



الجمعية السعودية
الخيرية لمرض الزهايمر

SAUDI ALZHEIMER'S DISEASE ASSOCIATION

استماراة تقييم أصحاب المصلحة

عدد العينة: ٢٥٠

نسبة الرضا: ٩٨,٤%

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية بعد جمع البيانات عن طريق المسح الميداني لعينة من الجهات المشاركة في الحملة؛ وللتعرف على آرائهم حول استمارة تقييم الشهر العالمي للزهايمير #خلك_أقرب_يحسهم من وجهة نظر المبحوثين، وفيما يلي نتائج دراسة الميدانية:

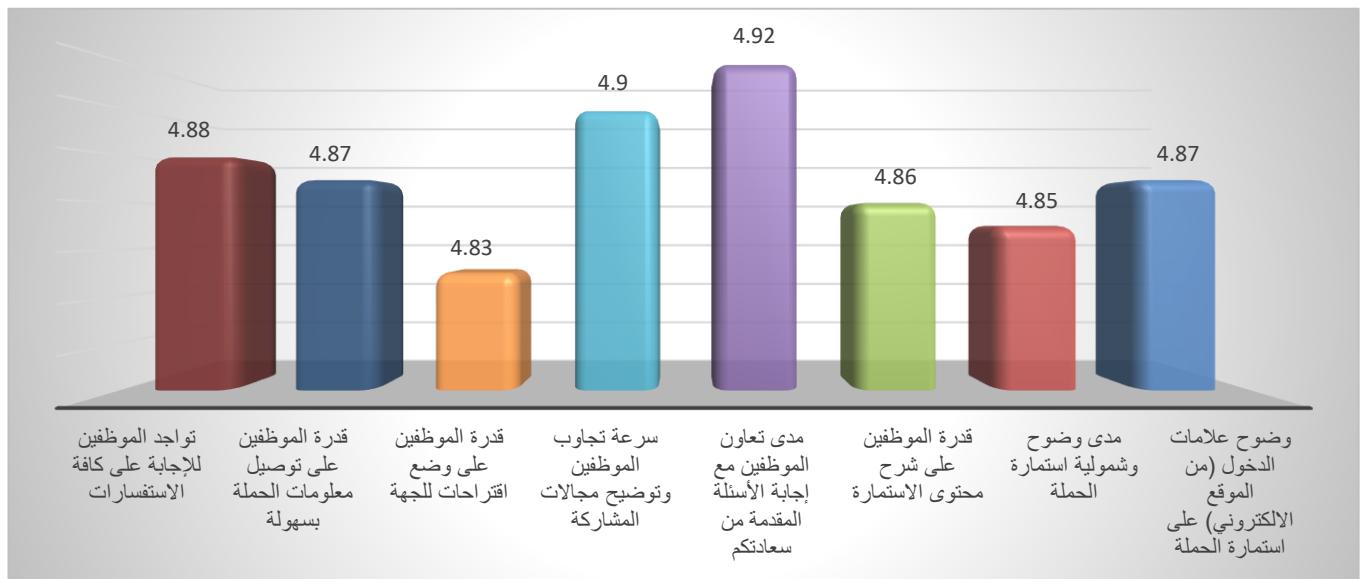
أولاً: تقييم استماراة الحملة # خلك أقرب يحسهم:

أشارت آراء افراد الدراسة حول استماراة الحملة (خلاق، أقرب يحسهم) تتمثل في مدى تعاون الموظفين مع إجابة الأسئلة المقدمة من سعادتكم بنسبة موافقة بلغت أكثر من (٦٩٪)، تليها سرعة تجاوب الموظفين وتوسيع مجالات المشاركة بنسبة موافقة بلغت أكثر من (٤٪).

