة توعية المحيط الخارجي.

يوضح الجدول إن المبحوثين أكدوا على درجة التأثير للحملات من خلال توعيتهم للمحيط الخارجي -نعم- من خلال نلاحظ إن أكبر للإناث الذين يدرسون اللغة العربية تقدر ب74.1 % بتكرار 20 مفردة في مقابل نجد إن الذكور يدرسون اللغة العربية بنسبة 60% بتكرار 12 مفردة ، اما اقل نسبة كانت للغة الفرنسية 25.9% بتكرار 7 مفردات للإناث ، اما الذكور تقدر 40% بتكرار 8 مفردات ، بالتالي أكبر مجموع الذين أجابوا ب -نعم- كلا من الإناث و الذكور بنسبة 68.1% للغة العربية ، اما اقل نسبة كانت للغة الفرنسية بنسبة 31.9% ، اما المبحوثين الذين أجابوا ب -لا- من خلال درجة التأثير للحملات من توعيتهم للمحيط الخارجي نلاحظ إن أكبر نسبة للإناث للغة العربية تقدر 100 بتكرار مفردة واحدة اما الذكور كانت بنسبة 40 بتكرار 2 مفردتين ، اما اقل نسبة للغة الفرنسية بنسبة للإناث تقدر ب 0 بتكرار لا يوجد مفردات اما الذكور تقدر 60 %بتكرار 3 مفردات و بالتالي نسبة للمجموع كانت متساوية كلا من اللغة العربية و الفرنسية تقدر 50 %بتكرار 3مفردات من خلال هذه القراءة الجدولية نستخلص تأثر المبحوثين بهذه الحملات لأنهم يرون فيها فائدة لصحتهم ولصحة المجتمع عامة ، لا غنى عن الصحة ، فتقدم المجتمع و ازدهاره يكون في صحة الفرد فالمجتمع يتطور بالعقول وبأيدي أبنائه فإذا كان الفرد مريض فلا يكون باستطاعته المساهمة في هذا التطور و الازدهار وبالتالي المبحوثين التي إجابتهم ب لا يرون إن هذه الحملات لا تؤثر فيهم و هذا يعود لعدم الاهتمام بها أو عدم الانتباه إليها وان كثير من المبحوثين لا تعجبهم هذه الحملات ولا تنفعهم.

الجدول رقم (5) :يمثل تاثير الحملة الى درجة توعية المحيط الخارجي وفق المتغير الجنس و النوع التعليم.

المتغيرات			المعيشي			مجموع	
			جيد	متوسط	ضعيف		
نعم	الجنس	انثى	Count	13	13	1	27
			الجنس	48.1%	48.1%	3.7%	100.0%
	ذكر	Count	7	12	1	20	
		الجنس	35.0%	60.0%	5.0%	100.0%	
	Total		Count	20	25	2	47
			الجنس	42.6%	53.2%	4.3%	100.0%
لا	الجنس	انثى	Count		1	0	1
			الجنس		100.0%	0.0%	100.0%
	ذكر	Count		4	1	5	
		الجنس		80.0%	20.0%	100.0%	
	Total		Count		5	1	6
			الجنس		83.3%	16.7%	100.0%
مجموع	الجنس	انثى	Count	13	14	1	28
			الجنس	46.4%	50.0%	3.6%	100.0%
	ذكر	Count	7	16	2	25	
		الجنس	28.0%	64.0%	8.0%	100.0%	
	مجموع		Count	20	30	3	53
			الجنس	37.7%	56.6%	5.7%	100.0%



يبين مبدأ تعقيم الأسطح والأغذية

مبدأ تعقيم الأسطح حسب بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين الذين اجابوا ب نعم على سؤال:المحافظة على مبدأ تعقيم الأسطح والأغذية كلما دخلت للمنزل،من الإناث كانت اكبر نسبة لكل من فئة المستوى المعيشي المتوسط والجيد

