



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

# مذكرة ماستر

علوم الاعلام و الاتصال

الاعلام و الاتصال

اتصال و علاقات عامة

رقم: .....

إعداد الطالبتان :

بلعاق نسرين- بن كحلة اميرة

يوم : .....

دور الحملات الإعلامية الإذاعية في نشر ثقافة التبرع بالدم

دراسة مسحية على عينة من سائقي سيارة الاجرة المستمعين للإذاعة

- بولاية بسكرة -

## لجنة المناقشة:

|       |                       |         |              |
|-------|-----------------------|---------|--------------|
| رئيس  | جامعة محمد خيضر بسكرة | .....   | .....        |
| مقرر  | جامعة محمد خيضر بسكرة | أ. مح أ | صونية قوراري |
| مناقش | جامعة محمد خيضر بسكرة | .....   | .....        |

## اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على اشرف المرسلين،  
اما بعد

الى من نسجت بعمرها كياني، و كانت دوما بلسم سقامي  
إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابطة الجأش،  
أمي الغالية حفظها الله

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المُستنير، فلقد كان له الفضل  
الأوّل في بلوغي التعليم العالي، ابي الحبيب، أطال الله في عُمره..

كما اهدي ثمرة عملي الى سندي في الحياة أخواتي و اخواني؛  
والى كل الاهل و الاقارب و الاصدقاء الذين لهم بالغ الأثر في  
كثير من العقبات والصعاب

الى من يحملون مشعل العلم، و يستنيرون بنور الايمان، و  
يسيروا في طريق العطاء اساتذتي الكرام

اهدي إليكم عملي المتواضع راجية من المولى عز و جل ان نكون  
قد وفقنا فيه.

نسرین بلعاق

## اهداء

\* إلى من قال فيهما الرحمن " و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

\* إلى من ساندتني بدعواتها منذ نعومة أظفري و أسقتني من فيض

حنانها ... أمي الحبيبة.

\* إلى من وقف بجانبني طوال هذا المشوار ... أبي الغالي.

\* إلى إخوتي حسام و عبد القادر و أختي الغالية نعيمة و كل

الأصدقاء

الأعزاء .

\* إلى أساتذتي الأجلاء الذين ساهموا في تكويني، و إلى كل من

ساعدني من

قريب أو من بعيد في إنجاز هذه الرسالة أهدي لكم جميعا ثمرة تعبي.

\* اللهم علمني ما ينفعني ، و انفعني بما علمتني و زدني علمًا.

اميرة بن كحلة

# شكر و تقدير



الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على اشرف الانبياء و المرسلين نبينا محمد و على  
اله و صحبه اجمعين

الشكر لله الذي اكرمنا و منحنا القدرة على طلب العلم ، وعلى توفيقه بإنجاز هذا العمل

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة صونية قوراري ، لما بذلته معنا من جهود ،

و لم تبخل علينا بالنصح و التوجيه طوال فترة انجاز هذا البحث .

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأخ عقبة شهبي رئيس سابق للجنة الولائية للتبرع بالدم

والشكر موصول لطاقم اذاعة الجزائر من بسكرة ، و نخص بالذكر الاخ فتحي زبيري رئيس قسم البرمجة

و الانتاج و الاخ توفيق قاسم رئيس قسم الاخبار و الاخت المنشطة بدرة مسعودي .

و نتقدم بالشكر و العرفان لأعضاء لجنة المناقشة لكل شخص منهم ، و كل اساتذتي الكرام طيلة مشوارنا  
الدراسي .

كما نشكر كل من ساعدني في انجاز هذا البحث من قريب او من بعيد و لو بكلمة طيبة او ابتسامة

صادقة من القلب

مع تمنياتنا بالتوفيق و النجاح لجميع زملائنا الطلبة في جميع التخصصات .

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

| الصفحة  | العنوان                               |
|---------|---------------------------------------|
|         | شكر و تقدير                           |
|         | إهداء                                 |
|         | الملخص                                |
|         | فهرس المحتويات                        |
|         | قائمة الجداول                         |
|         | قائمة الاشكال                         |
| أ، ب، ج | المقدمة                               |
| 34-13   | الفصل الأول: اشكالية الدراسة و منهجها |
| 15-14   | 1. إشكالية الدراسة                    |
| 15      | 2. تساؤلات الدراسة                    |
| 16      | 3. أسباب اختيار الدراسة               |
| 16      | 4 أهداف الدراسة                       |
| 17      | 5. أهمية الدراسة                      |
| 18-17   | 6. نوع الدراسة ومنهجها                |
| 21-19   | 7. مجتمع البحث و عينة الدراسة         |
| 23-21   | 8. أدوات جمع البيانات                 |
| 25-24   | 9. تحديد مفاهيم الدراسة               |
| 30-26   | 10. الدراسات السابقة                  |
| 34-31   | 11. المقاربة النظرية للدراسة          |
|         | الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة  |

|       |  |
|-------|--|
| 37    | <b>تمهيد</b>   |
|       | <b>المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية</b>             |
| 41-38 | 1- مفهوم الحملات الإعلامية                               |
| 43-41 | 2- أنواع الحملات الإعلامية                               |
| 45-44 | 3- أهداف الحملات الإعلامية                               |
| 46-45 | 4- المبادئ الأساسية للحملات الإعلامية الفعالة            |
|       | <b>المبحث الثاني: آليات و أسس قيام الحملات الإعلامية</b> |
| 48-47 | 1- شروط القيام بالحملات الإعلامية                        |
| 55-49 | 2- خطوات إعداد الحملات الإعلامية                         |
| 56    | 3- أساليب التخطيط للحملات الإعلامية                      |
| 58-57 | 4- استراتيجيات الحملات الإعلامية                         |
|       | <b>المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للحملات الإذاعية</b>      |
| 60-59 | 1- مفهوم الإذاعة المحلية                                 |
| 61-60 | 2- دور الإذاعة المحلية في المجتمع                        |
| 66-62 | 3- التخطيط للحملات في الإذاعة المحلية                    |
| 70-67 | 4- عناصر التخطيط للحملات في الإذاعة المحلية              |
|       | <b>المبحث الرابع: ماهية التبرع بالدم</b>                 |
| 73-71 | 1- مفهوم التبرع بالدم                                    |
| 75-74 | 2- أهمية التبرع بالدم                                    |
| 82-75 | 3- الشروط و الضمانات القانونية لحماية المتبرع بالدم.     |
| 84-83 | 4- موانع التبرع بالدم                                    |
| 87-85 | 5- اليوم العالمي للتبرع بالدم                            |
| 84    | خلاصة  |

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي

|         |                                      |
|---------|--------------------------------------|
| 134-89  | 01. عرض البيانات و تحليلها و تفسيرها |
| 138-135 | 02. نتائج العامة للدراسة             |
| 139-138 | 03. نتائج في ضوء تساؤلات الدراسة     |
| 140-139 | 04. نتائج في ضوء الدراسات السابقة    |
| 141     | خاتمة                                |
| 147-142 | قائمة المصادر و المراجع              |
|         | قائمة الملاحق                        |



| الصفحة | قائمة الجداول  | الرقم         |
|--------|--|---------------|
| 89     | يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن   | الجدول رقم 1  |
| 90     | يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.  | الجدول رقم 2  |
| 91     | يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الصحية.   | الجدول رقم 3  |
| 92     | يوضح مدى تأثير متغيرات الدراسة ، على عدد الساعات التي يقضيها يوميا السائقين في الاستماع للإذاعة الجهوية.   | الجدول رقم 4  |
| 94     | يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مدى استماع السائقين للحملات الاذاعية الخاصة بالتبرع بالدم.  | الجدول رقم 5  |
| 96     | يوضح العلاقة بين مدى اهتمام السائقين بحملات التبرع بالدم التي يستمعون لها عن طريق الاذاعة و بين متغيرات الدراسة المعمول بها .                        | الجدول رقم 6  |
| 98     | يوضح توزيع العينة حسب القيام بعملية التبرع بالدم بعد الاستماع للحملة الاذاعية .  | الجدول رقم 7  |
| 100    | يوضح العلاقة بين مدى تقبل سائقين سيارات الاجرة في المشاركة بنقل المتبرعين مجانا من خلال الحملات الميدانية للتبرع بالدم و بين متغيرات الدراسة         | الجدول رقم 8  |
| 102    | يوضح العلاقة بين مدى معرفة سائقي سيارات الاجرة بالتحاليل المجانية التي يستفيد منها من خلال عملية التبرع بالدم و بين متغيرات الدراسة المعمول بها      | الجدول رقم 9  |
| 104    | يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول و بين تأثر السائقين و تصرفهم عند الاستماع لنداء عاجل للتبرع بالدم.  | الجدول رقم 10 |
| 107    | يوضح العلاقة بين المتغيرات المعمول بها و بين الاسلوب الإقناعي الذي يفضل السائقين ان تقدم به الحملات الاعلامية .                                      | الجدول رقم 11 |
| 109    | يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها و بين الاساليب التي بإمكانها التأثير على السائقين من خلال الفواصل الاعلانية الخاصة بحملات التبرع بالدم. | الجدول رقم 12 |
| 111    | يوضح العلاقة بين الشعور الذي ينتاب السائقين عقب التبرع بالدم و بين المتغيرات المعمول بها في الدراسة.   | الجدول رقم 13 |

قائمة الجداول و الاشكال

|         |  |                  |
|---------|--|------------------|
| 113     | يوضح تأثير المتغيرات المعمول بها في الدراسة و علاقاتها بسبب التبرع بالدم.  | الجدول<br>رقم 14 |
| 116-115 | يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها و بين مساهمة تكرار نفس الفاصل الإعلاني عدّة مرات و لمدة طويلة لمستمعي الحملات من سائقي سيارات الأجرة                    | الجدول رقم 15    |
| 118     | يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها و بين عدد الحملات التي يتطلبها موضوع التبرع بالدم في السنة.   | الجدول رقم 16    |
| 120     | يوضح العلاقة بين مدى مساهمة الإذاعة منذ تأسّسها في ( 14-06-1999 ) : في خدمة مجال التبرع بالدم و بين المتغيرات المعمول بها في الدراسة                                 | الجدول رقم 17    |
| 122     | يوضح العلاقة بين نسبة مساهمة الحملات الإذاعية حول التبرع بالدم في التوعية و بين المتغيرات المعمول بها في الدراسة   | الجدول رقم 18    |
| 124     | يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها ( السن ، المستوى التعليمي ) و بين تأثير الحملات الإذاعية في جمهور السائقين من خلال نداء واحد.                           | الجدول رقم 19    |
| 126     | يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها ( السن ، المستوى التعليمي ) و بين تقييم جمهور السائقين المستمعين لحملات التبرع بالدم لمستوى تغطية الإذاعة لهذه الحملات. | الجدول<br>رقم 20 |
| 128     | يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها ( السن ، المستوى التعليمي ) و بين رأي جمهور السائقين في اللغة المستخدمة في الحملات الإذاعية                             | الجدول رقم 21    |
| 131-130 | بعد استماعك للحملات الإذاعية ، ما الذي أقنعك للتبرع بالدم؟   | الجدول رقم 22    |
| 134-133 | يوضح لنا حساب معامل الفا كرونباخ   | الجدول رقم 23    |

| رقم الشكل | قائمة الأشكال                              | رقم الصفحة |
|-----------|--|------------|
| .01       | يبين الهيكل التنظيمي لإذاعة بسكرة الجهوية  | 70         |
| .02       | يبين مكونات الدم الاربعة الرئيسية          | 72         |
| .03       | يوضح الشكل البياني لمتغير السن             | 89         |
| .04       | يوضح الشكل البياني لمتغير المستوى التعليمي | 90         |
| .05       | يوضح الشكل البياني لمتغير الحالة الصحية    | 91         |

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على متغيرين اساسيين هما الحملات الاعلامية الازاعية وثقافة التبرع بالدم ، و البحث في كيفية تناول الازاعة للحملات الاعلامية الخاصة بنشر ثقافة التبرع بالدم و التحسيس بها ، و هي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي من خلال دراسة عينة من جمهور سائقي سيارة الاجرة المستمعين للإذاعة بمدينة بسكرة ، معتمدين في ذلك على العينة القصدية ، حيث عملنا على جمع المعلومات و البيانات على اداة الاستبيان الالكتروني ، و تم تقسيم الاستمارة الى اربعة محاور تمثل المحور الاول في تفاعل جمهور الازاعة مع الحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم ، والمحور الثاني تناول الاساليب الإقناعية المستخدمة للتأثير او لفعالية الحملات الاعلامية ،اما المحور الثالث خصص لمساهمة اذاعة بسكرة الجهوية في نشر التوعية من خلال حملات التبرع بالدم، اما في المحور الرابع تقييم مستمعي الازاعة للحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم.

و عليه فقد تضمنت هذه الدراسة اطار منهجيا و نظريا و تطبيقيا .

و في الاخير كخلاصة توصلت الدراسة الى تفاعل المبحوثين بإيجابية مع النداءات الازاعية بنسبة 66.7 % و انهم يقدمون على التبرع بأنفسهم بالرغم انه ليس هناك وقت محدد للاستماع للإذاعة، اضافة الى ان الحجج العقلانية هي الاكثر اقناعا بالنسبة لهم 53.3% نظرا لكون ان اغلب المبحوثين لديهم مستوى دراسي مقبول و وعي تام بأهمية الدم ، و ان الدافع وراء اقبالهم للتبرع هو حبهم للمشاركة في فعل الخير و الاستفادة من الاجر أي تأثرهم بالجانب الديني بنسبة 96.7% ، كما توصلنا من خلالها ان الازاعة ساهمت بشكل كاف في خدمة مجال التبرع بالدم ، و اثرها الايجابي في تثقيف و توعية المستمعين ، كما ان المبحوثين ابدوا اعجابهم بالمستوى الجيد الذي عودتهم عليه الازاعة من خلال تغطيتها للحملات الاعلامية .

الكلمات المفتاحية : الحملات الاعلامية ، الازاعة ، التبرع بالدم.

---

**Summarise:**

This study aims to identify two main variables, namely radio media campaigns and the culture of blood donation, The research on how the radio deals with media campaigns for spreading the culture of blood donation and awareness, which is a descriptive study based on the survey method through the study of a sample of the audience of taxi drivers listening to radio in The City of Biskra, relying on the intended sample, where we worked on collecting information and data on the electronic questionnaire tool, The form was divided into four axes. The first one was the interaction of the radio audience with the media campaigns on blood donation, The second axis dealt with the methods of persuasion used to influence or the effectiveness of media campaigns, while the third axis was devoted to the contribution of Radio Biskra regional in the dissemination of awareness through blood donation campaigns, The last axis is about the evaluation of radio listeners for media campaigns for blood donation.

