

استمارة تقييم الحملات التوعوية:

صممت هذه الاستمارة بهدف تحسين وتطوير الخدمات التوعوية بمرضى الزهايمر.

حيث يتناول هذا الجزء نتائج استطلاع الرأي بعد جمع البيانات عن طريق المسح الميداني لعينة من الجهات المشاركة في الحملة؛ وللتعرف على آرائهم حول استمارة تقييم الحملات التوعوية من وجهة نظر المبحوثين، وفيما يلي نتائج الدراسة:

أولاً: تقييم المقدمين في الركن التوعوي:

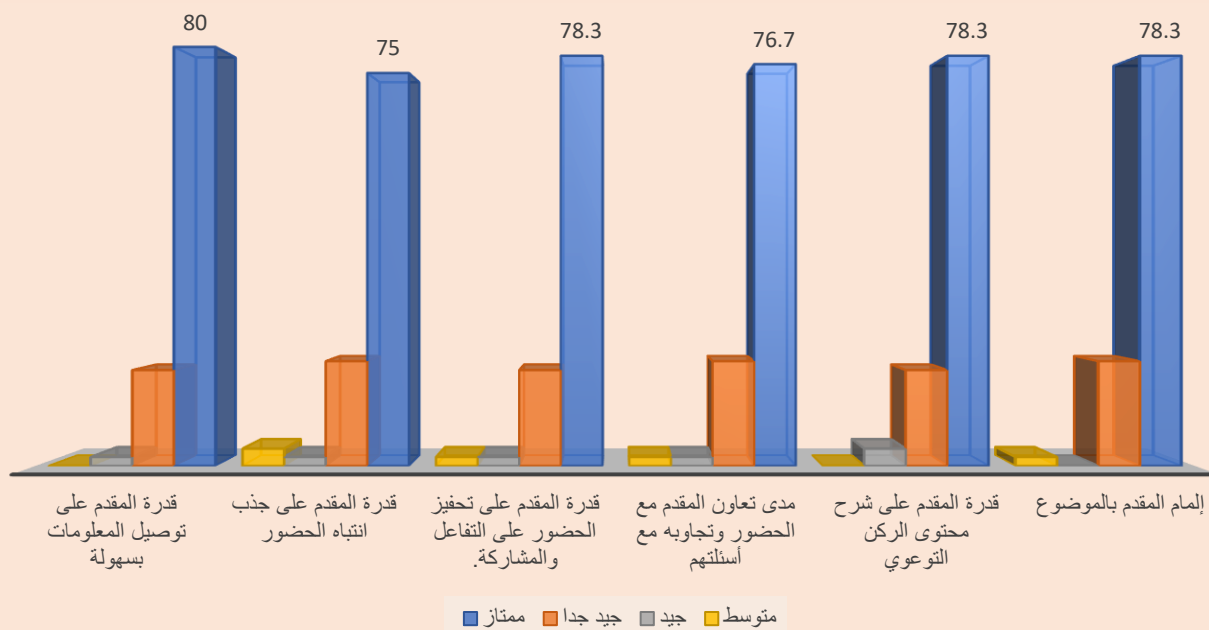
أشارت آراء افراد الدراسة حول استمارة تقييم الحملات التوعوية المتعلقة بالمحور الأول تقييم المقدمين في الركن التوعوي ان العبارة (قدرة المقدم على توصيل المعلومات بسهولة) جاءت في المرتبة الأولى من حيث نسبة الموافقة عليها بنسبة موافقة بلغت أكثر من (٩٥.٦٪)، تليها قدرة المقدم على شرح محتوى الركن التوعوي بنسبة موافقة بلغت أكثر من (٩٥٪). بينما جاءت قدرة المقدم على جذب انتباه الحضور في المرتبة الأخيرة من حيث الموافقة بنسبة بلغت (٩٣.٤٪) من وجهة نظر الجهات المشاركة في الحملة، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (١) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة

م	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرجح المتوسط	الاتجاه العام
			النسبة (%)	ممتاز	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف			
١	إلمام المقدم بالموضوع	تكرار	٤٧	١٢	٠	١	٠	٠	٤.٧٥	٠.٥٤	ممتاز
		نسبة	٧٨.٣	٢٠	٠	١.٧	٠	٠		٩٥٪	
٢	قدرة المقدم على شرح محتوى الركن التوعوي	تكرار	٤٧	١١	٢	٠	٠	٠	٤.٧٥	٠.٥١	ممتاز
		نسبة	٧٨.٣	١٨.٣	٣.٣	٠	٠	٠		٩٥٪	
٣	مدى تعاون المقدم مع الحضور وتجاوبه مع أسئلتهم	تكرار	٤٦	١٢	١	١	١	٠	٤.٧٢	٠.٥٨	ممتاز
		نسبة	٧٦.٧	٢٠	١.٧	١.٧	١.٧	٠		٩٤.٤٪	
٤	قدرة المقدم على تحفيز الحضور على التفاعل والمشاركة.	تكرار	٤٧	١١	١	١	١	٠	٤.٧٣	٠.٥٧	ممتاز
		نسبة	٧٨.٣	١٨.٣	١.٧	١.٧	١.٧	٠		٩٤.٦٪	
٥	قدرة المقدم على جذب انتباه الحضور	تكرار	٤٥	١٢	١	٢	٢	٠	٤.٦٧	٠.٦٨	ممتاز
		نسبة	٧٥	٢٠	١.٧	٣.٣	٣.٣	٠		٩٣.٤٪	
٦	قدرة المقدم على	تكرار	٤٨	١١	١	٠	٠	٠	٤.٧٨	٠.٤٥	ممتاز