بنسبة: 48.1%بتكرار:13مفردة،وأقل نسبة كانت لأصحاب المستوى المعيشي الضعيف بنسبة:3.7%بتكرار:مفردة واحدة،أما الذكور الذين أجابوا على السؤال بنعم كانت اكبر نسبة لهم من فئة المستوى المعيشي المتوسط بنسبة:60%بتكرار:12مفردة،أما أقل نسبة كانت لأصحاب المستوى المعيشي الضعيف بنسبة:5%بتكرار:مفردة واحدة .والنسبة الإجمالية الكبيرة من نصيب فئة المستوى المعيشي المتوسط،وتقدر ب:53.2%بتكرار:25%،وأقل نسبة من نصيب:فئة الدخل الضعيف بنسبة:4.3%بتكرار:2مفردة .والمبحوثين الذين أجابوا على السؤال ب:لا،من الإناث اكبر نسبة لهم من فئة الدخل المتوسط

بنسبة:100%بتكرار:مفردة واحدة،وأقل نسبة من فئة الدخل الضعيف بنسبة منعدمة وعينة منعدمة, اما الذكور فأكبر نسبة لهم هي:80%بتكرار:4مفردات لأصحاب الدخل المتوسط،وأقل نسبة هي:20%بتكرار:مفردة واحدة لفئة الدخل الضعيف .والنسبة الإجمالية الكبيرة لفئة الدخل المتوسط بنسبة:83.3%بتكرار:5مفردات،وأقل نسبة لفئة الدخل الضعيف

وتترجم في: 16.7% بتكرار: مفردة واحدة. وبالتالي نجد أن هناك علاقة ارتباط بين استخدام المعلمين والمعلمات للمعققات ومتغيرات المستوى المعيشي، لأن أصحاب الدخل المتوسط كانت نسبتهم أعلى مقارنة بالفئة الضعيفة وترجمت في: 50% للإناث من أصحاب الدخل المتوسط، و64% للذكور لأصحاب الدخل المتوسط يبين مبدأ تعقيم الأسطح والأغذية.

المطلب الثاني: شرح النتائج العامة والفرعية للدراسة.

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول فعالية الحملات الإعلانية للتوعية الصحية لفيروس كورونا لدى معلمي المدارس الابتدائية دائرة الوطاية التي تتمثل في 3مدارس، على مجموعة نتائج ساهمت في الإجابة على التساؤل الرئيسي في الإشكالية وكذا التساؤلات الفرعية والتي يمكن حصرها فيما يلي:
النتائج العامة :

1-أكد المعلمين أن الوسيلة الأكثر استعمالا من طرفهم لمتابعة الحملات الاعلانية التوعوية ضد فيروس كورونا هي الإعلان عبر الإنترنت بنسبة: 47.1%مقارنة بباقي الوسائل باعتبار الانترنت في هذا الوقت من أساسيات الحياة اليومية نظرا للتطور التكنولوجي.

2-المعلمين لاحظوا إن الوسيلة الاعلانية اهتمت بزواية مضمون الوسيلة بنسبة: 60.8% في طرحها لمحتواها، وهذا راجع لمدى جدية الوضع الصحي الراهن.

3-يؤكد المعلمين الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا بنسبة: 88.2% لإدراكهم لأهمية التعرض لهاته الحملات حتى يزداد معدل الوعي الصحي حول هاته الجائحة.

4-معظم المعلمين يتابعون الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا من خلال شبكة الإنترنت بنسبة: 56.9%وهذا طبعا ما تم تأكيده في النتيجة الأولى لأن شبكة الإنترنت شبكة عالمية والعالم من دونها ليتحرك.

5-أغلبية المعلمين يتابعون الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا في دقائق وذلك بنسبة: 58.9%وهذا راجع لأن الحملات الفعالة هي التي تكون وجيزة وتوصل الفكرة على أكمل وجه، وهنا يظهر مستوى الاحترافية في الإعداد.