Therefore, the study included a systematic, theoretical and applied framework.

In the end, the study found that the respondents reacted positively to the radio calls by 66,7% and that they are donating themselves. although, there is no specific time to listen to radio. in addition, the Rationality arguments are the most convincing for them by 53,3%. Since ,most people questioned have an acceptable level of study and full awareness of the importance of blood, and the motivation behind their participation in the donation is their love to participate in the doing of good and benefit from the wages i.e. their

influence on the religious aspect by 96,7%, We also found that the radio contributed adequately to the service of blood donation, and its positive impact in educating and educating listeners, and people questioned expressed their admiration for the good level on which the radio returns through its coverage of media campaigns.

Keywords: media campaigns, radio, blood donation.



المقدمة

## مقدمة

تحقق الحملات الاعلامية الناجحة طفرة نوعية في العمل الاتصالي ، و تعمل وسائل الاعلام على الظفر بالجمهور الواسع و من خلاله الوصول للأهداف المسطرة ، فان الخطط الدقيقة المدروسة مسبقا و التي تعتمد على قواعد علمية و تجارب عالمية سبق لها وان نجحت في صنع حملة اعلامية قوية لا بد ان تعنى بالتنفيذ الجيد من قبل الطاقم الاعلامي، و لا يتأتى هذا الا باختيار الجمهور المناسب في الوقت المناسب .

لقد برهنت الحملات الاعلامية نجاعتها في مناسبات عدة، و لوحظ الفارق بها وبدونها ، فطبيعة تفاعل الجمهور مع الحملات الاعلامية ترجمها التجاوب الواسع للرأي العام ، مما جعلها من اهم البرامج الاعلامية نجاحا على الاطلاق.

في دراستنا هذه تناولنا احدى اهم وسائل الاعلام القريبة من الجمهور و التي لها خبرة كبيرة في مجتمعنا - الاذاعة المحلية- ،هذه الوسيلة الاتصالية المهمة تعمل على تقديم خدمات اتصالية ، و نذكر منها المواد الاعلامية ،الارشادات التوعوية ، برامج ترفيهية ، بالإضافة لعدة خدمات متنوعة .

و في اطار هذه الدراسة تم تسليط الضوء على دور الاذاعة المحلية في نشر ثقافة التبرع بالدم من خلال حملات اعلامية تحسيسية، لكون الدم مادة لا تعوض و لا تصنع بل تتقل من انسان الى انسان فقط لا غير، ففي سنة 1667 م كانت اول عملية نقل الدم من خروف الى انسان على يد \* جان باتيس \* ، و حاول العلماء تعويض مادة الدم فلن و لم ينجحوا الى حد اليوم ، مما يستدعي التفكير في ايجاد اساليب اتصالية لحث الناس على توفير وتأمين هذه المادة لصالح المستشفيات .

و لقد شكلت وسائل الاعلام دورا هاما في نشر ثقافة التبرع بالدم ، فها هي مصر تدخل موسوعة غينيس للأرقام القياسية باعتبارها الدولة الاولى التي شهدت اكبر حملة للتبرع بالدم على مستوى العالم ، و التي تبرع من خلالها اكثر من « 110الاف » شخص تحت شعار (نبض الحياة) ، و تملك مصر احدى اكبر و اقدم المنظومات الاعلامية في



العالم التي تؤثر بشكل مباشر في الحياة اليومية في الشارع المصري الذي يقال عنه بأنه يتنفس الاعلام.

و بالحديث عن الشارع، فالموضوع المحوري لدراستنا يعرض دور الاعلام الجوّاري في نشر ثقافة التبرع بالدم ( اذاعة بسكرة نموذجاً).

هذه المحطة الاعلامية المحلية التي تأسست سنة 1999 م ، لطالما اخذت على عاتقها تنظيم حملات اعلامية للتبرع بالدم ، خاصة و انه لمحاسن الصدف ان يكون عيد ميلادها 14/جوان/1999م يتزامن مع احياء اليوم العالمي للتبرع بالدم 14 جوان.

كما اسهمت اذاعة بسكرة بشكل كبير في انجاح البرامج التحسيسية التي كانت تقوم بها اللجنة الولائية للتبرع بالدم على مدار السنة على سبيل الذكر : اليوم المغربي للتبرع بالدم 30 مارس ، اليوم العالمي للصحة 07 افريل ، 14 جوان اليوم العالمي للتبرع بالدم.

حيث تقوم الاذاعة بإعداد تغطيات مباشرة و برامج من الاستوديو بث الخط الاحمر

(Fil rouge)، كما تساهم في تكريم المتبرعين بالدم ، و طالما فتحت ابوابها في عدة مناسبات بتنظيم حملات للتبرع بالدم امام مقرها.

و وفقا لموضوع دراستنا قمنا بتطبيق دراسة مسحية على عينة من جمهور سائقي سيارة الاجرة المستمعين للإذاعة المحلية لولاية بسكرة ، و على اعتبار ان البحث العلمي يستند على خطوات بحثية فقد تم تقسيم الدراسة الى مجموعة من الفصول ، تمثل اولها في الفصل المنهجي المتضمن لإشكالية الدراسة و مختلف الاجراءات المنهجية .

كما تطرقنا في الفصل الثاني الى اربعة مباحث ، اولها يتعلق بماهية الحملات الاعلامية من خلال التعرف على مفهومها ،اهدافها، انواعها و مبادئها.

اما في المبحث الثاني في الفصل ، فقد تطرقنا الى الليات و اسس قيام الحملات الاعلامية من خلال شروطها ،اساليبها، خطوات اعدادها و استراتيجياتها .

اما بالنسبة للمبحث الثالث تناولنا فيه ماهية الحملات الاذاعية و تم التطرق الى مفهوم الاذاعة المحلية و دورها في المجتمع ، و ايضا التخطيط للحملات في الاذاعة المحلية و عناصرها.

بينما تتناول المبحث الرابع ماهية التبرع بالدم ، و تطرقنا فيه الى مفهوم و اهمية و شروط وموانع التبرع بالدم ، و ايضا اليوم العالمي للتبرع بالدم .

اما فيما يخص الفصل الثالث فيمثل الدراسة التطبيقية التي جاء فيها تفريغ و تحليل و تفسير البيانات و تقديم النتائج العامة للدراسة ، و اخيرا ينتهي هذا الفصل بالخاتمة ،قائمة المراجع ثم الملاحق.

# الفصل الاول

## الاطار المنهجي للدراسة

اولا : تحديد الاشكالية و تساؤلاتها الدراسة.

ثانيا : اسباب اختيار الدراسة، اهدافها ،اهميتها.

ثالثا: الاجراءات المنهجية للدراسة.

1. نوع الدراسة و منهجها .

2. مجتمع البحث و عينة الدراسة.

3. ادوات جمع البيانات

4. مجالات الدراسة.

رابعا : تحديد المفاهيم

خامسا : الدراسات السابقة.

سادسا : المقاربة النظرية المفسرة للدراسة

- نظرية التسويق الاجتماعي

اولا : تحديد الاشكالية و تساؤلات الدراسة.**1. اشكالية الدراسة :**

تنوعت المجتمعات و توسعت على جميع المستويات ، و لكل منها نقاط قوة و نقاط ضعف ، فلا يقوى المجتمع الا بوجود منظومة اعلامية قائمة بدورها على الوجه المطلوب بحيث لا يجب اهمال أي جانب بإمكانه تقديم الإضافة للجمهور حتى يزيد في وعيه و ثقافته في سبيل بقاء مجتمع متماسك و متحضر .

و من هنا لا ينبغي اهمال دور الحملات الاعلامية في بناء و ترسيخ الثقافات الهادفة التي تمكن الجمهور من حسن التعامل مع الاعمال التطوعية و خاصة الانسانية منها.

الحملة الاعلامية التي تحقق اكبر قدر من المتابعة و الاهتمام من قبل الجمهور ، لا بد ان تبنى على اسس مدروسة ، و لا يكون هذا الا بالتخطيط الجيد من خلال مشاركة الخبراء واستغلال الحد الاقصى من الامكانيات مع التنسيق الجيد بين مختلف الشركاء ، و تتعدد انواع الحملات الاعلامية على حسب الموضوع المستهدف فهناك الخاصة بالتوعية المرورية ، البيئية ، الصحية... الخ .

تعتبر الحملات الاعلامية التحسيسية للتبرع بالدم من اكثر الحملات شيوعا و طلبا بالنسبة لوسائل الاعلام ، لما يشكله موضوع التبرع بالدم من اهمية في سبيل انقاذ حياة الافراد.

فالدماغ كمادة عضوية لا يمكن توفيرها الا من خلال جسم الانسان، و هي جد ضرورية في العمليات الجراحية و الولادة و في بعض الامراض ، و لا يمكن جلبه الا من خلال نداءات اتصالية مباشرة (شخصية و عامة) ، و تستمر هذه النداءات طيلة السنة في شكل اعلانات على وسائل الاعلام المختلفة.

و من بين اهم وسائل الاعلام التي تعمل على الدوام بالقيام بهذا النوع من الحملات نذكر الاذاعة المحلية باعتبارها اعلام جوارى يقوم على مرافقة الجمهور في حياتهم اليومية و تقدم خدمات مباشرة للنداءات الانسانية السريعة التي من بينها موضوع التبرع بالدم .

حيث تعد الاذاعة المحلية المنصة الاكثر استهلاكاً لموضوع التبرع بالدم و تأخذ على عاتقها لإعداد حملات تحسيسية واسعة ، قد تكررها عدة مرات في السنة الواحدة. و تقوم بدورها في نشر ثقافة التبرع بالدم من خلال عدة برامج و تقارير ، و تبقى الحملات التحسيسية مناسبة او ظرفية.

ان النتائج التي تصل اليها الحملات الاعلامية التحسيسية لا بد ان تكون ايجابية من جميع الجوانب من حيث عدد التبرعات، و كذلك اثناء الرصيد المعرفي للمتلقين فيما يخص ثقافة التبرع بالدم .

و للاذاعة المحلية دورا هاما في نشر ثقافة التبرع بالدم فما السبل و الطرق التي تنتهجها الاذاعة المحلية في نشر هذه الثقافة في ظل التحديات الراهنة و ابرزها ازدياد الطلب الواسع للدم في المستشفيات ، و من هنا نطرح الاشكال الاتي:

كيف تساهم الحملات الاعلامية الاذاعية في نشر ثقافة التبرع بالدم؟

## 2. تساؤلات الدراسة :

### الاسئلة الفرعية للدراسة :

1. كيف يتفاعل جمهور الاذاعة مع الحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم؟
2. ما هي الاساليب الاقناعية الاكثر تأثيرا من وجهة نظر المستمعين للحملات الاعلامية؟
3. كيف ساهمت اذاعة بسكرة الجهوية في نشر التوعية من خلال حملات التبرع بالدم؟
4. ما هو تقييم مستمعي الاذاعة للحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم؟

ثانياً: اسباب اختيار الدراسة و اهداف و اهمية.

## 1. أسباب اختيار الدراسة:

## الأسباب الذاتية :

- ✓ الاهتمام بالمواضيع الصحية و الاجتماعية.
- ✓ الارتباط المباشر لموضوع دراستنا بمجال التخصص.
- ✓ الاهتمام الشخصي نحو حملات التبرع بالدم، و نشر الوعي بضرورة التبرع بالدم كعمل انساني و واجب اخلاقي.

## أسباب موضوعية :

- ✓ الحاجة الى المتبرعين و تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات للفت الانتباه اليها و تشجيعها.
- ✓ التعمق أكثر في دراسة الحملات التوعوية و مدى فائدتها بالنسبة للمجتمع على تشجيعهم للتبرع بالدم.
- ✓ التعريف و التحسيس بحملات التبرع بالدم و محاولة تشكيل الوعي لدى المجتمع للتبرع.
- ✓ النقص الشديد لهذه المادة في بنوك الدم ، مقابل العزوف عن التبرع بالدم.

## 2. أهداف الدراسة :

1. تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتبرع بالدم.
2. معرفة مدى تفاعل و استجابة مستمعي الاذاعة للحملات الاعلامية حول التبرع بالدم.
3. معرفة مدى اسهام الاذاعة في تنفيذ حملات التبرع بالدم و تحقيق الغاية المطلوبة .
4. التعرف على طبيعة الاساليب الاقناعية الاكثر تأثيراً من وجهة نظر المستمعين للحملات الاعلامية.

## 3. أهمية الدراسة:

- ✓ لطالما ارتبط تحسن عدد المتبرعين بالحملات الإعلامية التحسيسية كما و نوعا، فلا بديل من التركيز على هذا النوع من الدراسات .
- ✓ الأهمية العلمية لهذه الدراسة تتمثل في كل ما تقدمه من معلومات و نتائج وحلول واقتراحات التي يمكن الاستعانة بها في مجال التبرع بالدم.
- ✓ أهمية دراسة جمهور الحملات الإعلامية باعتباره الهدف الأساسي لكل عمل توعوي.
- ✓ تسليط الضوء على هذا النوع من الدراسات، و ما يقدمه من اضافات في نشر ثقافة التبرع بالدم.

ثالثا : الإجراءات المنهجية للدراسة.

## 1. نوع الدراسة و منهجها:

تتتمي هذه الدراسة "دور الحملات الإعلامية الإذاعية في نشر ثقافة التبرع بالدم" إلى الدراسات الوصفية، التي يرتبط البحث فيها بدراسة واقع الأحداث و الظواهر و المواقف والآراء و تحليلها

و تفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة تفيد الموضوع المدروس.

كما أن هذه الدراسات الوصفية تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة منها: وصف الظواهر والتعرف على عناصرها و مكوناتها عن طريق المعلومات أو البيانات و تحليلها و تفسيرها مما يتيح تقديم صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة، تشخيص الظاهرة بمعرفة العلاقات القائمة بينها و بين المتغيرات أو العوامل التي ترتبط بينهما.

و تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف من خلالها إلى وصف ظاهرة التوعية الصحية من خلال الحملات الإعلامية و معرفة مختلف العوامل التي لها علاقة بها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، ط2، عالم الكتب للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص 138 .



**منهج الدراسة:** هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة، أو هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة ، كما أنه يتبع دوما خصائص الموضوع المدروس و كذا الأهداف المرجوة من الدراسة .

**المنهج المسحي:** هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، و يعد منهج المسح نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، و هو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد و سلوكهم و اتجاهاتهم و هو بهذا يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي.<sup>1</sup>

و قد تم اختيار هذا المنهج لملائمته و متطلبات الدراسة و التي تقضي جمع بيانات عن المجتمع ووصف تفاعل مجتمع البحث مع الحملات الإعلامية التوعوية حول التبرع بالدم لأننا نسعى لمعرفة اراء و اتجاهات جمهور السائقين نحو الحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم التي تبثها الاذاعة و مدى تأثيرهم بها،و لان دراستنا ذات طابع انساني اجتماعي و سلوكي مما يدفعنا الى وصف الظاهرة من اجل الوصول الى طبيعتها و درجة تواجدها الحقيقية في المجتمع المستهدف.