بينما جاءت قدرة الموظفين على وضع اقتراحات للجهة في المرتبة الأخيرة من حيث الموافقة بنسبة بلغت (٩٦%) من وجهة نظر الجهات المشاركة في الحملة، والجدول التالي يبيّن ذلك:

السؤال	النوع	الإجابة	النسبة (%)	العبارات	م	درجة الموافقة						التكرار				
						غير متفق	متوسط	نعم	لا	ممتاز	النسبة (%)					
ممتاز	%٩٧	٠,٤٨	٤,٨٥	.	٣	١	١٩	١٧٣	٢٣	٦٣	٣٣	٢٣				
				.	١,٥	٠,٥	٩,٧	٨٨,٣	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣				
ممتاز	%٩٦,٤	٠,٤٩	٤,٨٢	١	.	٣	٢٥	١٦٧	٢٣	٣٣	٣٣	٣٣				
				٠,٥	.	١,٥	١٢,٨	٨٥,٢	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣				
ممتاز	%٩٦,٢	٠,٥٨	٤,٨١	٢	١	٣	٢٠	١٧٠	٢٣	٣٣	٣٣	٣٣				
				١	٠,٥	١,٥	١٠,٢	٨٦,٧	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣				
ممتاز	%٩٧,٦	٠,٣٣	٤,٨٨	.	.	١	٢١	١٧٤	٢٣	٣٣	٣٣	٣٣				
				.	.	٠,٥	١٠,٧	٨٨,٨	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣				
ممتاز	%٩٧,٤	٠,٤٥	٤,٨٧	١	.	١	١٩	١٧٥	٢٣	٣٣	٣٣	٣٣				
				٠,٥	.	٠,٥	٩,٧	٨٩,٣	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣				
ممتاز	%٩٦	٠,٤٩	٤,٨٠	.	١	٥	٢٧	١٦٣	٢٣	٣٣	٣٣	٣٣				
				.	٠,٥	٢,٦	١٣,٨	٨٣,٢	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣				
ممتاز	%٩٦,٦	٠,٤٤	٤,٨٣	.	.	٥	٢٤	١٦٧	٢٣	٣٣	٣٣	٣٣				
				.	.	٢,٦	١٢,٢	٨٥,٢	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣				
ممتاز	%٩٦,٦	٠,٤١	٤,٨٣	.	.	٣	٢٨	١٦٥	٢٣	٣٣	٣٣	٣٣				
				.	.	١,٥	١٤,٣	٨٤,٢	٣٣	٣٣	٣٣	٣٣				
٤,٨٣				المتوسط العام للمحور												
%٩٦,٧				المتوسط المرجع العام												
٠,٤٦				الانحراف المعياري												

شكل رقم (١) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة



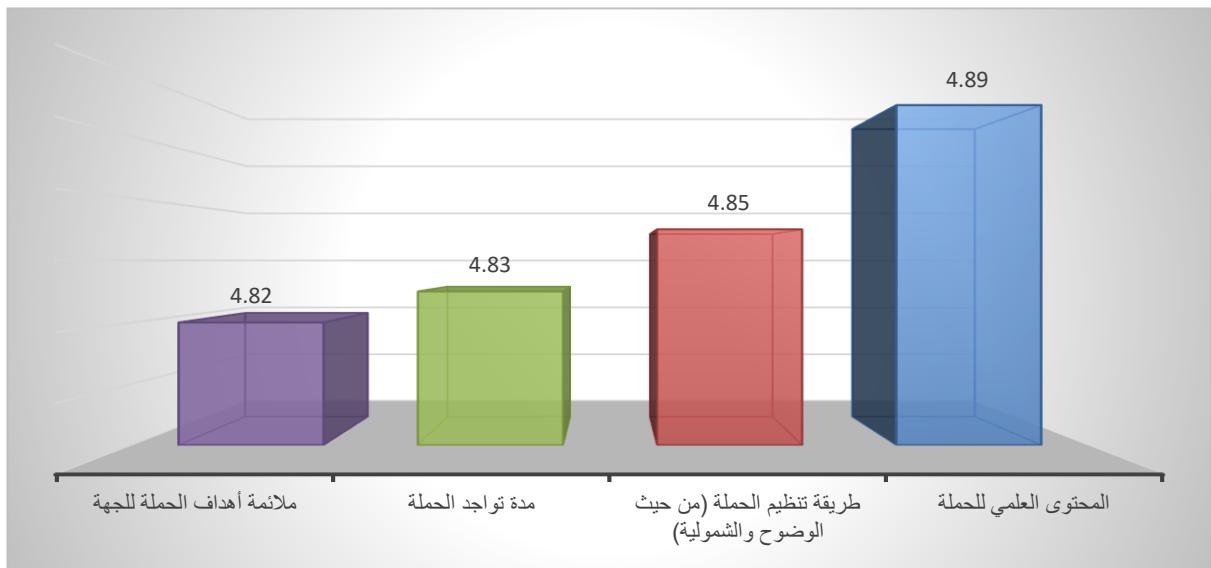
ثانياً: تقييم الحملة التوعوية #خلك_أقرب_يحسهم:

أشارت آراء افراد الدراسة حول تقييم الحملة التوعوية #خلك_أقرب_يحسهم تمثل في المحتوى العلمي للحملة بنسبة موافقة بلغت أكثر من (٩٧,٨%)، تليها طريقة تنظيم الحملة (من حيث الوضوح والشمولية) بنسبة موافقة بلغت أكثر من (٩٧%).

ووجهة نظر الجهات المشاركة في الحملة، والجدول التالي يبين ذلك:

بينما جاءت ملائمة أهداف الحملة للجهة في المرتبة الأخيرة من حيث الموافقة بنسبة بلغت (٤٩,٦%) من

شكل رقم (٢) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة



ثالثاً: تقييم الجو العام للحملة # خلك أقرب يحسهم:

أشارت آراء افراد الدراسة حول تقييم الجو العام للحملة # خلك أقرب يحسهم تمثل في منتجات الحملة التي تم توزيعها مثل (بروشورات، بروش، فلاير الحملة، ستاند الحملة، ستicker الحملة) بنسبة موافقة بلغت أكثر من (٩٧,٤%).

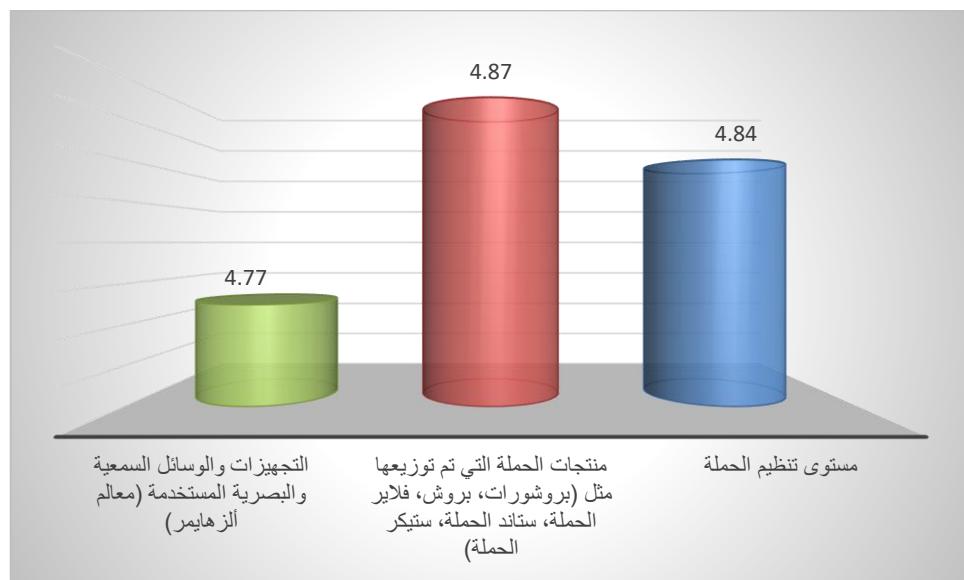
بينما جاءت التجهيزات والوسائل السمعية والبصرية المستخدمة (معالم ألزهايمر) في المرتبة الأخيرة من حيث الموافقة بنسبة بلغت (٩٥,٤%) من وجهة نظر الجهات المشاركة في الحملة، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (٣) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة

العنوان	النوع	النوع	النوع	النوع	درجة الموافقة					النكرار	العبارات	الم
					غير متفق	متوسط	جيء	جيء	ممتاز			
ممتاز	%٩٦,٨	..,٤١	٤,٨٤	.	.	٣	٢٥	١٦٨	١٦٨	تكرار	مستوى تنظيم الحملة	١
				.	.	١,٥	١٢,٨	٨٥,٧	٨٥,٧	نسبة		
ممتاز	%٩٧,٤	..,٤٨	٤,٨٧	١	١	١	١٤	١٧٩	١٧٩	تكرار	منتجات الحملة التي تم توزيعها مثل (بروشورات، بروش، فلاير الحملة، ستاند الحملة، ستicker الحملة)	٢
				.٥	.٥	.٥	٧,١	٩١,٣	٩١,٣	نسبة		
ممتاز	٩٥,٤	..,٥٧	٤,٧٧	٢	١	.	٣٤	١٥٩	١٥٩	تكرار		٣

				١	.٥	.	١٧,٣	٨١,١	نسبة	التجهيزات والوسائل السمعية والبصرية المستخدمة (معالم ألهائيمر)
	٤,٨٢									المتوسط العام للمحور
	%٩٦,٥									المتوسط المرجح العام
	٠,٤٨									الانحراف المعياري

شكل رقم (٣) يبين رأي الجهات المشاركة في الحملة



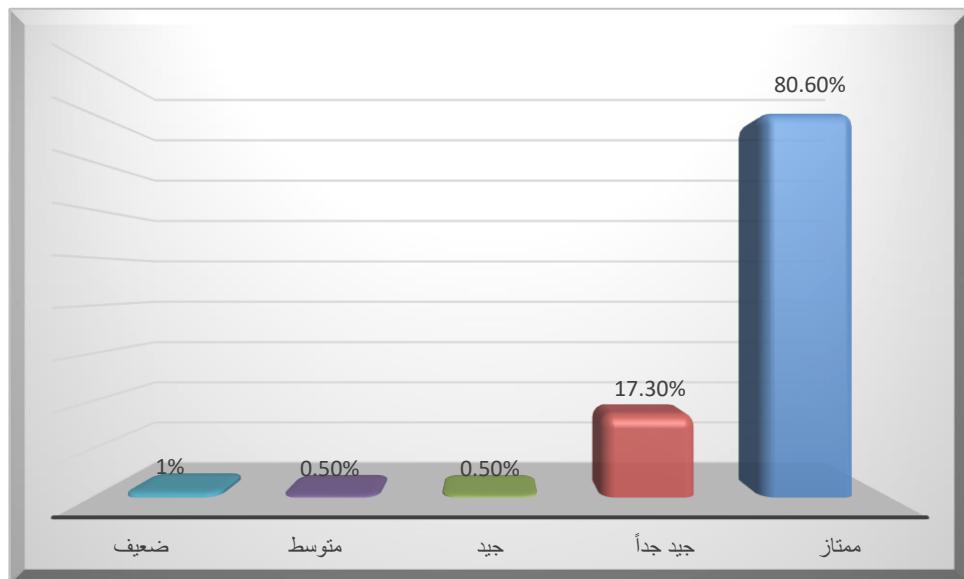
التقييم العام:

أوضحت النتائج أن (٦٨٠,٦%) من المشاركون في الحملة كان تقييمهم للحملة ممتاز، بينما (١٧,٣%) منهم كان تقييمهم للحملة جيد جداً، كما يلي:

جدول رقم (٤) يبين التقييم العام

النسبة (%)	النكرار	
٦٨٠,٦%	١٥٨	ممتاز
١٧,٣%	٣٤	جيد جداً
٠,٥%	١	جيد
٠,٥%	١	متوسط
١%	٢	ضعيف
١٠٠		المجموع