- 6- أكد المعلمين انهم تعرضوا لحمات التوعية ضد الفيروس بصفة واسعة في فترة بداية الجائحة بنسبة: 64.7%، وهذا راجع لأن الوباء جاء بصفة مخيفة واستولى على كل بقاع العالم وهذا يجعل النفس البشرية تشعر بخوف الزوال.
- 7- معظم المعلمين أكدوا أن الحملات الإعلانية التوعية أثرت فيهم بنسبة: 68.6%، وذلك راجع لمحتواها الوقائي لأن هدفها الأول والأخير هو حماية حياة الأفراد.
- 8- أغلب المعلمين أكدوا على درجة التأثير الكبيرة التي أحدثتها فيهم الحملات الإعلانية بنسبة: 45.1%، وهذا ناتج عن مدى حساسية الموضوع الذي تعالجه حيث يعلم المتعرض للحملة انه كلما طبّق بروتوكولات الوقاية التي تقدمها الحملات الإعلانية كلما ضمن سلامته.
- 9- أكد أغلب المعلمين أن الحملات الإعلانية التوعية تركت فيهم أثر إيجابي بنسبة: 88.2%، لأن هاته الأخيرة تعالج السلوكيات الصحية لما يخدم الصحة العامة لمجابهة هذا الفيروس.
- 10- المعلمين الذين أكدوا على الأثر الإيجابي للحملات التوعية تترجم حسب رأيهم في تغيير سلوك سيء لآخر جيد بنسبة: 56.9% وهذا كله راجع للهدف الأساسي للحملة الاعلانية وهو جعل الجمهور يعتمد على سلوك ايجابي صحي يضمن به سلامته.
- 11- أكد المعلمين على شعور الخوف الذي أنتابهم في ضل انتشار فيروس كورونا بنسبة: 94.1% وهذا راجع لطبيعة النفس البشرية التي تخشى على روحها من الزوال.
- 12- أغلبية المعلمين كان تعرضهم للحملات الاعلانية التوعية راجع لمبدأ الوقاية من خطر الإصابة بالفيروس بنسبة: 68.6%، وهذا راجع لأن الحملات تعتمد في مضامينها على الأساليب الوقائية التي تجعل الفرد يتقاضى التعرض لهذا الفيروس المميت.
- 12- اغلبية المعلمين انتابهم شعور ذاتي بزيادة الوعي بنسبة: 78.4%، وهذا نتيجة لأن أسمى هدف للحملات الإعلانية هو توعية الجماهير بجدية الوضع الصحي.
- 13- أكد أغلب المعلمين على السلوك الإيجابي الذي تركته فيه الحملات الإعلانية التوعية بنسبة: 86.3%، وهذا نتيجة لأن هدف الحملة التوعية هو تغيير السلوك الإنساني لما هو أفضل لضمان البقاء.