<sup>1</sup> محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 46.

## 2. مجتمع البحث و عينة الدراسة :

## مجتمع البحث:

هو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث لدراستها للوصول إلى نتائج مفيدة، كما انه يمثل الجمهور المستهدف الذي يريد الباحث دراسته و تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.<sup>1</sup>

-كما يعرف انه جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة، لذا فان الباحث يسعى إلى اشتراك جميع أفراد المجتمع، لكن الصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيراً، بحيث لا يستطيع الباحث إشراكهم جميعاً.<sup>2</sup>

و هو كذلك مجموعة من المفردات التي تدخل في دراسة ظاهرة معينة، و يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة سائقي سيارة الأجرة المستمعين لإذاعة بسكرة الجهوية ، و قد اخترنا مجتمع البحث هذا كون أن سائقي الأجرة هم الفئة الأكثر استهلاكاً للإذاعة بحكم توفر الراديو في كل المركبات، و ان الإذاعة تقدم لهم عدة خدمات تخصهم كوضعية الطرقات ، الاحوال الجوية ، خدمات الصحة ... الخ ، بالإضافة الى الاخبار المحلية و انشغالات المواطنين مما يحفزهم على الاستماع لها.

## عينة الدراسة:

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. فالعينة إذن جزء من أفراد المجتمع الأصلي و يتم من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله، و يختلف نوع العينة حسب طبيعة المشكلة و حجم الجمهور المستهدف والخصائص الأساسية المميزة للمجتمع الأصلي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سماح حسن القاضي، تلفزيون الواقع، دار جليس الزمان للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 141.

<sup>2</sup> سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب ، القاهرة، ط2، 1995، ص 203.

<sup>3</sup> محمد عبيدات و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 84 .

و العينة المثالية هي التي تؤدي إلى التوصل إلى أدق النتائج و بأقل خطأ معياري ممكن بغض النظر عن نوعها و ذلك لتعميم نتائجها و الإجابة عن الإشكال المطروح في الدراسة. ويتوفر للباحث في المجال العلمي عند وصوله إلى مرحلة تحديد العينة على اختيارات عديدة تتحدد وفق الأهداف المسطرة للبحث و هما: العينات الاحتمالية و العينات غير احتمالية.

و انطلاقا من ذلك و نظرا لخصائص مجتمع بحثنا (سائقي سيارات الأجرة لولاية بسكرة) والمتمثلة في صعوبة حصره لذلك وقع اختيارنا على نوع من العينات الغير احتمالية و هي العينة القصدية حيث يختار الباحث المفردات بما يخدم أهداف البحث و يتوافق مع متطلباته المنهجية.

- تعرف العينة القصدية بأنها العينة التي بواسطتها يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات.<sup>1</sup>

كما تعرف ايضا انها العينات التي يتم انتقاء افرادها بشكل عمدي او مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر خصائص معينة في هذه العينة دون غيرها من العينات و دون ان يكون هناك أية قيود او شروط، تعتمد هذه العينة على قيام الباحث باختيار مفردات العينة بناء على خبرته الشخصية و العلمية و تقييمه الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة

و التي يجب ان تحمل سمات معينة تتعلق بمشكلة البحث.<sup>2</sup>

و تتمثل خصائص عينة بحثنا في ضرورة أن يكون السائقين المعنيين من المستمعين للإذاعة، نظرا لمتطلبات الدراسة، و قد اخترنا هذا النوع من العينة لأنها أنسب نوع يحقق جمع البيانات التي تدخل في اطار دراستنا.

و في دراستنا التي نقوم بها يتحدد مجتمع بحثنا المتمثل في سائقي سيارة الأجرة المستمعين لإذاعة بسكرة الجهوية، حيث نستهدف من خلال هذه الدراسة التي نجريها تفاعل سائقي

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 197.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، بحوث الاعلام الاسس و المبادئ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الاردن، 2010، ص 280.

السيارة مع الحملات الإذاعية التوعوية الخاصة بالتبرع بالدم و تأثرهم بالرسائل التي تحملها هذه الحملات و مدى نجاح هذه الأخيرة في التأثير على جمهور السائقين.

**حجم العينة :** اعتمدنا على 60 مفردة التي قامت بالرد على الاستبيان الالكتروني في صفحة الفايس بوك الخاصة بسائقي سيارات الاجرة لولاية بسكرة .

### 3. أدوات جمع البيانات :

تعتبر عملية جمع البيانات في الدراسات العلمية ركيزة اساسية يتوقف عليها نجاح هذه الاخيرة او فشلها، فهي الوسائل التي يتم استخدامها للحصول على بيانات في الميدان الذي تجرى فيه الدراسة ، كما يمكن اعتبارها وسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع واكبر قدر ممكن من المعلومات حول الموضوع وذلك قصد تحقيق الدقة والموضوعية في النتائج التي ستتوصل إليها، فقد اعتمدنا في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة باستمارة الاستبيان.

**إستمارة الاستبيان :** يعد الاستبيان احد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع المعلومات من مصادرها و هو مجموعة من الاسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع و الاجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة.<sup>1</sup>

كما يعرفها احمد مرسلي انها تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية تعبيراً عن الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية، لتقدم الى المبحوث من اجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة والتعريف بجوانبها المختلفة.<sup>2</sup>

نظرا للأوضاع التي تعيشها البلاد بسبب جائحة كورونا، و ايضا عدم توفر سائقي سيارة الاجرة في الميدان املت علينا طبيعة هذه الدراسة استخدام اسلوب الاستبانة الالكترونية، اعتمدنا على هذه الاخيرة كأداة لما تتميز به عن غيرها من الادوات الاخرى، \***الاستبيانات الإلكترونية (Online Questionnaire)**، هي أحد الطرق التي يمكن

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد ابراهيم، اساس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 165.

<sup>2</sup> احمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 220.

استخدامها لتوزيع الاستبيانات، تتميز الاستثمارات الإلكترونية و التي تكون غالبا منشورة على موقع ما بأنها طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبيان ،كما انها تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها : سهولة و سرعة في تعبئة الاستبيان والحصول على النتيجة، تكلفة أقل من الطريقة التقليدية الورقية، سهولة نشر الاستبيان حيث أنه عبارة عن رابط يمكن نشره بكل سهولة.<sup>1</sup>

-هي من اكثر ادوات جمع البيانات شيوعا و استخداما في الدراسات المسحية ، كما انها عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية شكلا و مضمونا، بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة، لقد اعتمدنا على الاستثمار كأداة رئيسية في هذه الدراسة نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى و ذلك لسهولة جمع البيانات على الظاهرة محل الدراسة ، باعتبارها من الأدوات الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة علوم الإعلام والاتصال، فهي تستخدم للحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، و جهت هذه الاستثمارة لجمهور سائقي سيارات الاجرة المستمعين للإذاعة المحلية ، حيث تألفت هذه الاستثمارة من 22 سؤالاً موزعة على أربعة محاور أساسية وهي:

البيانات الشخصية والتي شملت ثلاثة أسئلة تدور حول البيانات العامة الخاصة بالمبحوث والتي تمثلت في: السن، المستوى التعليمي، الحالة الصحية.

1. المحور الأول:تفاعل جمهور الاذاعة مع الحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم.
2. المحور الثاني:الاساليب الاقناعية المستخدمة للتأثير او لفاعلية الحملات الاعلامية.
3. المحور الثالث: مساهمة اذاعة بسكرة الجهوية في نشر التوعية من خلال حملات التبرع بالدم.
4. المحور الرابع: تقييم مستمعي الاذاعة للحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم.

<sup>1</sup> عبد الرحمن احمد حريري، مدونة البحث العلمي ، <http://educated.me/34> ،تاريخ الاطلاع 2020/06/09،التوقيت 22:15.

## اختبار الصدق و الثبات:

اعتمدنا في الاستمارة على طرح مجموعة من الاسئلة من بينها 21 سؤال مغلق وسؤال مفتوح و في هذا الإطار فقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة وموجهة للعينة المقصودة، بحيث تكون إجابات المبحوثين مطابقة لفروض الدراسة، حيث تم عرض الاستمارة في صورتها الاولية على مجموعة من المحكمين\* في مجال التخصص وذلك لاختبار صدق اداة جمع البيانات ، و يقصد بها ثبات الاستبيان ان تكون له نفس النتيجة اذا تم توزيعه اكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط، بمعنى الاستقرار في نتائج الاستبيان و عدم تغييرها بشكل كبير ، و قد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل الفا كرونباخ ، و تبين لنا ان معامل جميع عبارات الاستبيان هو 0.678 وهذا يدل على ان اداة الدراسة ذات ثبات جيد ، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل و تفسير نتائج الدراسة . كما انه يجدر بنا الاشارة الى انه معامل الثبات الفا كرونباخ يتراوح بين (0-1) اي كلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال ، وكلما اقترب من الصفر يدل على عدم وجود ثبات ، و منه نستنتج ان اداة الدراسة التي قمنا بها لمعالجة المشكلة المطروحة تعتبر صادقة و ثابتة في فقراتها ، و انها جاهزة للتطبيق .

\*اسماء المحكمين : الدكتور محمود عياد، الاستاذ عبد الرزاق ليرة جامعة بسكرة.

رابعا: تحديد مفاهيم الدراسة.

تعتبر المفاهيم من العناصر الأساسية لبناء النظرية الاجتماعية وتعرف بأنها تصور ذهني عام ومجرد لظاهرة أو أكثر، والعلاقات الموجودة بينها.<sup>1</sup>

**1. الحملة الاعلامية :** تعرف على أنها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الاعلامي بوسائله المختلفة بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات الأهداف المحددة سلفا، تخاطب فئة معينة و ذلك لفترة زمنية معينة، فالحملة الإعلامية لا وتصمم بصفة عشوائية بل يجب أن تحترم خصائص المجتمع و الثقافة المعرفية.

**و تعرف أيضا :** هي الإستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الإتصالية و الأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة و ذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني محدد.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** الحملة الإعلامية هي مجموعة من نشاطات إتصالية التي تهدف إلى تقديم معلومات و إحداث تغييرات في سلوكيات و اتجاهات الجمهور المستهدف بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة.

**2. التبرع: لغة:** من تبرع بالعتاء ، اي تفضل بما لا يجب عليه ، و فعله متبرعا ، اي متطوعا فالتبرعات جمع تبرع ، و هو ان تفعل الشيء من غير ان يطلب اليك فعله، او تفعله بدون ان تطلب عليه عوضا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، طبعة 2، الجزائر، دار القصبية، 2006، ص 158.

<sup>2</sup>صابر سليمان عسران، تخطيط و تنفيذ الحملات الاعلامية(مجلة الفن الاذاعي)،العدد179،اتحاد الاذاعة و التلفزيون المصري،2005،ص 31.

<sup>3</sup>عبد الله مختار العلابلي ، الصحاح في اللغة و العلوم ،ط4،دار الحضارة، بيروت ، 1974،ص341.

**اصطلاحاً:** التبرع في القانون هو عمل قانوني مضمونه تقديم التزام بدون انتظار مقابل له ، و قد يكون عقدا يستدعي اتفاق ارادتين فاكثر لإنشائه و قد يقتصر قيامه على صدور ارادة منفردة من المتبرع.<sup>1</sup>

**3. التبرع بالدم:** هو عملية طبية يتم من خلالها نقل الدم من شخص سليم حسب موافقته إلى شخص غير سليم يحتاج للدم.<sup>2</sup>

**التعريف الاجرائي:** هو عملية سحب الدم من المتبرع الى الشخص المحتاج له، او لتخزينه في بنك الدم بواسطة معدات طبية خاصة، و هو من المبادرات التي تعزز القيم الانسانية وتعود بالفائدة على الطرفين.

**4. حملات التبرع بالدم:** هي عملية تحسيسية تطوعية انسانية، تهدف الى جمع اكبر عدد من اكياس الدم في اقصر وقت ممكن مع نشر ثقافة التبرع بالدم لتوفير اكبر عدد من المتبرعين النظاميين .

**5. اذاعة بسكرة :** إذاعة الزيبان هي إحدى الإذاعات الجهوية التابعة للإذاعة الجزائرية ، بدأت بث برامجها للجمهور في 99/06/14 و تم تدشينها الرسمي 99/07/30 ، أصبحت تبث برامجها على موجة FM 91.2 ابتداء من 25 مايو 2003 خارطة ثقافية واجتماعية مهمة تمتد عبر كل منطقة الزيبان وسهل الحضنة يزيد عن 150 كلم ثم عدل هذا التوقيت وأصبحت تبث برامجها على نفس الموجة ابتداء من 1 يناير 2005 من الساعة الثامنة صباحا إلى غاية الرابعة مساء، أما اليوم فهي تبث برامجها من استديو هاتها في بسكرة من الساعة السابعة صباحا إلى غاية منتصف الليل، يبلغ عدد محرري ومحررات الإذاعة 25 مديعا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>خالد سماحي ، النظرية العامة لعقود التبرعات دراسة مقارنة، اطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2013، ص25.

<sup>2</sup>اكرم الهلالي، التبرع بالدم، معلومات شاملة عن الدم و التبرع به و نقله، ط2 ، 2014، ص02.

<sup>3</sup> <https://web.archive.org/web/20070426112315/http://www.zibanfm.com/presentation.php> الإذاعة الزيبان،



خامسا: الدراسات السابقة:

## دراسات جزائرية:

## • التبرع بالدم في الجزائر .

\*دراسة سوسيوأنثروبولوجية من إعداد الباحثة شرايري أمال رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع الصحة سنة 2010-2011 م جامعة وهران<sup>1</sup>.

تمثلت إشكالية الدراسة في: ما هي طبيعة الدوافع من التبرع بالدم ، بمعنى آخر ما هو المبرر الذي تقدمه هذه الفئة و التي يجعلها مواظبة ؟

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الكيفي باعتباره أكثر ملائمة و التساؤلات المقترحة . كما استعانت بالمقابلات المتكررة كأداة لجمع البيانات.

أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدت إلى عرض الموضوع على الجرائد من الجانب الكمي كعدد المراكز الموزعة عبر مستشفيات البلاد، الشاحنات المتقلة لجمع التبرعات إضافة إلى إحصائيات عدد المتبرعين.