						١.٧	١٨.٣	٨٠	نسبة	توصيل المعلومات بسهولة
٤.٧٣					المتوسط العام للمحور					
٩٤.٦%					المتوسط المرجح العام					
٠.٥٥					الانحراف المعياري					

شكل رقم (١) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة



ثانياً: تقييم الحملة التوعوية:

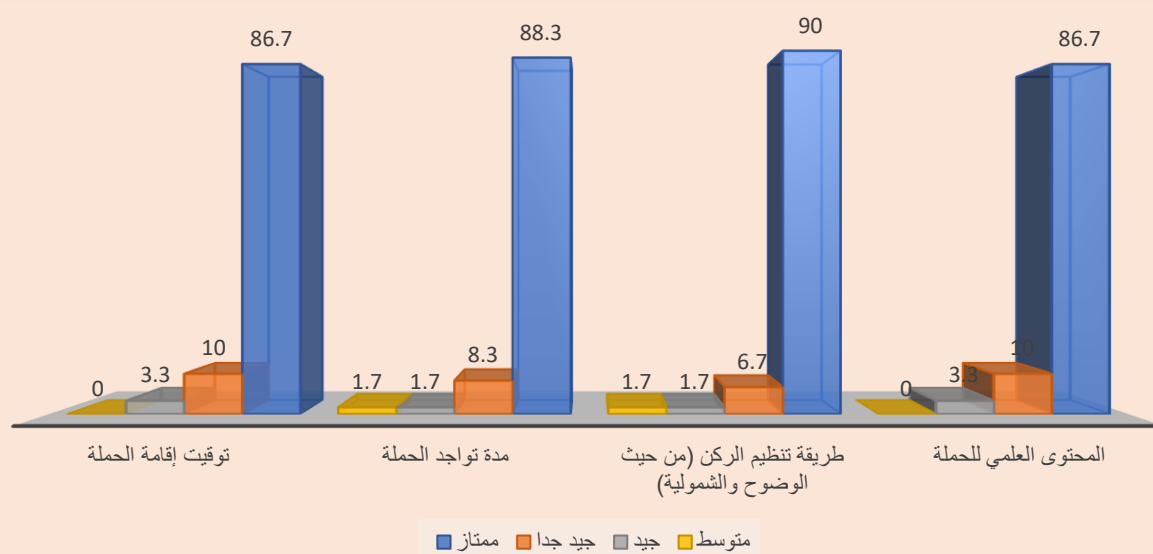
أشارت آراء افراد الدراسة حول استمارة تقييم الحملات التوعوية المتعلقة بالمحور الثاني تقييم الحملة التوعوية ان العبارة (طريقة تنظيم الركن (من حيث الوضوح والشمولية) جاءت في المرتبة الأولى من حيث نسبة الموافقة عليها بنسبة موافقة بلغت أكثر من (٩٧%)، تليها المحتوى العلمي للحملة بنسبة موافقة بلغت أكثر من (٩٦.٦%).

بينما جاءت توقيت إقامة الحملة في المرتبة الأخيرة من حيث الموافقة بنسبة بلغت (٩٦%) من وجهة نظر الجهات المشاركة في الحملة، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (٢) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة

م	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاتجاه العام
			ممتاز	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف			
١	المحتوى العلمي للحملة	تكرار	٥٢	٦	٢	.	.	٤.٨٣	٠.٤٦	ممتاز
		نسبة	٨٦.٧	١٠	٣.٣	.	.			
٢	طريقة تنظيم الركن (من حيث الوضوح والشمولية)	تكرار	٥٤	٤	١	١	.	٤.٨٥	٠.٥١	ممتاز
		نسبة	٩٠	٦.٧	١.٧	١.٧	.			
٣	مدة تواجد الحملة	تكرار	٥٣	٥	١	١	.	٤.٨٣	٠.٥٢	ممتاز
		نسبة	٨٨.٣	٨.٣	١.٧	١.٧	.			
٤	توقيت إقامة الحملة	تكرار	٥٢	٦	٢	.	.	٤.٨٠	٠.٦٠	ممتاز
		نسبة	٨٦.٧	١٠	٣.٣	.	.			
			المتوسط العام للمحور							
			المتوسط المرجح العام							
			الانحراف المعياري							