- 14- أكد أغلب المعلمين أن الحملات أثرت بمستوى عالي في إدراكهم لتوعية محيطهم الخارجي ضد الفيروس بنسبة: 90.2% وهذا راجع لتأثر المعلمين بالمحتوى الوقائي للحملة وبالتالي تتأكد مدى فاعلية هاته الأخيرة.
- 15- المعلمين الذين أشادوا بدرجة التأثير العالية ترجمت هاته الدرجة بالنسبة لهم في مبدأ تعقيم اليدين بنسبة: 33.3%، وهذا راجع لحتمية التعامل باليدين بين الأفراد في اليوم الطبيعي.
- 16- أغلبية المعلمين طبقوا خطوة تعقيم الأسطح والأغذية بنسبة: 98%، وهذا راجع لأن أهم مبدأ للحملات الإعلانية هو التعقيم.
- 17- غلب المبحوثين حافظوا على فترة الحجر الصحي بنسبة: 92.2%، وهذا راجع للعقوبات المالية التي تفرضها الدولة ضد من يتجاوز الوقت المحدد للحجر.
- 16- أغلبية المبحوثين تناولوا المقويات لضمان مناعة جسمهم ضد الفيروس بنسبة: 94.1%، وهذا راجع لعنصر الوقاية كحل بديل لبعد الخطر على الجهاز المناعي، وهنا تصبح الحملات حققت هدفها.
- 17- المعلمين الذين تناولوا مقويات لجهاز مناعتهم كانت لهم أعراض جانبية على رأسهم ضربات القلب بنسبة: 82.4%، وهذا ناتج لأن الجهاز المناعي بدأ في بناء الأجسام المضادة التي تحصنه ضد الفيروس.
- 18- أغلبية المعلمين أكدوا على حساسية جهازهم المناعي بنسبة: 76.5%، وهذا راجع للبنية الجسدية لكل شخص، وعدم تناولهم للمقويات التي بدورها تقوي المناعة الجسدية.
- 19- معظم المعلمين الذين لديهم جهاز مناعي ضعيف وحساس واجهتهم بعض المشاكل الصحية على رأسها الإرهاق بنسبة: 27.5%، وهذا ناتج عن ضعف المناعة.
- 20- أغلب المبحوثين قيّموا الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا بدرجة: 75% بنسبة: 84.3%، وهذا جاء نتيجة لاقتناعهم بمحتوى الحملات وما تحمله من إرشادات لسلامة صحتهم.

النتائج الفرعية :

- احتل الإعلان عبر الإنترنت المرتبة الأولى كوسيلة لمتابعة الحملات الاعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا مقارنة بالوسائل الأخرى، وذلك راجع لمدى جدية الوضع الصحي الراهن، فهي وسيلة صالحة للتوعية وتنفيذ الإرشادات
- اهتمام المعلمين بالحملات الاعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا جاء بدرجة عالية لأنها تفتح مجال واسع لاكتساب المعلومات .
- ساهمت الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا في نشر الوعي الصحي لدى المعلم بدرجة كبيرة، وذلك راجع للدور التوعوي الذي تقدمه هاته الأخيرة في ضل جائحة كورونا.
- تكمن فعالية الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا في تغيير السلوك الإنساني وإرشاد الأفراد بكل الاحتياطات الوقائية التي تضمن سلامته وسلامة من حوله .
- يعتمد المعلمين على محتوى الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا للاستفادة من ما تقدمه من إرشادات وقائية لمواجهة الفيروس المستجد .
- محتوى الحملات الإعلانية يؤثر بشكل مباشر على نفسية وعقلية المعلمين، وذلك راجع لمدى تدهور الوضع الصحي وتفشي الوباء بشكل غير مسبوق، فمن خلال ما تقدمه الحملات من محتوى ينتاب المعلمين مشاعر مختلطة على رأسها الخوف من المستقبل المجهول وهذا ما يدفعهم لتنفيذ التعليمات الاحترازية بدقة لضمان سلامتهم
- أثرت الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا بدرجة عالية في السلوك الوقائي للمعلمين، وجعلتهم يقتنعون بضرورة توعية محيطهم الخارجي.

خاتمة

تعد الحملات الإعلانية عملية اتصالية ضرورية في المجتمع قد يقوم بها أفراد، هيئات ، مؤسسات تربوية ، صحية ، اجتماعية إلى غير ذلك ، بهدف نشر قيم معينة أو الحفاظ عليها أو تعديل سلوكيات فئات معينة بما يأتي بالنفع الصالح العام والخاص أيضا ، وهو ما يجعلها في تطور كبير تولد معه تقاليد وأشكال من الاحترافية سوف تقفز بمفهوم حملات الإعلانية إلى مستقبل أكثر تطوراً بحيث يصبح معه الأفراد قادرين على تدشين حملات وإدارتها وتصميمها وربما إنتاج محتواها .