## نتائج الدراسة:

- إنَّ التبرع سلوك ارتبط بجملة من التصورات مع أسباب كانت الدافع وراء هذه الممارسة ، فقد أعطى الفعل السلوكي دلالة رمزية و تقديم التبرير الديني له من بين أسباب الإقبال عليه.

-إن المتبرع على الرغم من الرؤية التي يسودها الارتياح فيما يتعلق بمسار الدم الذي يتبرع به ، إلا أنه يلجأ إلى إستراتيجية هي التي تشجعه على المواصلة ، هذه الإستراتيجية تكتسب الميزة النفعية مع المؤسسة نظرا لاستفادته من بعض الخدمات .

-إن نقطة الربط التي تجمع بين هذه الدراسة و دراستنا الحالية هي التعرف على مكانة وأهمية التبرع بالدم لدى المجتمع الجزائري و نسبة الإقبال على هذه الممارسة خاصة في ظل

<sup>1</sup> أمال شرايري ، التبرع بالدم في الجزائر دراسة سوسيو أنثرو لوجية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علم اجتماع، جامعة وهران، 2010،2011.

التطور التكنولوجي الهائل و الانتشار الواسع للشبكات الاجتماعية التي لا يمكن الاستغناء عن خدماتها .

• الحملات الاعلامية الازاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر.

دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف.

من اعداد تباني عبير ،مذكرة لنيل الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال لجامعة بسكرة ،سنة 2012/2011.

تمثلت اشكالية الدراسة في معرفة مدى فعالية الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية المرورية و المقدمة من طرف اذاعة سطيف الجهوية.<sup>1</sup>

و اندرجت ضمنها جملة من التساؤلات الفرعية :

1.ما مدى تعرض جمهور السائقين للحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الاذاعة ؟

2.ما هي اراء جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية المرورية ؟

3.ما مدى تذكر جمهور السائقين للحملات الخاصة بالتوعية المرورية و مضامينها . ؟

4.هل استطاعت هذه الحملات كمتغير مستقل التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين ؟

5.ما هو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين ؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي كما استعانتم بالملاحظة و الاستبيان كأداتين لجمع البيانات

تمثلت العينة في مجتمع السائقين لولاية سطيف.

<sup>1</sup>عبير تباني ، الحملات الاعلامية الازاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة بسكرة، 2011،2012 .

## نتائج الدراسة :

- ان اغلبية السائقين يستمعون الى الفواصل الاعلانية و يرجع هذا الى خصوصية هذا النوع من حيث قصر مدته و تكراره و استمراريته .
- اعتبر السائقين ان الفترة الصباحية اكثر الفترات ملائمة لبث هذه الفواصل .
- نسبة ضئيلة من السائقين عبرت عن عدم استماعها لهذه الفواصل لعدم اعجابهم بها و بطريقة تقديمها و عدم اهتمامهم بموضوعاتها .
- السائقين يفضلون بالدرجة الاولى ان تقدم هذه الفواصل بالعامية كونها اقرب لكل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم.<sup>1</sup>

• دراسة بعنوان /دور الاعلام في التوعية و الوقاية من حوادث المرور في الجزائر مقارنة بين المناطق الريفية و المناطق الحضرية.<sup>2</sup>

للطالبة بن عباس فتيحة ،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة الجزائر ،سنة 2011/2012.

مجال الدراسة الاطار الزمني----- فترة ما بين 2004-2005

الاطار المكاني ----- تشمل جميع القطر الوطني

- منهج الدراسة حيث تتدرج هذه الدراسة في اطار الدراسات الوصفية الاستطلاعية .
- حيث اعتمدت على المنهج الوصفي الاستطلاعي.
- لجمع البيانات اعتمدت الدراسة على الادوات التالية (الملاحظة -المقابلة-الاستمارة).
- مجتمع البحث سائقي المركبات البرية بجميع اصنافها.
- العينة كانت عبارة عن الاحصائيات.

<sup>1</sup> عيبر تباني ، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> فتيحة بن عباس ، دور الاعلام في التوعية و الوقاية من حوادث المرور في الجزائر، مقارنة بين المناطق الريفية و المناطق الحضرية ،رسالة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2011،2012 .

## نتائج الدراسة :

- التركيز على وضع استراتيجية اتصال متميزة مطابقة للواقع المعاش و ذات مصداقية.
- اسناد عملية الاتصال و التوعية المرورية لهيئة تشرف على عمليات التنسيق بين الاخصائيين و المتعاملين في مختلف القطاعات.
- نقل الاخبار عن الحوادث و تغطيتها في ساعات البث الاساسية و التعليق عنها من طرف اخصائيون في الحالات القصوى .
- تخصيص حصص اذاعية و تلفزيونية قارة و كذلك ومضات تحسيسية .

## ❖ تقييم الدراسة :

## • اوجه التشابه

- ✓ - بالنسبة للدراسة الاولى و المعنونة بـ " التبرع بالدم في الجزائر " للطالبة شرايري أمال، فإنها تتشابه مع دراستنا من حيث موضوع التبرع بالدم في الجزائر و معرفة طبيعة الدوافع التي تجعلنا نتبرع، إضافة إلى الوسيلة المستخدمة في ذلك.
- ✓ نجد ان في الدراسة التي تخص الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية من اعداد تبناني عبير ،تتشابه مع دراستنا من خلال عينة الدراسة، ولأنها على سائقين سيارات الاجرة و نحن بصدد دراستهم، و كذلك من خلال اداة الاستبيان، و المنهج المعتمد.
- ✓ - اما بالنسبة للدراسة الثالثة للطالبة بن عباس فتيحة ،حول دور الاعلام في التوعية و الرقابة من حوادث المرور في الجزائر، تتشابه مع دراستنا من خلال انها تدرس التوعية لان دراستنا تقوم على التحسيس بحملات التبرع بالدم.

## • اوجه الاختلاف

- ✓ بالنسبة لدراسة الطالبة شرابي أمل ، تختلف مع دراستنا من حيث الأداة المستخدمة في جمع البيانات و ذلك لاستخدامها أداة المقابلة، وأيضاً اختلاف من حيث عينة الدراسة .
- ✓ تدرس الطالبة تباني عبير دور الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية ،بينما دراستنا تخص حملات التبرع بالدم.
- ✓ بالنسبة لدراسة الطالبة بن عباس فتيحة ،تختلف مع دراستنا من حيث المنهج المستخدم ،و ادوات جمع البيانات ،و ايضا من حيث العينة .

## الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفدنا من هذه الدراسات من الجانب النظري الذي تناول فصل حول الحملات الاعلامية و من خلال كونها تنشر الوعي عن طريق الاذاعة المحلية ،و نحن ايضا بصدد معرفة دور الاذاعة المحلية في نشر ثقافة التبرع بالدم من خلال حملات اعلامية ،و كذلك من ناحية اداة الاستمارة، و التي من خلالها يتم التعرف على مكانة الاذاعة المحلية عند الجماهير، و المنهج المستخدم .

سادسا :المقاربة النظرية للدراسة.

تمثل المقاربة او المدخل النظري للدراسة المرجعية العلمية و المعرفية التي يمكن طرح مشكلة البحث و تفسير نتائج الدراسة في اطارها .

-هي أساس نظري، يتكون من مجموعة من المبادئ يتأسس عليها البرنامج أو المنهاج، ومنه فالمقاربة هي الطريقة التي يتناول بها الباحث الموضوع.

و تمثل الحملات الاعلامية عملية اتصال اقناعي بال جماهير ،اذ ان هدفها النهائي يتمثل في التأثير و اقناع الجماهير و خلق الاتجاهات الايجابية تجاه القضايا .

و لقد اهتمت النظريات في مجال الحملات الاعلامية بدراسة الرسائل الإقناعية ،و دورها في التأثير على اتجاهات الجمهور و سلوكياته، مثل الحملات الصحية ،و حملات التبرع بالدم .

و فيما يلي نجد ان النظرية الإقناعية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة ،هي نظرية التسويق الاجتماعي.

**1.نظرية التسويق الاجتماعي :**

وضع ستانلي ودينس في عام 1995 الملامح الرئيسة لنظرية التسويق الاجتماعي التي تقوم على مبدأ استخدام أدوات اتصالية مختلفة؛ (حملات إعلامية-اتصالات شخصية-علاقات عامة-أحداث مفتعلة) لترويج فكرة اجتماعية، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، والتأثير على الجمهور، لتبني سلوك يتفق مع الفكرة المطروحة.<sup>1</sup>

ولقد برزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها<sup>2</sup>، حيث تتناول نظرية التسويق الاجتماعي كيفية ترويج الأفكار التي تعنتها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها.

<sup>1</sup> ياسر بن علي الشهري ، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، اطروحة دكتوراه ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام، الرياض،2009،ص53.

<sup>2</sup> فؤاده عبد المنعم البكري ، التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة،2007،ص29.

وتسير نظرية التسويق الاجتماعي من خلال مجموعة من الخطوات هي: <sup>1</sup>

**الخطوة الأولى:** إثارة وعي الجمهور نحو الموضوع: من خلال الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة المطلوبة، حول القضية المستهدفة، حيث يتم تعديل السلوك من خلال زيادة المعلومات المقصودة عنها.

**الخطوة الثانية:** تدعيم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية:

للتأثير في القطاعات المستهدفة من الجماهير من خلال الاتصالات المباشرة (الزيارات- المناقشات الجانبية..) إلى جانب الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية في وسائل الاتصال.

**الخطوة الثالثة:** تكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور:

وذلك بإثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة عبر تكوين صورة ذهنية من خلال المعلومات أو الأفكار التي تؤدي للربط بين الفكرة ومصالح الجمهور، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، أو الشخصية...

**الخطوة الرابعة:** تصميم رسائل جديدة "أكثر تعقيداً" بناء على التأثيرات المتحققة:

بهدف الوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً (عمليات اتخاذ قرار-القيام بسلوك محدد) لتعبر عن مدى عمق تبني الأفكار لدى الجمهور المستهدف.

**الخطوة الخامسة:** صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع:

وذلك من خلال تدعيم هذه الأحداث بالتغطيات الإعلامية الواسعة، وما تسمح به من مشاركة جماهيرية في فعاليتها.

**الخطوة السادسة:** التركيز على الفكرة من خلال تنشيط التبني للأفكار:

وذلك بالبحث المباشر للجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكر الذي يتم تسويقه، بعد التأكد من تحقيق الخطوات السابقة لأهدافها.

<sup>1</sup>ياسر بن علي الشهري، مرجع سبق ذكره، ص53، 54.

وتعد نظرية التسويق امتداداً منطقياً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات، وهذه النظرية لها عدة مداخل، تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بهدف التأثير، ومن هذه المداخل :

- طرق اثاره الرغبة في اتخاذ القرار او الموقف فمتى عرف الناس و ادركوا الموضوع او الفكرة او على الاقل قاموا بتشكيل انطباع او صورة ذهنية قوية فانهم في هذه الحالة سيكونون مستعدين للتحرك نحو القرار العقلاني و اتخاذ الموقف .

- طرق أو وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الترويج والحملات سواء عن الأفراد أو المنظمات.

- طرق أو وسائل تدعيم الرسائل الموجهة الى الجمهور المستهدف، و تشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الاخرين من خلال الاتصال المواجهي.

- طرق غرس الصور الذهنية و الانطباعات للناس او المنتجات واثارة المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات، وتعتمد نماذج هذه النظرية على استراتيجية الإقناع التي تستخدمها وسائل الإعلام، ولا تسمح بالصراع الاجتماعي، اي لا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع، ولكنها تطبق جيداً في الأشكال العادية للمعلومات، وتعمل جيداً ايضاً في تسويق موضوع الاهتمامات العامة.<sup>1</sup>

إن هذه النظرية تشير إلى أن الصورة الذهنية لدى الأفراد، تبنى على أساس المعلومات والأفكار التي يتلقونها من مختلف وسائل الإعلام، وأن تشكيل صورة ذهنية تحتاج إلى عملية تأثير وإقناع، بعيداً عن الاختلافات والصراعات، كما تؤكد النظرية أن المؤسسات والمنظمات تسعى إلى بناء صورة ذهنية لها، بالإعتماد على وسائل الإعلام وعلى الإتصال المباشر وغير المباشرة مع المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص 371، 374.

<sup>2</sup> ياسر بن علي الشهري ،مرجع سبق ذكره، ص 54.



تجسد هذه النظرية الاطار العام لدراستنا هذه حيث تعتبر من اكثر النظريات ارتباطا بموضوع الاتصال الاجتماعي بشكل عام و بالحملات الاعلامية بشكل خاص، و بالتالي موضوع دراستنا من خلال استخدام الاذاعة لشعارات و عبارات فعالة لكي تروج للحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم و ذلك لتحقيق اكبر قدر ممكن من نشر الموضوع و التأثير على الجمهور المستهدف، كما تستخدم اسلوب الاقناع اثناء الترويج و الاعلان لحملات التبرع بالدم بهدف استقطاب و جذب اكبر عدد ممكن من المتبرعين و اثاره اهتمام الجمهور، اضافة الى الطريقة التي تعتمد عليها الاذاعة في نشر المعلومات التي تهدف بها الى التأثير على المجتمع و تشجيعه لتبني سلوكيات ايجابية تحقق اهداف حملات التبرع بالدم ، فاستخدام الاذاعة للأسلوب الترويجي المعتمد في الدعاية الاعلانية -ومضات اشهارية ذات اخراج فني عالي الجودة و في بعض الاحيان تستعين بمشاهير و فنانين و موسيقيين و حتى بعض الشعراء في الاعداد لهذه الاعلانات ، و نجد العديد من اهل الفن يرغبون في تقديم اعمال مجانية في سبيل انجاح هذه الحملات و هذا ما ينطبق مع فرضيات اثاره الرغبة في اتخاذ القرار او الموقف و اغراء المتلقين لإدراك الموضوعات المروجة لها بالإضافة لاستعمال وسائل لدعم الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف ، و تعتمد الاذاعة من خلال هذه النظرية على توعية الجمهور بأبعاد المشكلات التي يعاني منها المجتمع من خلال ما تبثه من معلومات .

## الفصل الثاني

### الاطار النظري للدراسة

## الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة

### تمهيد

#### المبحث الاول : مدخل مفاهيمي للحملات الاعلامية

1. مفهوم الحملات الاعلامية

2. أنواع الحملات الإعلامية

3. أهداف الحملات الإعلامية

4. المبادئ الاساسية للحملات الاعلامية الفعالة

#### المبحث الثاني: أليات و اسس قيام الحملات الاعلامية

1. شروط القيام بالحملات الاعلامية

2. خطوات اعداد الحملات الاعلامية

3. اساليب التخطيط للحملات الاعلامية

4. استراتيجيات الحملات الاعلامية

#### المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للحملات الاذاعية

1. مفهوم الاذاعة المحلية

2. دور الاذاعة المحلية في المجتمع

3. التخطيط للحملات في الاذاعة المحلية

4. عناصر التخطيط للحملات في الإذاعة المحلية

المبحث الرابع: ماهية التبرع بالدم

1. مفهوم التبرع بالدم

2. اهمية التبرع بالدم

3. الشروط و الضمانات القانونية لحماية المتبرع بالدم.