شكل رقم (٢) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة



ثالثاً: تقييم الجو العام للحملة:

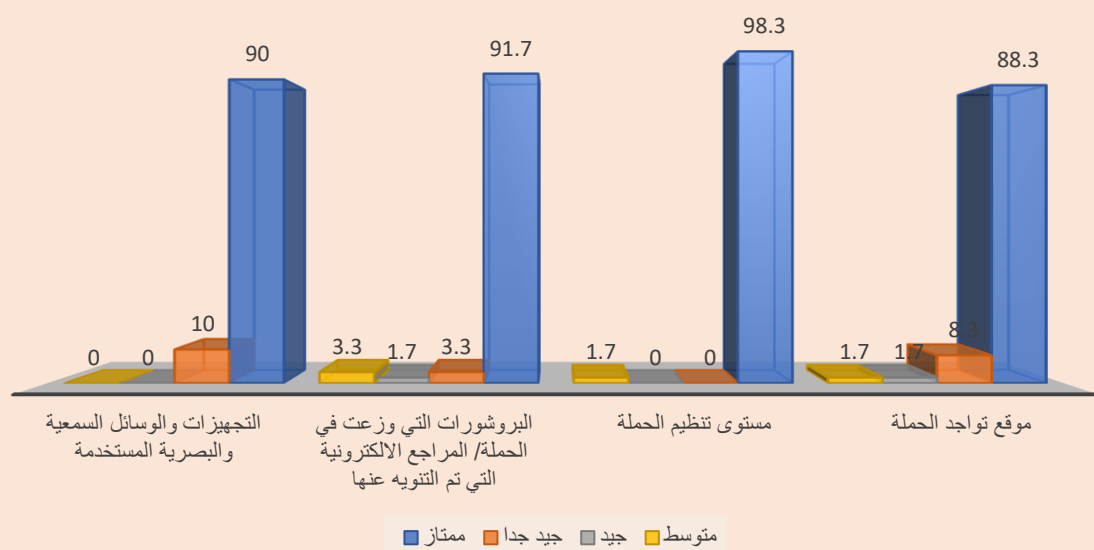
أشارت آراء افراد الدراسة حول تقييم الجو العام للحملة ان العبارة (مستوى تنظيم الحملة) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الموافقة بنسبة موافقة بلغت أكثر من (٩٨.٦%).

بينما جاءت البروشورات التي وزعت في الحملة/ المراجع الالكترونية التي تم التنويه عنها، في المرتبة الأخيرة من حيث الموافقة بنسبة بلغت (٩٦%) من وجهة نظر الجهات المشاركة في الحملة، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (٣) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة

م	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط العام للمحور	المتوسط المرجح العام	الانحراف المعياري	
			ممتاز	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف				
١	موقع تواجد الحملة	تكرار	٥٣	٥	١	١	٠	٤.٨٣	٠.٥٢	٩٦.٦%	ممتاز
		نسبة	٨٨.٣	٨.٣	١.٧	١.٧	٠				
٢	مستوى تنظيم الحملة	تكرار	٥٩	٠	٠	١	٠	٤.٩٣	٠.٥٣	٩٨.٦%	ممتاز
		نسبة	٩٨.٣	٠	٠	١.٧	٠				
٣	البروشورات التي وزعت في الحملة/ المراجع الالكترونية التي تم التنويه عنها	تكرار	٥٥	٢	١	٢	٠	٤.٨٠	٠.٧٧	٩٦%	ممتاز
		نسبة	٩١.٧	٣.٣	١.٧	٣.٣	٠				
٤	التجهيزات والوسائل السمعية والبصرية المستخدمة	تكرار	٥٤	٦	٠	٠	٠	٤.٩٠	٠.٣١	٩٨%	ممتاز
		نسبة	٩٠	١٠	٠	٠	٠				
			المتوسط العام للمحور					٤.٨٦			
			المتوسط المرجح العام					٩٧.٣%			
			الانحراف المعياري					٠.٥٣			