من خلال هذه الدراسة "فعالية الحملات الإعلانية للتوعية الصحية من فيروس كورونا " حاولنا إبراز أهمية هذه الحملات في التحقيق التوعية و التثقيف الصحي وزيادة وعي ومعرفة الأمور التي تخص الصحة وكل ما يتعلق بها من حيث النشاطات التي يمارسها والعادات السلبية السائدة في المجتمع ، وبالتالي لتكوين شخصية من حيث صحة الجسم والتفكير

• ولأن التوعية و التثقيف الصحي متذبذب في بلادنا ، فإن مهمة التثقيف والتوعية موكلة إلى الجهات والهيئات المعنية بالأمر ، فالصحة مهمة الجميع وتخص الجميع أفراد المجتمع دون استثناء خاصة فئة التلاميذ ، بذلك فإن تجنيد وسائل الإعلام قادرة على أداء هذا الدور ، ومن بين هذه الوسائل المطويات والملصقات والمجلات ... التي لديها قدرة كبيرة في التأثير على الجماهير ووضع الصحة في موضع هام .

• في النهاية يمكن القول ان الحملات الإعلانية لها تأثير كبير على التوعية الصحية من فيروس كورونا والتي يمكنها من خلال ما تقوم به في تزويد بمختلف المعلومات الصحية مما يسهل عليها طريقة الوقاية من المرض وبالتالي تجنب احتمالية الإصابة ، كمل تساهم الحملات الإعلانية التوعوية بصفة عامة في بناء قاعدة معرفية وفكرية تجعل فرد مكون

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. أشرف فهمي خوخه، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية ، دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية، 2012.
2. بشير العلق ، إدارة الحملات الإعلانية ، دار الازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن_عمان ، 2009.
3. بشير مصطفى، دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العربي تبسي-تبسة، 2016 ص 36
4. حجازي سعيد أبو غانم ، تخطيط و إدارة النشاط و الحملات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن _عمان ، 2014.
5. عمر صالح بن عمر ، مفهوم الوعي و التوعية وأهميتها ، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية ، الإمارات العربية المتحدة.
6. محمد الحفناوي، الصحافة والتوعية الصحية ، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، 2014.
7. محمد الفلاح حمدي و الآخرون، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الجزائر.
8. احمد إبراهيم عبد الهادي ، إدارة الحملات الإعلانية.مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة ، 2010 .
9. د.رحيم يونس كرو الغزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة-عمان، ط1، 2008.

10. د.عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار بن كثير.
11. د.مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، ط1، 2000.
12. سمير محمد حسين ، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان ، عالم الكتب ، القاهرة .
13. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، صنعاء.
14. محمد عبد الغني العوضي و محسن أحمد الخصيري، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
15. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،ترجمة:بوزيد صحراوي وكمال بوشرف وآخرون،دار القصة للنشر.
16. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي:أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق-سوريا، 2000.

ثانيا: الأطروحات والرسائل:

17. خرخاش سعاد،دور التغيير التنظيمي في رفع كفاءة وفعالية المؤسسة،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستار في علوم التسيير،جامعة محمد بوضياف_المسيلة، 2014_.
18. عائشة قرة، حملات التوعية الإعلانية الالكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية، مذكرة دكتوراة، جامعة محمد لامين دباغين.

19. لاميا صابر، الحملة الإعلانية في باقةMBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم للإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر باتنة.

ثالثا: المجالات والمقالات العلمية:

20. الموسوعة العربية الشاملة، [mosoh.com](http://www.mosoah.com/)، التوقيت: 12:32، اليوم: 5-5-2021
<http://www.mosoah.com/>

21. بوريو إكرام ، فيروس كورونا والصحة النفسية ، إتحاد طلبة علم العيادي في الجزائر .
22. غربي فاطمة ، كورونا و الصحة النفسية ، إتحاد طلبة علم النفس العيادي في الجزائر .
23. د. محمد عبد مطشر اللامي، محاضرات في المنهج التجريبي.