4. موانع التبرع بالدم

5. اليوم العالمي للتبرع بالدم

خلاصة

## تمهيد:

ان الحديث عن الحملات الاعلامية مستفيض ، فلقد نالت الحظ الوفير في مجال التخطيط و البحث العلمي و اخذت احجام متباينة على حسب المتطلبات في مجال الاعلام ، وخصصنا في هذا الفصل الحديث عن الحملات الاعلامية نظرا لفعاليتها في تزويد الجمهور بالمعرفة و ايضا تعديل الاتجاهات و السلوك ، و دور الاذاعة في التخطيط للحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم.

و قسمنا هذا الفصل الى اربعة مباحث تناولنا من خلالها ماهية الحملات الاعلامية في المبحث الاول ، و نعرض فيه على أنواع و أهداف الحملات الاعلامية و كذا مبادئها، وفي المبحث الثاني تطرقنا الى أليات و اسس قيام الحملات الاعلامية و نعرض فيه أساليب التخطيط و خطواته بالإضافة الى إستراتيجية الحملات الاعلامية ، أما بالنسبة للمبحث الثالث لقد خصص لمفهوم الحملات الإعلامية الإذاعية ، و يتناول دور الاذاعة المحلية في المجتمع من جهة و من جهة اخرى نعرض فيه أساليب التخطيط للحملات الاعلامية في الاذاعة و عناصرها ، و أخيرا خصص المبحث الرابع للمفاهيم الخاصة بالتبرع بالدم حيث تعتبر عملية التبرع بالدم من اهم الاعمال الانسانية التي تتراد اهميتها والحاجة اليها يوما بعد يوم ، كما انها تكتسب مكانة كبيرة تستدعي استنفار عدة قطاعات على غرار الصحة و الاعلام لذلك استلزم علينا تخصيص مبحث مفصل حول جملة مفاهيم خاصة بعملية التبرع بالدم و تشمل المصطلحات المتعلقة به، ومن اجل ان نزيل الغموض حول هذا المفهوم في دراستنا تطرقنا الى أهميته و موانعه و الشروط و الضمانات القانونية التي تحكم هذه العملية و ايضا اهداف اليوم العالمي للتبرع بالدم .

## ➤ المبحث الأول : ماهية الحملات الإعلامية.

### ➤ المطلب الأول : مفهوم الحملات الإعلامية.

#### • التعريف اللغوي: حملة ( la campagne )

في اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط و المشقة و الاجهاد.<sup>1</sup>  
و تعني كلمة حملة في المعجم العربي للمعاني الاقتحام و الهجوم و الاغارة، بمعنى حملة عسكرية و هي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملات السياسية و الحملات التجارية و الحملات الإعلامية.<sup>2</sup>

#### • فقد جاء في لسان العرب :

حملة على الامر حملا فانحل : اغراه به ، و تحامل في الامر و به تكلف على مشقة واعياء، و تحامل عليه اي : كلفه ما لا يطيق.

#### • وجاء في المعجم الصحاح للجوهري :

حمل عليه في الحرب حملة قال ابو زيد : يقال حملت على بني فلان اذا ارشت و حمل على نفسه في السير اي اجهدتها فيه.

• كما اشار اليه معجم المحيط : ان الحملة الكرة في الحرب و ما يحمله الحامل دفعة واحدة .

#### • اما ترجمتها باللغة الانجليزية :

\* حملة فهي (campaign) و اذا اقترن الامر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثل (campaign) (media) اي الحملة الاعلامية.

لذلك فلفظ حملة مطلق، و كثيرا ما يتردد على الالسنه و يشيع استخدامه عادة مقترنا بأوصاف عديدة و نسوق على سبيل المثال ، حملة عسكرية، حملة اعلانية ، حملة صحفية، حملة سياسية، حملة انتخابية ، و حملة اعلامية و كلها تؤدي معنى ابتدائيا واحدا هو حملة لكنها تختلف من حيث المضمون .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص 531.

<sup>2</sup> موسى يوسف محمد عساف، ادارة الحملات الانتخابية الناجحة ،معهد البحرين للتتمية السياسية،البحرين،2018،ص27.

<sup>3</sup> زكرياء بن صغير، تصميم الحملات الاعلامية، جامعة محمد خيضر ،قسم علوم الاعلام و الاتصال،الجزائر، ص01،

<https://www.academia.edu/20121527>

## • التعريف الاصطلاحي:

تعرف الحملة الاعلامية بانها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة مهينة او منشأة ما، بهدف ترويج افكار معينة او زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات و سلوكيات الافراد و اقناعهم بقبول فكرة او سلوك اجتماعي معين، او بهدف ترويج خدمة او منتج معين خلال فترة زمنية معينة، و تحقيق نتيجة محددة و الوصول الى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل او القائم بالاتصال ،و بوجه عام تهدف الحملات الى نشر الثقافة و الوعي الاجتماعي لإصلاح المجتمع و افراده.

كما تعرف الحملة بانها تلك المحاولات التي سبق تخطيطها ،و تستهدف احداث تغييرات جوهرية في معتقدات و اتجاهات و سلوكيات شخص او جماعة او قضية معينة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ،و في مقدمتها وسائل الاعلام.<sup>1</sup>

و يقصد ايضا بالحملة الاعلامية في معجم المصطلحات الاعلامية انها تقوم بتقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، و عادة ما يكون مجالها تعليمي او تثقيفي وخالية من الابعاد الايديولوجية و الانحياز لفئة او لجماعة دون اخرى.<sup>2</sup>

- يعرف غوران هديرو (HIDBROW) الحملة الاعلامية بانها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ، و يتعامل مع موضوع محدد و يستخدم عادة مجموعة من الوسائل .
- اما كرم شلبي فعرفها بانها جهود مكثفة و مستمرة لفترة من الوقت ،لنشر المستمر وبكافة الاساليب و الوسائل لطرح و مناقشة متابعة موضوع معين ،او الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما و يمكن ان تكون الحملة مع شيء او ضد شيء اخر.

و يلاحظ على هذين التعريفين، انهما يهملان جوانب عديدة من النشاط الإتصالي الذي تمثله الحملة و هي:<sup>3</sup>

-المصدر القائم بالحملة الاعلامية، الجمهور المستهدف في الحملة، اهداف الحملة الاعلامية.

<sup>1</sup> فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره ،ص 61، 62 .

<sup>2</sup> محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامية ،دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان،2014، ص 149.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي ، تخطيط الحملات الاعلامية و الاعلانية، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان،2015،ص 9 .

• كما يعرف كتاب مفاهيم رئيسة في عملية الاتصال الحملة الاعلامية بانها عملية اقناع منظمة و متناسقة تقوم بها عادة وسائل الاعلام الجماهيرية ،و تتوجه الى الراي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الاهداف، و يمكن ان تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات و الاشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة.

حيث يتصف هذا التعريف بالشمولية في كثير من جوانبه الا انه لا يشير الى استخدام وسائل الاتصال الشخصي في الحملة على الرغم من الاهمية الكبيرة التي تضطلع بها هذه الوسائل في الحملات.

-يفترض ان القائم بالحملة الاعلامية مؤسسات و مجموعات و اشخاص يسعون الى تحقيق مصالحهم الخاصة ،فيما نرى ان العديد من الحملات تكون لها اهداف نبيلة تسعى الى خدمة المجتمع و ليس المصالح الخاصة كما في حملات التنمية. -يهمل عنصر الزمن في الحملة.

- حاول الدكتور رافد حداد ان يضع تعريفا متكاملا لمفهوم الحملة الاعلامية و جاء نصه في ان الحملة الاعلامية هي نشاط اتصالي مخطط و منظم و خاضع للمتابعة و التقييم، تقوم به مؤسسات او مجموعات او افراد و يمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق اهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة و سلسلة من الرسائل الاعلامية و باعتماد اساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد يكون معه او ضده و يستهدف جمهورا كبيرا نسبيا.<sup>1</sup>
- يشير الدكتور فاروق ابو زيد الى ان الحملة هي فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي اعدت الحملة من اجله، أي انها فن توظيف فنون التحرير لخدمة الموضوع .

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 10، 14، 16.



يعرف معهد الاعلام الدولي بألمانيا الحملات الاعلامية بأنها : عبارة عن جهد متناسق ومنظم و مخطط للوصول الى قبول و تعاون مجموعة او مجموعات مستهدفة من الجمهور حول خطط او سياسات او منتجات و ذلك باستخدام ناجح لوسائل الاتصال المتاحة مع استخدام الخبرة و الموارد مجانيا.<sup>1</sup>

كما تتفق الآراء و الممارسات على ان الحملة الاعلامية هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية و الاساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة و بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة او افكار تتبناها و تدعمها و ذلك باستخدام استراتيجية او لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة ، في اطار زمني ممتد و محدد.<sup>2</sup>

### ➤ المطلب الثاني : انواع الحملات الاعلامية.

في اطار مفهوم الحملات الاعلامية و دورها في خدمة المجتمع و تنميته يحدد كل من سكوت و تورك (scott&turk) انواع الحملات التالية :<sup>3</sup>

#### 1. حملة التوعية الجماهيرية (public awareness campaign):

تصمم مثل هذه الحملات من اجل اىصال معلومة ما الى الجمهور غالبا ما تكون مجرد معلومات اولية غير مفصلة.

#### 2. حملة اعلامية جماهيرية (public information campaign):

وتسمى بجملة المعلومات العامة فهي تهدف الى اعلام الجمهور و خلق الادراك لديه من خلال تقديم معلومات اكثر تعمقا و تفصيلا بحيث لا يقتصر دورها على مجرد التثويه.

#### 3. حملة تربوية جماهيرية (public education campaign):

و هي حملة تهدف الى التعليم و تكون المعلومات فيها تعليمية ارشادية تستهدف ارشاد الجمهور الى الاجراءات الواجب اتخاذها و تكوين الاتجاهات، فعلى سبيل المثال نذكر

<sup>1</sup> كرم الله حسين الامين ، العلاقات العامة و دورها في تحقيق اهداف الحملات الاعلامية التوعوية ، مجلة دراسات اعلامية، المجلد الاول، العدد الثالث، جامعة افريقيا العالمية ، 2018، ص 96.

<sup>2</sup> رندة عاشور عبد العزيز بسيوني، الحملات الانتخابية عبر الاعلام الجديد، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة، 2017، ص 12، 25.

<sup>3</sup> محمد علي محمد غريب و اخرون ، دراسات في الاعلام الصحي، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة، 2018، ص 59 ، 60.

حملات مكافحة التدخين التي تسعى نحو توعية الجماهير بمضاره و تحثهم على اتباع السلوك الصحي الامثل في الاستغناء عنه و كيفية اتباع هذا السلوك.

#### 4. حملة تعديل السلوك (Behavior modification campaign):

و يقصد بها الحملات المعاصرة التي تحاول تغيير و تعديل السلوك الموجود لدى الجمهور ، وتعد من اكثر الحملات صعوبة و تعقيدا نظرا لهدفها في تعديل السلوك القائم كنوع من انواع الاتصال الإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الافكار و الجمهور المستهدف معا من اجل تغيير سلوكه.

و الحملات التوعوية او حملات تعديل السلوك لها تفاعلات غير فردية ، حيث ان الاستجابات يشترك فيها الملايين من الافراد لذلك فرسالة واحدة يجب ان تتلاءم مع العديد من الناس باختلاف و تعدد خلفياتهم و معتقداتهم و قيمهم.<sup>1</sup>

كما تقسم الدكتورة (منى سعيد الحديدي) و (الدكتورة سلوى امام علي) الحملات الاعلامية الى :

-حملات التغيير المعرفي

-حملات التغيير في الفعل

-حملات التغيير السلوكي

-حملات التغيير في القيم

1. حملات التغيير المعرفي: و تعرف بحملات المعلومات العامة او التعليم العام عادة ما تهدف الى تزويد الافراد بمعلومات و زيادة وعيهم بقضية ما ، هذا النوع من الحملات يعتبر من اسهل حملات التغيير الاجتماعي لأنها لا تهدف الى احداث تغيير عميق في السلوك وانما يتحقق هدفها في اعطاء الافراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية و من امثلة هذه الحملات ، الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة و زيادة الوعي للأفراد بأهمية التغذية الصحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد مسعود قيراط ، اعداد البرامج التوعوية و التعليمية حول القضايا الامنية ، الرياض ، 2014، ص 14.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلام و المجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص33.

2. حملات التغيير في الفعل: و تعرف بحملات العمل عادة ما تهدف لإقناع اكبر عدد ممكن من الافراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط اخبار الجماهير و اعطائهم معلومات و لكن حثهم على عمل او فعل ما، و قد يتطلب هذا الفعل او العمل بعض الوقت او الجهد و هذا ما قد يمنع الافراد من الاقبال عليه و هنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد اضافة الى توفير اليات التنفيذ .

و من امثلة هذه الحملات حث الامهات على تطعيم الاطفال، التبرع بالدم....

3. حملات التغيير السلوكي: و يعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف الى حث الافراد على تغيير بعض انماط السلوك، تعتبر من اصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض انماط السلوك و العادات التي داب الافراد على القيام بها لفترة طويلة حيث يجب على الافراد ان يتخلصوا من عادات قديمة و يتعلموا عادات جديدة مختلفة و يستمروا في ممارستها، و عادة لا تكفي رسائل وسائل الاعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب و انما يجب ان تصحبها انواع اخرى من المقابلات و الاتصال الشخصي و من امثلتها، الحملات التي تحث الافراد على الاقلاع عن التدخين .