شكل رقم (٣) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة

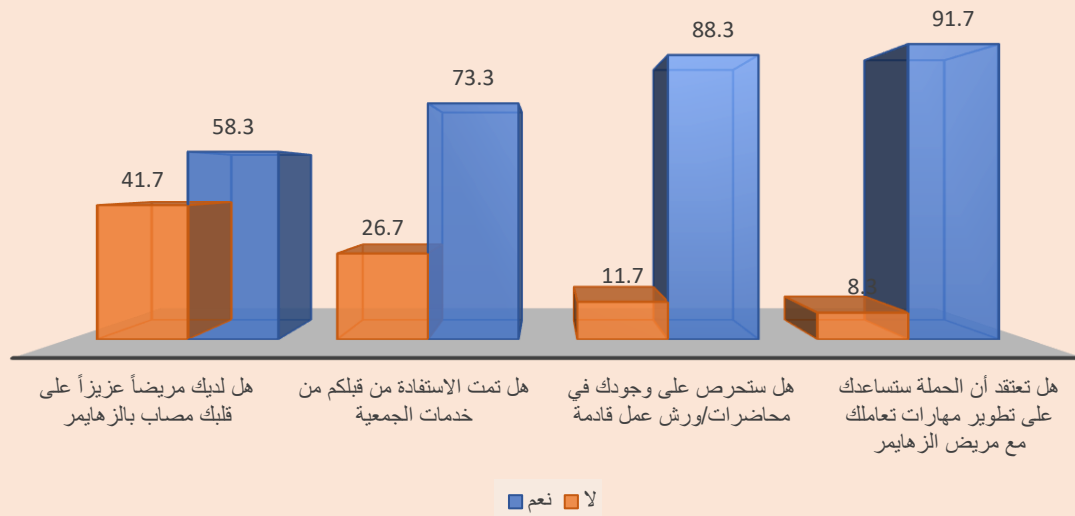


رابعاً: معلومات عامة:

الجدول رقم (٢) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة

لا	نعم	التكرار		
		النسبة %		
٢٥	٣٥	تكرار	هل لديك مريضاً عزيزاً على قلبك مصاب بالزهايمر	١
٤١.٧	٥٨.٣	نسبة		
٥	٥٥	تكرار	هل تعتقد أن الحملة ستساعدك على تطوير مهارات تعاملك مع مريض الزهايمر	٢
٨.٣	٩١.٧	نسبة		
٧	٥٣	تكرار	هل ستحرص على وجودك في محاضرات/ورش عمل قادمة	٣
١١.٧	٨٨.٣	نسبة		
١٦	٤٤	تكرار	هل تمت الاستفادة من قبلكم من خدمات الجمعية	٤
٢٦.٧	٧٣.٣	نسبة		

شكل رقم (٢) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة



خامساً: التقييم العام:

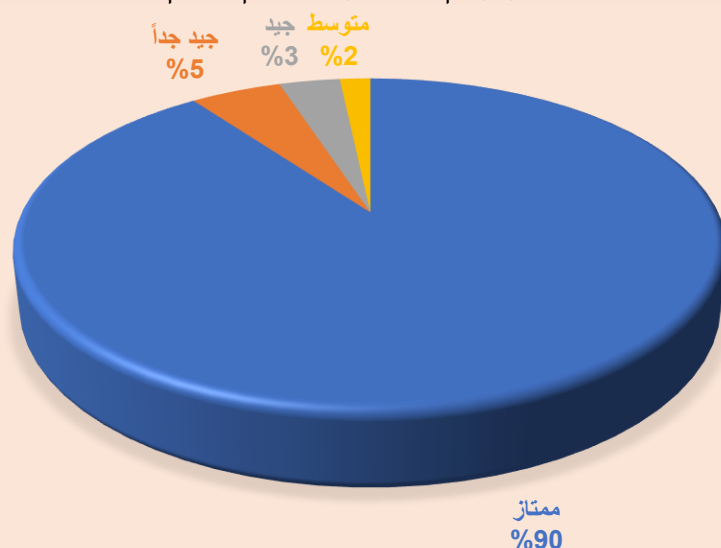
أوضحت النتائج أن (٩٠%) من المشاركين في الحملة كان تقييمهم للحملة ممتاز، بينما (٥%) منهم كان تقييمهم للحملة جيد جداً، كما يلي:

جدول رقم (٤) يبين التقييم العام

النسبة (%)	التكرار	
٩٠	٥٤	ممتاز
٥	٣	جيد جداً

جيد	٢	٣.٣
متوسط	١	١.٧
ضعيف	٠	٠
المجموع	٦٠	١٠٠

شكل رقم (٨) يبين التقييم العام



كيف سمعت عن الحملة:

أوضحت نتائج الدراسة أن (٦٥%) كان قد سمعوا عن الحملة عن طريق البريد الالكتروني، بينما (١١.٧%) من المشاركين في الحملة كانوا قد سمعوا عن الحملة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي/تويتر، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (٤) يبين طريقة السماع عن الحملة

النسبة %	التكرار	
١١.٧	٧	وسائل تواصل الاجتماعي/تويتر
٦٥	٣٩	بريد الكتروني
١٠	٦	دعوة خاصة
١٣.٣	٨	أخرى
١٠٠	٦٠	المجموع

شكل رقم (٩) يبين طريقة السماع عن الحملة