المراجع باللغة الأجنبية:

24. Cristina Mazza and Eleonora Ricci, A Nationwide Survey of Psychological Distress among Italian People during the COVID-19 Pandemic: Immediate Psychological Responses and Associated Factors, *Emvdro mon ental Research and Public Health*, 2, May2020, 20juin2021.

25. Iwona Nowakowska, Lonely and thinking about the past: The role of time perspectives, Big Five traits and perceived social support in Loneliness of young adults during COVID-19 social distancing, *The Maria Gregizewska University, Institute of Psychology, warsaw-Poland*, 2 July2020, 28 July2021.

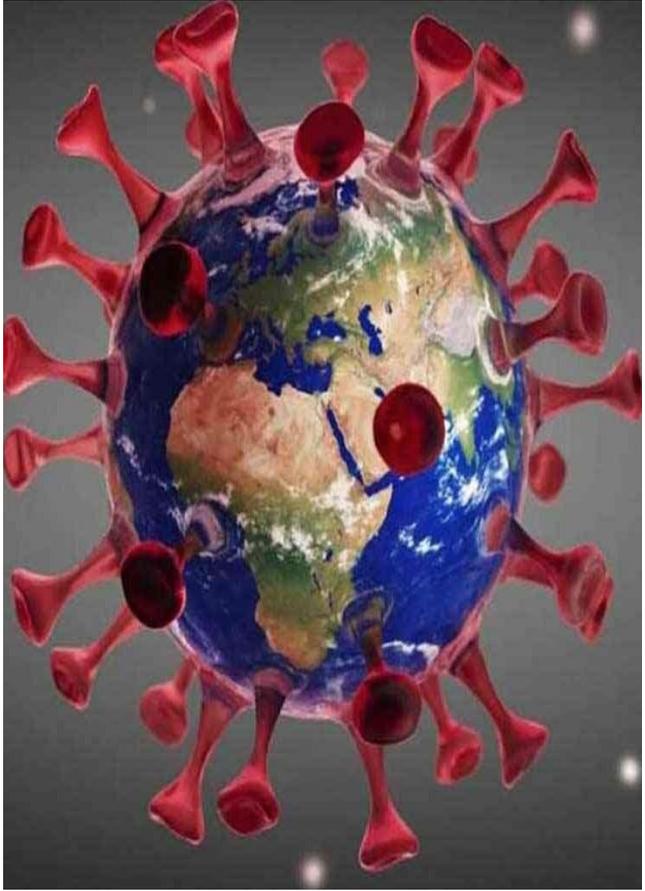
قائمة الجداول: [Tapez le titre du document]

الصفحة	عنوان	رقم
57	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1
57	جدول يبين توزيع الأفراد حسب متغير السن	2
58	جدول يبين توزيع الأفراد حسب متغير نوع التعليم	3
58	جدول يبين توزيع الأفراد حسب متغير المستوى المعيشي	4
59	جدول يبين الوسيلة المفضلة لمتابعة الإعلانات	5
59	جدول يبين العنصر الذي تهتم به الوسيلة المستخدمة للإعلانات	6
60	جدول يبين الإجابة عن سؤال هل تتابع حملات التوعية عبر الوسائل الإعلامية	7
60	جدول يبين المتابعين للحملات التوعية عبر الوسائل الاعلام.	8
61	جدول يبين الفترة الزمنية التي يقضيها المتابع.	9
61	جدول يبين فترة مشاهدة الإعلانات خاصة بالفيروس كورونا.	10
62	جدول يبين مستوى تأثير الحملات التوعية خاصة بالفيروس كورونا	11
62	جدول يبين درجة التأثير الحملات الإعلانية	12
63	جدول يبين يمثل نوع التأثير	13
63	جدول يبين الاستفادة التي عادت إليهم من خلال الحملات الإعلانية للتوعية الصحية من الفيروس كورونا	14
64	جدول يبين الشعور بالخوف اتجاه انتشار الفيروس	15