4. حملات تغيير القيم: و تهدف الى تغيير القيم و المعتقدات و عادة ما ينخفض معدل النجاح فيها الى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم و المعتقدات التي يحتفظ بها الافراد منذ فترة زمنية طويلة، و قد تلجا الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات الى استخدام القوانين التي تلزم الافراد بتغيير قيمهم و معتقداتهم و التي لا يمكن ان يغيروها من تلقاء انفسهم و بشكل طوعي، و بعد فترة فان الالتزام بالقوانين يمكن ان يؤدي الى احداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

### ➤ المطلب الثالث: اهداف الحملات الاعلامية.

تتطلق الحملات الاعلامية للعديد من النشاطات المشروعة و بالتالي فان الاهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه اليه الحملة و من الاهداف العامة نجد :

1. تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم و المطلوب احداث التعديلات المرغوبة.
2. التأثير على مواقف و اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة او عامة بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات او الدولة بأجهزتها المختلفة.
3. اقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه اهداف سياسية، او اقتصادية ،او اجتماعية، و حول قضايا مهمة كقضايا البيئة ، التسول ،البطالة و غيرها، باستخدام استراتيجيات و تكتيكات تلقى قبولهم.
4. تعديل الانماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية و تحاليل عن حجم الخسائر في انماط سلوكية شرائية و استهلاكية محددة خاصة في اوقات الازمات، او الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال استخدام الهاتف الخليوي، او المياه و الكهرباء وغيرها....<sup>1</sup>
5. توضيح الحقائق الاجتماعية و توعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف المواطنين بقوانين المرور...<sup>2</sup>
6. التنبيه لمخاطر الآفات الاجتماعية و ابراز مضارها، فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن ارضية مشتركة لتبادل المفاهيم ، كما انها تعمل على ايقاظ الضمائر.<sup>3</sup>

➤ و في الحقيقة الاهداف المراد تحقيقها من قبل الحملات الاعلامية يجب ان تتميز بالدقة حتى تكون اكثر قناعة للجمهور ،و تعتبر الحملات الاعلامية التي تعمل على اثناء

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 18،19.

<sup>2</sup> عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية و الياته العملية ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،2005،ص47.

<sup>3</sup> ميشال لونات ، الاعلام الاجتماعي ، ترجمة صالح بن حليلة ،المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ،تونس،1993،ص39.

المعلومات و المعارف للأفراد اسهل من تلك التي تعمل على تغيير في السلوك و في مجال التبرع بالدم تسعى هذه الحملات على نشر الوعي و اثناء قطاع الدم بتقديم كل ما يمكن ان يساهم في سد الحاجة لهذه المادة بما يضمن عدم النقص على مستوى بنك الدم في سبيل تامين مخزون كافي بديمومة منتظمة ، كما تعتمد هذه الحملات الاعلامية على جميع وسائل الاتصال بدون استثناء و ذلك باستخدام احدث اساليب الترغيب في هذا العمل الانساني النبيل لما يكتسبه الدم من اهمية .

### ➤ المطلب الرابع : المبادئ الأساسية للحملات الاعلامية الفعالة.

حدد بيكر **Backer** عدة مبادئ للحملات الفعالة تتمثل فيما يلي <sup>1</sup>:

1. الحملات الاعلامية الاكثر فعالية هي التي تستخدم وسائل اعلام محددة .
2. ان الحملات الاعلامية الاكثر تأثيرا هي التي تربط وسائل الاعلام بالمجتمع.
3. ضرورة جذب الانتباه و جعل الرسالة جزءا من برامج الترفيه ليساعد ذلك في تعزيز الانتباه و تقويته.
4. ان الرسالة الواضحة و البسيطة مطلوبة و تكرر الرسالة يساعد في مضاعفة تأثيرها .
5. يجب ان تؤكد الحملات الاعلامية على التغيير الايجابي للسلوك اكثر من اظهار النتائج السلبية للسلوك الحالي ، و ذلك لان استمالات التخويف نادرا ما تكون استراتيجية ناجحة.
6. يجب ان تركز الحملات على ادراك الجمهور للجزء الحالي اكثر ن تقادي العواقب السلبية البعيدة.
7. ان الحملات الاعلامية الفعالة يجب ان تشرك الشخصيات الرسمية و الجماعات المشاركة في المؤسسات الاعلامية والشخصيات الحكومية.
8. توقيت الحملة الاعلامية له دور هام في النتائج .

<sup>1</sup> ايمان فتحي عبد المحسن ، حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب، دار المكتب العربي للمعارف ،القاهرة،2016،ص 21،22.

## 9.تقييم الحملة يمكن ان يحسن من فعاليتها.

و يقصد بهذا ان يكون للحملة الاعلامية طابع معين بأسلوب يعتاد عليه الناس من خلال الاعتماد على فقرات اعلانية و اعلامية عبر وسائل اعلام ذات قاعدة جماهيرية واسعة، كما تستطيع الحملات الاعلامية القوية ان تقدم خدمة كبيرة لوسائل الاعلام التي تقوم بها من خلال الاثر الانساني و التطوعي الذي ترسخه داخل المجتمع ، كما ان الاعلامي المحنك يستطيع الاعتماد على أساليب و إستراتيجيات بسيطة و جماهيرية لتمرير حملة اعلامية قوية كاستعمال برامج ترفيهية ، و إن ترسيخ الاساليب البسيطة يساعد على استمرار الحملات و ديمومتها ، و في سبيل اكتساح اكبر عدد ممكن من الجمهور لا يجب الاعتماد على اساليب اكرهية و تخويفية حتى تترك الاثر الايجابي في سلوك الانسان ، كما يجب تفادي كل ما هو سلبي و ان تركز الحملات على كل ما هو ايجابي لاستقطاب الجمهور ، و يبقى مشاركة الشخصيات البارزة و المؤثرة في المجتمع في مثل هذه الحملات تعطي دافعا قويا لإنجاحها . و من الامور التقنية البالغة الاهمية في تنظيم الحملات هو التوقيت بالأخص اذا ما تزامن وقت الحملة مع توافد الاجواء و الامكانيات المناسبة حسب حجم العمل المراد تقديمه فلا يمكن التخطيط لحملة ناجحة في ظل تجاهل زمن تنفيذها وفي الاخير تقييم الحملة له اهمية بالغة ، فأثناء قيام الحملة تسجل العديد من النقاط الايجابية والسلبية من حيث الجانب التنظيمي و على مستوى تحقيق الاهداف ، فلا بد من عقد اجتماع تقييمي بحضور جميع اعضاء التنظيم للوقوف على الامور الايجابية و تثمينها وكذلك الوقوف على الامور السلبية لتفاديها في الحملات القادمة .

## المبحث الثاني: آليات و أسس قيام الحملات الإعلامية.

### المطلب الأول: شروط القيام بالحملات الإعلامية.

للقيام بحملة إعلامية يجب على صاحب أو مصمم الحملة مراعاة مجموعة من الشروط و ذلك لضمان وتأكيد نجاح هذه الحملة و المتمثلة في:<sup>1</sup>

- يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة و نشر المعلومات عنها، و المفترض أن القائمين على الحملة و المخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا إلى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.

- أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها و يستعد نفسيا لتلقي أخبار من وسائل الإعلام و تتبع الأعمال و الأفكار أو الأنشطة لبعض المنشآت المختلفة، و هذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي تسعى إلى عقد(مؤتمرات، مهرجانات، زيارات للموظفين والجمهور...) أو طبع كتيبات و مطبوعات خاصة.

- استخدام كل الوسائل و البرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري و الشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

- تحاشي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برنامج الحملة ولذلك لا بد من الاهتمام بعملية التذكير و استخدام الاستراتيجيات الاتصالية و باستخدام استراتيجيات التكرار، و من المفضل وجود مصدر واحد للتحدث باسم المنشأة للابتعاد عن أي تناقض في المعلومات الصادرة عنها و الحرص على الموضوعية و الصدق و عدم المبالغة حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة و موضوعاتها تصويرا حقيقيا و لا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلي و ما يبثه برنامج الحملة.

<sup>1</sup>سامي طابع ، دور الحملات الاجتماعية في نشر الوعي في المجتمع ،الندوة الدولية عن دور الحملات الاعلامية في زيادة الانتاج و الخدمات ،الهيئة العامة للاستعلامات ، القاهرة ، 1984،ص 42.

- اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية و مراعاة الأحداث السائدة في المجتمع وكذلك جهود المنشآت المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة.
- يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع و تقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد و الجماعة، كما يجب أن تكون مبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات.
- يجب على مصمم الحملة أن ينسق بين الرسائل و الوسائل الإعلامية التي تقدمها المنشأة المسؤولة لخلق صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية وجدولة الحملة (حجم المدة الإعلامية، عدد مرات التكرار، استمرار الحملة زمنياً).
- مخاطبة العاطفة و إثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضروري و عنصراً جيداً، بل و من الضروري أيضاً مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.
- ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الايجابية و تفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة و المستفزة للجمهور.
- أن يكون الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية، بل هو في الغالب نتيجة لتغييرات اجتماعية و اقتصادية تفرضها مشاكل العصر.
- أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل و أن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف و تقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.
- الاستفادة من القيم الدينية و قيم و تقاليد المجتمع الثقافية و الحضارية التاريخية الايجابية في تقديم الحملة و شعاراتها.
- ربط الحملة بأسلوب الثواب و العقاب و العمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية في الحملة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سامي طابع، مرجع سبق ذكره، ص43.



المطلب الثاني: خطوات إعداد الحملات الإعلامية.

من الصعب وضع خطة ثابتة و محددة يمكن تطبيقها بحذافيرها في إعداد جميع الحملات الإعلامية، و بغض النظر عن موضوع الحملة و مكان تنفيذها و نوعية الجمهور المستهدف و طبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها، كما أن نجاح أي حملة إعلامية مرهون بنجاح خطواتها المتتابعة:

1-**تحديد الظاهرة و جمع المعلومات:** حيث يتم التعريف بالظاهرة موضوع الحملة، مظاهرها طبيعتها، أسبابها و كيف يراها الجمهور. ولهذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية ألا تقتصر حدود معرفته بالظاهرة بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث والدراسات أو الاحتياجات و الممارسات السائدة عنها في المجتمع.

أما بالنسبة لمرحلة جمع المعلومات فيقصد بها جمع البيانات و المعلومات عن كل شيء يخص الحملة، كجمع المعلومات عن الموارد المالية و البشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة و جمع معلومات عن الموارد الحقيقية المتاحة لذلك و كذلك عن الجمهور المستهدف من الحملة، و عن كافة السبل و الوسائل المتاحة للوصول إليه. و جمع البيانات و المعلومات و تحليلها تساعد القائمين بالتخطيط و الحملة الإعلامية بالمعلومات الشاملة التي تفيدهم في:

-دراسة الاتجاه السائد نحو موضوع أو فكرة الحملة.

-التعرف على الاتجاهات و السلوك الناجم عنها لدى المجتمع.

-دراسة و تقييم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد.

-المساعدة في رسم السياسة و تحديد الأهداف الإستراتيجية للحملة.

-المساعدة في اتخاذ القرارات و إيجاد الحلول البديلة.

إضافة إلى جمع المعلومات عن المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، و التركيبة الاجتماعية العامة فيه و عن أهم المشكلات التي يتعرض لها من وجهة نظر الفرد أو الجماعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>أيمان فتحي عبد المحسن ، مرجع سبق ذكره،ص26،25.

كما يتم جمع معلومات حول مستويات المعرفة، و المواقف التي يتبناها المجتمع عامة.

## 2-تحديد أهداف الحملة: يجب أن تتميز الأهداف في الحملة الإعلامية بعدة خصائص أهمها:

\*أن تكون واضحة و محددة و قابلة للقياس، يفضل أن يتم التعبير عنها كمياً حتى يتاح للقائم بالتخطيط إمكانية تحديدها و تقييمها فيما بعد في نتائج الحملة، ألا تكون الأهداف متعارضة مع معطيات المجتمع، ألا تكون الأهداف متعارضة ضمن البرنامج الواحد للحملة، أن تكون واقعية و عملية و قابلة للتحقيق، ضرورة مراجعتها دورياً و مرحلياً أثناء تنفيذ الحملة.

و يمكن أن تقسم أهداف الحملة الإعلامية وفق المقدره على قياسها إلى:

-**الأهداف النوعية:** و هي الأهداف التي لا يمكن قياسها رقمياً و إنما تقاس نتائجها هنا بدرجة التأثير في مستوى المعرفة و الاتجاه إزاء موضوع الحملة.

-**الأهداف الكمية:** و هي تلك الأهداف التي يمكن قياسها رقمياً.

-**الأهداف المحددة:** يمكن التنبؤ بها بواسطة القياس الكمي المحدد.

-**الأهداف المرنة:** و هي الأهداف التي لا يمكن تحديدها و إنما توضع داخل حدود دنيا و حدود عليا.

و بالتالي فإن مرحلة تحديد أهداف الحملة الإعلامية لا تتم وفقاً لرغبات و مصالح القائم بإعداد الحملة فحسب، بل وفقاً لإمكانية تحقيقها وفق الزمن المحدد للحملة، إلى جانب إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف و إبلاغه بمضمون الرسائل الإعلامية و خلق التأثير الإقناعي بها، واتباع السلوك المطلوب.

3-**تحديد الجمهور المستهدف:** إن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (اعرف جمهورك) و معرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه إن لم تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بدر يوسف ليث، التخطيط الاعلامي: الاسس النظرية و التطبيقية، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016، ص105 .

و من المعروف أنّ تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية و من الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، لذلك فإن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف، و يؤكد ذلك "تشارلز رايت" بقوله: ( كم من نشرات لا تقرأ و إذاعات لا تسمع و أفلام لا ترى على الرغم من كثرتها و ما يبذل فيها من جهد فني كبير).

و لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضرورياً في أي حملة إعلامية و يتم ذلك عبر خطوتين:

-دراسة الجمهور: و تظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية و الفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة، حيث أن السلوك المستهدف من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن يتفق بداية مع المعايير و القيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف و هذا ما يفسر نجاح بعض الحملات الإعلامية في مجتمعات معينة و عدم نجاحها في مجتمعات أخرى.

-تصنيف الجمهور: يعتبر مفهوم تصنيف الجمهور من المفاهيم الأساسية في إنجاز الحملة الإعلامية اعتباراً من رسم السياسات البرمجية حتى تنفيذها على أساس علمي سليم يأخذ في اعتباره الخصائص الكمية و النوعية للجمهور المستهدف بهدف تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة جمهور الحملة.

4-صياغة أو إعداد الرسالة الإعلامية: تتوقف تصميم إنجاز الرسالة على أهداف مخطط الاتصال و خصائص الجمهور و الوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة، و على الرسالة أن تكون محددة، قصيرة، معبرة، و بصيغة مقبولة لدى الجمهور، و إعداد الرسالة الإعلامية يتم وفق:

-تصميم الرسالة الإعلامية: يجب اختيار إطار لها، و هذا يستدعي التفرقة بين القضايا الاجتماعية و السياسية و غيرها من القضايا الأخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ،ص 84،85.