شكل رقم (٨) يبين التقييم العام



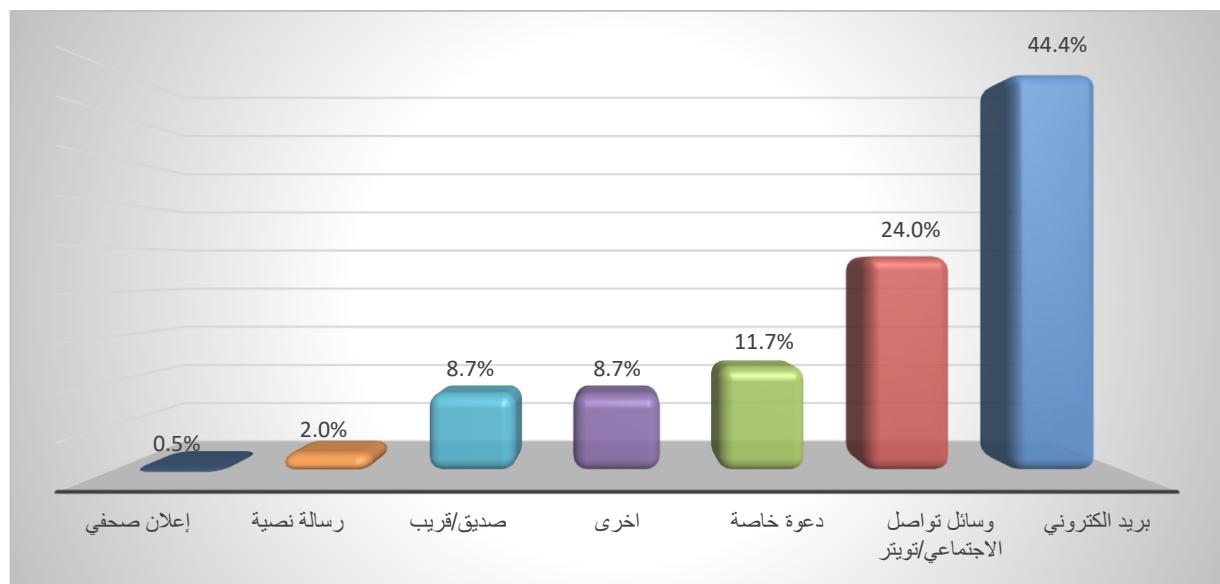
كيف سمعت عن الحملة:

أوضحت نتائج الدراسة أن (٤٤,٤%) كان قد سمعوا عن الحملة عن طريق البريد الإلكتروني، بينما (٢٤%) 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 %	النكرار	
0.5%	1	إعلان صحفى
8.7%	17	آخرى
44.4%	87	بريد الكترونى
11.7%	23	دعوة خاصة
2.0%	4	رسالة نصية
8.7%	17	صديق/ قريب
24.0%	47	وسائل تواصل اجتماعي/ تويتر

شكل رقم (٩) يبين طريقة السماع عن الحملة



مقترحات وملحوظات عامة:

- ☒ سهولة التواصل مع جمعية الزهايمر بجدة- تكثيف الحملات الثقافية عن مرضى الزهايمر في المدارس- والمولات- واماكن تواجد الشباب- استمرار ورش العمل والدورات السابقة المكثفة لمقدمي- تجمع الأسر والعوائل- والاحتفال مع مريض الزهايمر ومقدمي الرعاية- في الإمكان العام
- ☒ حققت الجمعية السعودية الخيرية لمرض الزهايمر التميز في التوعية بأمراض الخرف وتقديم الدعم اللازم للمرضى وذويهم في كافة مناطق المملكة. عمل مثمر وبرامج مصممة وفق أفضل الممارسات في العمل الخيري.
- ☒ اتمنى مشاركة مختصين من الجمعية معنا في الحملة
- ☒ الاستمرار في تكثيف الدورات والورش لطلاب في جميع المراحل التعليمية بنين وبنات إعطاء مقدمي الرعاية دورات جديدة في كل تحديث عن مرض الزهايمر توفير رعاية ورعاية يتحمل كل المصروفات المالية دعم الجمعية من رجال الاعمال
- ☒ الحملة هادفة وتسعى لمحتوى يفيد المجتمع ومانواكبة من ازمات وكيفية حلها وهو ما يعانيه معظم المجتمع السعودي حول الزهايمر وكيفية حلها والوقوف بجانبهم
- ☒ زيادة في الإعلانات لكي تصل الى جميع المناطق
- ☒ توسيع برامج الجمعية وإثرائها بالبرامج والنشاطات لنشر ثقافة أوسع في المجتمع المحلي
- ☒ التركيز على تعزيز مفهوم الاكتشاف المبكر للمرض
- ☒ توفير مثقف صحي مع البوث للتوعية
- ☒ الإعلان و التسويق للحملة حتى يستفيد منها اكبر قدر ممكن من العائلات وللتتأكد من استفاده المصابين او من يرعاهم من الحملة .