قائمة الجداول: [Tapez le titre du document]

64	جدول يبين سبب إقبال على الحملة	16
65	جدول الهدف وراء متابعة الحملات خاصة بالفيروس كورونا	17
65	جدول يبين اذا معالجة الحملات الاعلانية سلوك ايجابي	18
66	جدول يبين تاثير الحملات لدرجة توعية المحيط	19
66	جدول يبين مبدأ تعقيم الأسطح والأغذية	20
67	جدول يبين الالتزام خلال فترات الحجر في ولايتك	21
67	جدول يبين تناول المقويات لتحسين المناعة ضد خطر الإصابة بالفيروس كورونا	22
68	جدول يبين حساسية الجهاز المناعي من عدمه	23
68	جدول يبين درجة تقييم الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا	24
70-69	جدول يبين تركيب سؤال ما هي الوسيلة التي يفضلها المبحوثين لمتابعة الإعلانات وفق المتغير الجنس و السن.	25
73-71	جدول يبين تركيب سؤال ما هي الوسيلة التي مستخدمة للتوعية وفق متغير الجنس و نوع التعليم.	26
75-74	جدول يبين تركيب سؤال ما درجة تأثير الحملة الإعلانية التوعية الخاصة بفيروس كورونا وفق المتغير الجنس و السن	27
77-76	جدول يبين تركيب سؤال ما هو تأثير الحملة الى درجة توعية المحيط الخارجي وفق المتغير الجنس و النوع التعليم	28
97-77	جدول يبين تركيب سؤال ما هو تأثير الحملة الى درجة توعية المحيط الخارجي وفق المتغير الجنس و النوع التعليم	29

الملاحق

<p>الرتبة / الفيروسات العشبية nidovirales</p>	
<p>العائلة / الفيروسات التاجية conionaviridae</p>	
<p>العائلة الفرعية / الكورونناويات المستقيمة conionavirine</p>	
<p>الأنواع :</p> <p>فيروس كورونا الفا فيروس كورونا بيتا فيروس كورونا ولنا فيروس كورونا جاما</p>	
<p>تسميات أخرى : الفيروس الناجي ، الفيروس الهالة ، الفيروس المكمل</p>	<p>الحجم . : من 80 الى 200 نانو متر</p>

جدول رقم (1) : تصنيف الكورونا حسب ICTV (SFM,2019)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم العلوم الانسانية

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

شعبة الإعلام والإتصال

السنة 2 ماستر

الموضوع

إستمارة إستبيان لنيل شهادة الماستر لتخصص اتصال وعلاقات عامة:

بعنوان :فعالية الحملات الإعلانية للتوعية الصحية من وباء

كورونا

تحت اشراف :

د. قوراري صونيا

من اعداد

معطالله درزة

كبابي يسرى

أضع بين أيديكم هذه الاستمارة للبحث المذكور أعلاه في إطار التحضير شهادة
ماستر أرجو منكم ملاً الاستمارة والإجابة على الأسئلة المدرجة بوضع العلامة

(x) في مكان المناسب وذلك لخدمة أغراض البحث العلمي .

ملاحظة : البيانات المذكورة لاستخدام أغراض البحث العلمي .