- أسلوب الرسالة الإعلامية: أثبتت التجارب في هذا المجال أنّ الرسائل ذات الأسلوب المرح والجميل و الإيجابي هي الرسالة المقبولة و الأكثر فعالية لدى المتلقي.
- مضمون الرسالة الإعلامية: يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة، وعليه ينبغي اختيار الكلمات و الرموز و الرسومات و الإشارات المناسبة و التي تلائم أهداف الحملة.
- عرض الرسالة الإعلامية: كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل نستعمل الصور الحقيقية أو الرسومات؟ بأي صورة من الصور تكون الرسالة في أحسن أشكالها.
- توقيع الرسالة الإعلامية: يعني العلامة الدالة على الخدمة المعروضة فهو يعكس حقيقة المؤسسة التي تقوم بالحملة.
- المؤثرات الصوتية: و هي عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها.
- 5- تحديد الوسائل الإعلامية: لكل من الوسائل الإعلامية و الاتصالية ميزات و مساوئ في تطبيقها على حملة و أخرى، فكلما تعددت مصادر المعلومات و الإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف. و توجد عدة معايير في اختيار الوسائل المناسبة للحملة و المتمثلة في:
  - حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة فعلا.
  - درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة.
  - تحديد أهداف الحملة و ما يريده الجمهور و الفئات المقصودة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ايمان فتحي عبد المحسن ، مرجع سبق ذكره، ص 33،34 .

-إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب مع الحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلاً نظراً لارتفاع سعر الكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.

- تكلفة تغطية الحملة في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية.

-اختيار الوسيلة الإعلامية التي تتناسب مع موضوع الحملة.

-مناسبة الوسائل للرسائل الإعلامية، فهناك وسائل متخصصة في مواضيع لحملات سياسية، اجتماعية، صحية..الخ.

-مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف، فمن الضروري أن تكون الوسيلة تتناسب مع الجمهور المستهدف.

**6-تحديد الموارد المتاحة:** تحتاج إدارة الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية و بشرية ينبغي أن يحدد ما هو متاح و ما هو محتمل، كما أن خبير الحملات لا يستطيع أن يحدد احتياجاته ما لم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الأنشطة، و من هنا يتضح أن التصميم أو التخطيط للحملات يسير جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية.

هذا و يتم تحديد الميزانية الإجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات المختلفة التي سيتم القيام بها في الوسيلة الإعلامية، و يساعد تحديد هذه المخصصات في البداية على معرفة الاحتياجات وفقاً للإمكانيات الموجودة و يرتبط بها أيضاً اختيار الوسائل و الاستراتيجيات.<sup>1</sup>

**7-الجدولة الزمنية للحملة:** و يقصد بها رسم البرنامج التنفيذي الذي ستشر المادة الإعلامية أو تعرض أو تذاع بمقتضاه خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية خلالها، وتتضمن هذه الجدولة العناصر التالية:

-حجم المادة الإعلامية أو مساحتها و أوقاتها.

-عدد مرات تكرار المادة الإعلامية في كل وسيلة إعلامية على حدة.

-استمرار نشر المادة الإعلامية أو عرضها أو إذاعتها في مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة.

<sup>1</sup> سعيد ابو غانم حجازي، الحملات الاعلامية، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص. 122 .

و ترتبط جدولة الحملة الإعلامية بمجموعة المتغيرات الأساسية و هي الرغبة في تحقيق أقصى تغطية إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف، ضرورة إحداث أقوى تأثير ممكن، و ضرورة استمرار حدوث هذا التأثير بشكل متواصل.

-أما بالنسبة للطريقة المعتمدة في العرض الإعلامي المتمثلة في التوزيع الزمني للحملة، حيث يعتبر التوقيت الصحيح لزمن الحملة أساس نجاحها، و يمكن تحديد زمنها باختيار إحدى البدائل التالية:

-الجدولة المركزة: يتم تركيز الحملة في فترة زمنية معينة من السنة.

-الجدولة المستمرة: يستمر تقديم الحملة طوال الفترة الكلية المخصصة للقيام بالحملة.

-الجدولة المنقطعة: و يتم تقديمها في أوقات متفرقة على مدار الفترة الزمنية الكلية، و غالبا ما يستخدم هذا الشكل في حالة السعي لتغيير الاتجاهات السلبية و إيجاد اتجاهات جديدة.

**8-مرحلة التنفيذ و المتابعة:** بعد الانتهاء من الخطوات و المراحل السابقة، تصل الحملة إلى المرحلة التنفيذية إذ يتطلب تنفيذ الحملة الإعلامية توافر مجموعة معلومات و إمكانيات تمكن القائمين على التنفيذ من أداء عملهم مثل: الإمكانيات البشرية و الفنية و التجهيزات اللازمة لأداء العمل، خطة مفصلة تذكر فيها الاحتياجات و الأهداف و طرق التنفيذ، أساليب علمية و عملية للتقويم المرحلي و النهائي لعمليات تنفيذ الخطة.<sup>1</sup>

**مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية:** و المتمثلة في 4 مراحل، مرحلة العرض، مرحلة الانتشار، مرحلة التركيز و مرحلة الحسم.

-أما بالنسبة لمتابعة الحملة فتبدأ المراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة، فهي تساعد في الوقوف على النجاحات و الإخفاقات و الصعوبات و التعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ، كما أنها عملية ضرورية للتأكد من حسن سير العمل و التأكد من أن الانجاز يسير حسب ما هو مقرر له في الخطة.

<sup>1</sup> فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 106.

**9-مرحلة التقييم و التقييم:** يعدّ التقييم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية و المقصود به هو تقديم قيمة ما تمّ إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة الإعلامية و التعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

-تقييم الحملة: يعتبر تقييم الحملة خطوة غاية في الأهمية لأنه على أساسها يتخذ مصمّمو الحملة مجموعة من الإجراءات منها: \*الاستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة و مقبولة لدى الجمهور.

\*تعديل الرسالة إذا كان يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم.

\*وقف الحملة إن أثبتت فشلها و عدم فعاليتها.

و يتم هذا التقييم على مراحل تنفيذ الحملة و المتمثلة في:

\***التقييم أثناء الحملة:**و يتم ذلك للتأكد من صحة الخطوات المتبعة و تصحيح أو تعديل بعضها، إلى جانب أهمية التعريف على مدى ملائمة مضمون الرسالة مع المراحل الأخرى لتخطيط الحملة و أهمية البدائل المقترحة و مدى الاستفادة منها عند التعرض لعوامل خارجة عن نطاق الخطة.

\***التقييم بعد الحملة:** و هنا لابد من الإشارة إلى أدوات التقييم المستخدمة لقياس أثر أي حملة ضرورية لأغراض البحث، و لا بد من إجراء مسح بعدي لتقييم فعالية الحملة بهدف قياس التغييرات التي طرأت على معرفة و اتجاه و ممارسة الجمهور المستهدف على المدى البعيد.

\***التقييم الاسترجاع:** و يتم بعد مضي ستة أشهر على الأقل من انتهاء الحملة، و ذلك بهدف قياس تأثير البرنامج على المدى الطويل.

و التقييم بكل مراحل يهدف إلى تقديم قيمة لما تمّ إنجازه من أنشطة اتصالية خلال الحملة الإعلامية و التعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور، لهذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية ألا تقتصر مهمته على تقديم محتويات الحملة و إنما يجب أن تمتد لمتابعة خطوات الحملة للتأكد من مساراتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد خضور اديب ،حملات التوعية المرورية العربية ،مركز الدراسات و البحوث ،الرياض ، 2007،ص106،104 .

**المطلب الثالث: أساليب التخطيط للحملات الإعلامية .**

لتخطيط حملة إعلامية ناجحة، لابد من اتخاذ مجرى معين لسيرها و اختيار أسلوب أمثل لها و ذلك حسب نوع الحملة و نوع الجمهور المستهدف، و تتمثل أهم هذه الأساليب في:

**1- أسلوب الخطة المستمرة:** و فيه يتم توجيه الرسالة إلى الجمهور طول مدة الحملة، و عادة ما تكون الرسالة واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة المحددة للحملة، و تحمل من المعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلامية المستخدمة أو قد تتناول مجموعة رسائل تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة معينة، و لا توجد علاقة بين الواحدة منها و الأخرى.

و عادة يصلح هذا الأسلوب لترويج السلع و الخدمات ذات الجمهور العام الذي يشمل في الغالب كافة المستهلكين و التي تكون مغرياتها سهلة التحديد و قليلة المدة.

**2- أسلوب الخطة المتكاملة:** و يقوم هذا الأسلوب على أساس أنّ هناك مجموعة من الأفكار تساعد كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي، و لكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة بتحقيقه، و من ثمّ يقسم الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل تحتوي كل رسالة على فكرة معينة و تقوم بمعالجتها و يكون هناك نوع من التتابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة.

**3- أسلوب الخطة المجزأة:** و يستخدم عادة في الحملات التي يتكوّن فيها الجمهور من فئات متباينة و لكل فرد من أفرادها خصائص معينة... و حسب هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها، و تحتوي معلومات عن أفراد دون غيرهم، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية و هكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>علي زغبى ، الإعلان الفعال ، ط3، دار اليازوري ، الأردن، 2009، ص 236،237.



المطلب الرابع: استراتيجيات الحملات الإعلامية.

يتطلب توجيه حملات التوعية و خاصة الإعلامية استراتيجية اتصالية تقوم على التخطيط العلمي و رؤية مستقبلية بعيدة المدى، فالإستراتيجية هنا تعني دمج الصياغة الفعّالة للرسالة بالنشر الواسع لها عبر الوسائل الاتصالية، أو هي بث الرسالة الصحيحة عبر القناة الصحيحة منضبطة بالأهداف المحددة سلفاً.

حيث تستخدم في الحملات الإعلامية عدة استراتيجيات من أجل تحقيق أهدافها، و تختلف هذه الإستراتيجيات حسب الجمهور المستهدف و الرسالة الموجهة إليه، حيث ترى الباحثة في مجال التسويق الاجتماعي " فؤادة البكري " أنّ الاستراتيجيات حسب أهدافها و جمهورها يمكن أن تشمل الآتي:

إستراتيجية الإعلام و التعلّم و هي التي يترك فيها للمتلقي تحديد ما تقصده الرسالة بعد التفكير فيها و الاقتناع بها، أو إستراتيجية الإقناع المباشر و التي يطرح فيها القائم بالاتصال نتيجة يريد توصيلها للمتلقي بهدف إحداث تأثير، و المقارنة بين مضمون الرسالة و ما هو سائد أو متبع، أو إستراتيجية الضغط الاجتماعي التي تقوم على مبدأ الاتساق المعرفي مع الجماعات المرجعية و التي يشعر فيها المتلقي بالضغط عند الاختلاف مع موروث الجماعة، و لكن قد يتغير تماشيًا مع جماعته المرجعية. و على أية حال فإن الحملات الإعلامية التي تعمل على تعديل الاتجاهات و تعديل السلوك و التغيير الاجتماعي حيث تمر بمراحل متعددة حتى تصل إلى الهدف المحدد لها و هذه المراحل كما يذكر الباحثون هي:

\*تعريض الجمهور للرسالة.

\* جذب الانتباه للرسالة.

\* إثارة الاهتمام بالرسالة و الإعجاب بها.

\* معرفة الموضوع الذي تتحدث عنه الرسالة.

\* تعليم الجمهور مهارات متعلّقة بحل المشكلة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 107.

\*فهم الجمهور للرسالة و لأسباب السلوك الذي تحض عليه.

\*تعديل الاتجاهات و الآراء بما يتفق مع الرسالة.

\*الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة من الرسالة و تذكرها.

\*اتخاذ القرار بالاستجابة للرسالة.

\*القيام بسلوك يتفق مع الرسالة.

ان أهداف الاتصال متتابعة لأن كل مرحلة لا يمكن أن تتحقق إلا بعد تحقيق المراحل التي تسبقها كما يؤكد علماء النفس، بينما يؤكد البعض من الباحثين أن المتلقي عندما يتلقى الرسائل التي تحتوي أفكار جديدة و التي قد تلقى اهتماماً بالنسبة له، فلا بد أن تمر بعدة مراحل قبل أن يتبناها المتلقي و هذه المراحل تبدأ بمرحلة الإدراك- مرحلة الاهتمام- مرحلة التقييم- مرحلة التجريب المحدود- مرحلة التنبؤ و هي المرحلة الأهم و التي قد يقوم المتلقي فيها باعتناق الفكرة ثم يبدأ في تغيير سلوكه. و رغم ذلك فإن التغيير الاجتماعي الذي تنشده حملات التسويق الاجتماعي له وجهان كما يذكر الباحثون، الأول: و هو الذي قد يحدث تلقائياً دون تدخل و الثاني: و هي التغييرات التي تحدث وفق التخطيط الإنساني لإحداث التغيير و التعديل في اتجاهات أو معتقدات أو سلوك الإنسان، و التي تستخدم فيها وسائل الإعلام والاستراتيجيات المرسومة لإحداث التغيير و هي المعنية بالنسبة لنا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>فواده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 108.

## المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للحملات الإذاعية

### المطلب الأول: مفهوم الإذاعة المحلية.

#### 1. مفهوم الإذاعة:

يعرفها عبد الحافظ سلامة بأنها الانتشار المنظم و المقصود بواسطة المذيع لمواد إخبارية، يؤكد على أنّ المادة المذاعة تكون من نفس مجتمع الإذاعة بمختلف النظم الاجتماعية و الثقافية و الدينية، و النشرات الإخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير و تأثير بين أفراد المجتمع و البرامج المذاعة.<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها ما يبيث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية و السياسية، و ربط مستمعيها برباط مباشر و سريع.<sup>2</sup>

\* و هناك تعريف يرجع الإذاعة على أنها ذلك الانتشار المنظم و المقصود للمواد الثقافية والتعليمية و التجارية، بواسطة الراديو.<sup>3</sup>

#### 2. مفهوم الإذاعة المحلية :

جاء تعريف الباحثين للإذاعة المحلية على النحو التالي:

الإذاعة المحلية هي الإذاعة التي تخدم مجتمعًا محدودًا و متناسقًا من الناحيتين الجغرافية و الاجتماعية و الاقتصادية... مجتمعًا له خصائص البيئة الاقتصادية و الثقافية المتميزة، على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي، فالإذاعة المحلية كوسيلة اتصال جماهيري مرتبطة أساسًا بمجتمع خاص محدد المعالم أو الظروف و قد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجتمع قرى أو مدناً صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية و ثقافية

<sup>1</sup> محمد عبد الرازق ، المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، دار الثقافي للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 146.

<sup>2</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 134 .

<sup>3</sup> إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، دار الفكر العربي، الإسكندرية، ط2، 1985، ص 256.