المحور الأول : البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: أنثى ذكر
- 2- السن: 20- 26 30- 35 36 أو أكثر
- 3- لغة التدريس : عربية فرنسي
- 4-المستوى المعيشي: جيد حسن متوسط

المحور الثاني: عادات وأنماط التي يتبعها معلمين في الحملة الإعلانية قصد التوعية

:

5- ماهي الوسيلة التي تفضلها لمتابعة الحملات الإعلانية للتوعية الصحية ضد فيروس كورونا ؟

ملصقات عبر الأنترنت مجلات الإعلان عبر الأنترنت

6- هل ترى الوسيلة التي تستخدمها للتوعية تهتم ب:

توقيت عرض مساحة ملائمة المضمون

7 - هل تتابع الوسائل الإعلانية خاصة بالتوعية ؟

نعم لا

8- إذا كانت نعم هل هي :

تلفزيون راديو انترنت صحافة مكتوبة

9- ماهي الفترة الزمنية التي تقضيها وانت تشاهد إعلانات حملات الكورونا ؟

من 1 د إلى 3 د 3 د إلى 6 د من 6 د إلى 9
أكثر من 9 د

10- منذ متى و أنت تشاهد هذه إعلانات حملات الكورونا ؟

في أوائل ظهور الفيروس بعد مدة ظهور الفيروس
بعدهما صار الوضع خطير

- المحور الثالث : التأثيرات النفسية والمعرفية التي تحدثها الحملة الإعلانية على
معلمي التعليم الابتدائي :

11 - هل أثرت فيك الحملات الإعلامية التوعوية لفيروس كورونا ؟

نعم أثرت لم تؤثر إلى حد ما

12 - ما درجة التأثير ؟

درجة كبيرة 19/7 درجة متوسطة 6/4 درجة ضعيفة 5/2

13 - هل ترى أن هذا التأثير ؟

إيجابي سلبي

14 - في حالة إيجابية : هل يتمثل ذلك في ؟

الحصول على معارف جيدة تغير سلوك سيء إلى سلوك جيد

15- ماهي الإستفادة التي عادت إليك من خلال الحملات الإعلانية للتوعية من
فيروس كورونا ؟

معلومات و صورة جديدة الظروف الصحية المحيطة

لا تقدم أي فائدة إذا يوجد غيرها أذكرها

16- هل إنتابك الخوف اتجاه انتشار فيروس كورونا ؟

نعم لا

17- ماهي أسباب اقبالك على الحملة :

الخوف الوقاية لأنك مجبر على المشاهدة ملء الفراغ

18- ماهو شعورك وأنت تتابع الحملة :

زيادة الوعي المبادرة في التوعية

المحور الرابع : التأثيرات السلوكية التي تحدثها الحملة الإعلانية أثناء التوعية من فيروس كورونا .

19- هل الحملات الإعلانية عالجت فيك سلوكا إيجابيا ؟

نعم لا

20- هل أثرت فيك الحملة إلى درجة توعية المحيط الخارجي :

نعم لا

- إذا كانت اجابتك نعم فيما تتمثل ارشاداتك لمحيطك الخارجي:

احترام مسافة التباعد الإجتماعي اجبارية ارتداء الكمامة
تعقيم اليدين تجنب الأماكن العامة المكتظة

21- هل طبقت حوافز التوعية الصحية من فيروس كورونا بصفتك معلم يواجه التلاميذ؟

بصفة كبيرة بصفة متوسطة بصفة ضئيلة

22- هل حافظت على مبدأ تعقيم الأسطح والأغذية كل ما دخلت إلى المنزل:

نعم لا

23- هل التزمت بفترات الحجر التي كانت مفروضة في ولايتك:

لا نعم

24- هل تناولت مقويات الجهاز مناعتك ضد خطر الإصابة :

 لا نعم

إذا كانت إجابتك نعم ماهي أعراضها الاجنبية :

 صداع الرأس ضربات القلب الخمول

25- هل جهازك المناعي حساس أم قوي:

 لا نعم

إذا كانت إجابتك أنه حساس هل واجهتك أي مشاكل صحية:

 ضيق التنفس لإرهاق ألم الصدر ألم المفاصل

مشاكل في التركيز و الذاكرة قلة النوم

26- ما هو تقييمك العام حول هذه الحملات الإعلانية التوعية الصحية من فيروس

كورونا ؟

 100 75 25