متميّزة، و تكون هذه الإذاعة هي مجال لهم الطبيعي للتعبير عن مصالحهم و تعكس فهمهم و تراثهم و أنواقهم و أفكارهم، بل و حتى لهجتهم المحلية، و تلبى احتياجاتهم الخاصة المتميّزة.<sup>1</sup>

كما عرفها آخرون بأنها وسيلة تعمل مع الجماهير في الأقاليم، و تشغل هذه الإذاعة في عملها كل الإمكانيات المتاحة لكل إقليم و تشرح الموضوعات الاجتماعية التي تخطط لها الدولة من أجل تطوير المجتمع المحلي، و هي من أقدر الوسائل المعالجة لمشاكل الناس، حيث تقوم على خدمة المجتمع المحلي و الدفاع عن مصالحه كما يمكن من خلال الإذاعة المحلية التعرف على الاحتياجات المحلية و العمل على تعريف الناس بها للمحافظة على الثقافة المحلية و تطويرها.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: دور الإذاعة المحلية في المجتمع

يمكن تلخيص الدور الاجتماعي للإذاعة في النقاط التالية:

\* دورها البارز في ترسيخ القيم و العادات و التقاليد السليمة و تهذيب سلوك الفرد و المجتمع، بل و العمل على نقلها و التعريف بها خارج الحدود السياسية و الجغرافية .

\* معالجة المشكلات الاجتماعية من خلال التمثيليات المختلفة.

\* تقديم فرصة جيدة للمجتمع لكي يعمل على الاستفادة من وقت فراغ الشباب على نحو مثمر، يتم ذلك من خلال البرامج الثقافية و الاجتماعية و المقابلات و المسابقات و نحوها من البرامج المفيدة. <sup>3</sup>

<sup>1</sup> منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 161.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 249، 250 .

<sup>3</sup> مصطفى محمد عيسى، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال و تعليم ، مطابع جامعة الملك سعود ، الرياض (السعودية) ، 1997 ، ص 4

\*بالإضافة إلى دورها في إعلام الجماهير بالتحوّلات السياسية عامة و التغيرات الاجتماعية للشعوب الأخرى و توجيه الرأي العام الداخلي و خلق وجهات النظر و من ثم رأي عام حول القضايا العالمية.

كما أنّ الإذاعة المحلية كوسيلة اتصال إقناعي تتبع من سعة انتشار هذه الوسيلة و ما أحدثته من تحوّلات سريعة في المجتمعات المعاصرة ، من خلال إشاعتها الأفكار و المعلومات و المعارف و عمليات تداولها بين الأفراد و المجتمعات.

و أهم ما يميّز الإذاعة المسموعة و يضفي عليها الأهمية أنها تخطّت كافة الحواجز: كالمسافات المتباعدة و الأمّية و الفوارق الاجتماعية ، و فضلاً عن ذلك فإنّ سعة و تنوع برامج الإذاعة جعل منها وسيلة ممتعة و هادفة إلى تغيير أنماط السلوك الفردي و الجماعي.

و منه نرى أنّ الإذاعات المحلية تتوافر مرجعيًا مع الإذاعة بشكل عام من حيث خصائصها ووظائفها و أهدافها إلا أنّ الاختلاف في المضمون الإعلامي للإذاعات المحلية يعود بالدرجة الأولى، لطبيعة الجمهور المستهدف -المجتمع المحلي- و نمط عيشه و الثقافة المحلية التي ينفرد بها داخل المجتمع الكلي و ترسيخ ثقافته و ترويج أفكاره.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مصطفى محمد عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 42.

المطلب الثالث: التخطيط للحملات الإعلامية في الإذاعة

يعدّ الإنتاج البرامجي للإذاعة عملية التخطيط التي تسبق الخطوات التنفيذية لإنتاج البرنامج لذلك يعدّ منتج البرنامج من الركائز الأساسية في تخطيط البرامج من الجوانب الفنية والإدارية بحيث يضمن جاهزية المحطة لإخراج المحتوى وفقاً لخطة محكمة.

-التخطيط الإذاعي: و هو توظيف الإمكانيات البشرية و المادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة ، من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات.

و يتميز هذا التعريف بعدة مميزات منها:

\*الإشارة إلى المفهوم الأدق: توظيف و الذي يعني الاستفادة من كل ما هو متاح من إمكانيات بشرية و مادية.

\*الجمع بين الإمكانيات البشرية و المادية: حيث أنّ النوعين من أهم أسس التخطيط الإذاعي السليم ، حيث لا يمكن الاعتماد على أحدهما دون الآخر.

\*عدم قصر النظرة على الإمكانيات المتوفرة حالياً: و إنّما التطلّع و البحث و التخطيط للاستفادة مما سيتم توفيره من هذه الموارد مستقبلاً انطلاقاً من النظرة المستقبلية للتخطيط.

\*الإشارة إلى الأهداف الإذاعية التي تسعى كل خطة إلى تحقيقها و ربطها بالسياسة الإعلامية التي توضع في ضوءها هذه الأهداف و تسعى الإذاعة إلى تنفيذها.<sup>1</sup>

### ➤ القواعد الأساسية لتخطيط الحملات في الإذاعة:

أولاً: تحديد الغاية من الحملة:

- ما الذي نريد تحقيقه من هذه الحملة؟ - هل نريد التواصل مع مؤيديها و تعزيز صلتهم بنا؟ أم نريد إقناعهم بسياسة جديدة؟ - أم هل نريد إقناع الناس المحايدون بتأييدنا؟.

<sup>1</sup>تهى عاطف ، العبد ، المدخل إلى الإذاعة و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 70، 71.

**ثانياً:** تحديد أهداف الحملة:

- يجب أن تكون واضحة و محدّدة - أن تكون قابلة للقياس - أن تكون ضمن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة (الإذاعة) - أن تكون واقعية و قابلة للتطبيق .

**ثالثاً:** تحديد الجمهور: أي الجمهور الذي ستخاطبه و الذي يتميّز بتنوّعه ( الحليف، الصديق، المحايد، الخصم...).

**رابعاً:** تحديد الوسائل و الأساليب:

أي التي سوف تستخدم في هذه الحملة الإعلامية و الحرص على أن تكون ضمن الميزانية و الكادر البشري المتوفرين.

**خامساً:** وضع الجدول الزمني:

حيث يجب توضيح اسم النشاط، و الأهداف المطلوبة منه، الأشخاص المكلفين بالتنفيذ،

الأساليب و الوسائل المستخدمة، الميزانية المخصصة، الوقت المخصص لتنفيذ هذه الحملة، و الشخص المسؤول عن إدارتها ، إضافة إلى تحديد مواعيد للمراجعة و التقييم و ذلك للتأكد من أنّ الحملة تحقق أهدافها.<sup>1</sup>

#### • أسس تقويم المادة الإذاعية:

قبل بداية التخطيط و الإنتاج للمادة الإذاعية لابدّ من إجراء تقويم لمحتوى المادة التي سيتم إذاعتها، لأنّ التقويم يقود إلى تلاقي السلبيات و التحقق من توفر كافة العناصر المؤدية إلى نجاح البرنامج المُذاع عبر الإذاعة، حيث تركز أسس تقويم المادة الإذاعية على:

<sup>1</sup> علي كنعان ، إدارة الحملات الإعلامية ، دار المجد للنشر ، عمان ، 2014 ، ص ص 32،30.

\***لغة و أسلوب النص:** يسبق وضع الخطة الإعلامية أو تخطيط البرنامج الإذاعي دراسة الجمهور المستهدف أو الفئات المستهدفة بمضامين البرنامج لاختيار اللغة المناسبة التي نخاطب بها ذلك الجمهور، عربية فصيحة، عربية عامية، لهجة أو لغة لقبيلة ما، مع انتقاء الأسلوب المناسب و مراعاة استخدام العناصر المؤثرة و الجاذبة مثل: الأمثال الشعبية و ما إلى ذلك واضعين في الحسبان المستوى الثقافي و الاجتماعي بصفة عامة و العقائد والعادات و التقاليد.

\***التقديم أو التعليق:** يشكّل حُسن اختيار المذيع المقدم أو المحاور بما يتفق مع متطلبات البرنامج عنصرًا مهمًا في نجاح الحملة، و ضمان وصول الرسالة و تحقيق أهدافها، و تضيف شخصيته الكثير لعناصر الجذب و التأثير.

\***مستوى الصوت ووضوحه:** قوّة الصوت و ارتفاعه و انخفاضه و مدى وضوحه يتسبب في أن يكون مفهومًا و مستوعبًا و مؤثرًا .

\***استخدام الموسيقى:** لا بدّ من التأكّد من حُسن استخدام الموسيقى سواءً كمنقلات من فقرة إلى أخرى أو كمعبّر أو مصوّر للمعاني المرادة.

\***استخدام المؤثرات الصوتية:** المؤثرات الصوتية تُضيف قوّة للنص الإذاعي، و تعبّر عن الزمان و المكان و البيئة، كما قد تستخدم كأدوات انتقال من فقرة إلى فقرة أخرى

\***المضمون:** لا بدّ من التأكّد مما إذا كان مضمون البرنامج يحقق الأهداف المرجوة، و بالتالي نتيقن من أنّ الرسالة الإعلامية قد نجحت، و أنّ الاستجابة للرسالة ايجابية و ذات أثر و ذات مردود يبتغى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ماجى الحلواني ، مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007، ص 70،71.



\*الوقت أو الزمن المخصص للبرنامج: الإجابة على هذا السؤال مهمة جدًا في تقييم البرنامج الإذاعي: هل الوقت أو الزمن المخصص للبرنامج أو الحملة مناسب، أقل أو أكثر من اللازم؟

### تخطيط الحملات :

يتطلب التخطيط للبرامج أو الحملات الإذاعية و ضمان نجاحها:

- 1.تحديد الأهداف المراد تحقيقها بدقة، وفق الفئة أو الجمهور المستهدف، ولا بد أن تحقق هاته الأهداف الاحتياجات الاجتماعية و الثقافية و الصحية للجمهور و للمجتمع المستهدف.
- 2.و بناءً على الأهداف المحددة توضع الخطة للحملة الإعلامية في الإذاعة و التي تتناسب امع الموضوع .
- 3.التأكد من توفير الإمكانيات الفنية ، من أجهزة اتصال ثابتة و متنقلة.
- 4.الإمكانيات المادية و المالية تشكل عنصرًا مهمًا في نجاح الحملة الإعلامية، فلا بد من توفير المال اللازم ووسائل النقل و الحركة.
- 5.الكوادر البشرية المقنطرة و المدربة هي الأساس في نجاح الحملة الإعلامية.

\*ومنه نستنتج أنّ الخطوات العلمية المعتمدة في إعداد الحملات الإذاعية تبدأ باختيار الموضوع، ثمّ تحديد أهداف المعالجة الإذاعية و التي تتمثل في إمداد الجمهور بالمعارف والمعلومات، و تدعيم الاتجاهات الايجابية و تغيير الاتجاهات السلبية. ثمّ تحديد الجمهور المستهدف ، وبعدها يتم وضع السيناريو المبدئي ، و من ثمّ وضع خطة الإنتاج ، والتسجيل ، إلى مرحلة المونتاج ، و أخيرًا تأتي مرحلة تحويل الأفكار إلى أصوات عبر الميكروفون وتتضمن هذه المرحلة تحديد ما إذا كان التسجيل داخليًا في الاستوديو أم خارجًا و مدى وجود ضوضاء تعطل التسجيل<sup>1</sup> ، و أيضا تحديد النصوص التي يتم الاستعانة بها

<sup>1</sup> طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 154، 155، 156 .

في فقرات البرنامج أو الحملة الإذاعية ، و أيضاً حجز الأستوديو الإذاعي في حالة التسجيل الداخلي.

ثم تأتي بعد ذلك مرحلة الإنتاج حيث تكون عناصر الإنتاج قد اكتملت و من ثمّ يشرع المذيع أو فريق العمل في عملية الإنتاج مباشرة إلى جانب عملية المونتاج و هو ما نسميه بالتحضير الإذاعي لإعادة صياغة العمل كلّه في صورة نهائية دون شوائب و بعدها يصبح مؤهلاً للبث على الهواء.

### خطوات تنفيذ مرافقة اذاعية لحملة التبرع بالدم بولاية بسكرة<sup>1</sup> :

- **الخطوة الاولى** : تلقي الاذاعة لمراسلة خاصة بتنظيم حملة للتبرع بالدم.
  - **الخطوة الثانية** : مدير الاذاعة يجتمع بالمصالح المعنية بالمرافقة الاذاعية و تكليفهم بالمهام المنوطة بها
- ( مصلحة الاخبار ، مصلحة الانتاج و البرمجة ،المصلحة التقنية )
- **الخطوة الثالثة** : رؤساء المصالح المذكورة يكلفون الطاقم المعني بالمرافقة و التغطية وتحديد البرامج و المواعيد الاخبارية التي تغطي الحملة بالتنسيق دائما مع المدير.
  - **الخطوة الرابعة** : في اليوم الخاص بالحملة و قبله بيوم او يومين الإذاعة تقوم ببث ومضات في المواعيد الإخبارية ..... الاعلانية بمكان و زمان الحملة و تشجع الجمهور على المشاركة فيها من خلال ابراز اهمية التبرع بالدم.
  - **الخطوة الخامسة** : نزول الطاقم المكلف بالتغطية الى الميدان اي مكان تنظيم الحملة لرصد الانطباعات و اجراء تسجيلات متنوعة مع المنظمين و المشاركين في الحملة ، مع امكانية اجراء تدخلات على المباشر لإضفاء حيوية على النشاط و تشجيع المواطنين على الاقبال للتبرع بالدم، مع امكانية برمجة حصص مسجلة و مباشرة حول موضوع التبرع بالدم خاصة اذا اقترنت الحملة بمناسبات وطنية او دولية.

<sup>1</sup> مقابلة مع توفيق قاسم ، رئيس قسم الاخبار اذاعة بسكرة ،التاريخ 2020/06/16، الساعة 10:20.

المطلب الرابع: عناصر التخطيط للحملة الإعلامية في الإذاعة.

يقوم التخطيط الإذاعي على وضع خطة تعتمد على قدر كاف من الحقائق المعلومات و البيانات ضمانًا لسلامة التنفيذ، و التخطيط الإذاعي هنا يعني التوظيف الأمثل للإمكانيات المادية و البشرية الموجودة و التي يمكن وجودها خلال الفترة الزمنية للحملة الإعلامية من أجل تحقيق أهداف معينة تمّ الاتفاق عليها ، و يمكن تحديد أهم خصائص التخطيط الإذاعي في الحملات على النحو التالي:

\*بالنسبة لموقع التخطيط الإذاعي من التخطيط القومي الشامل فإنّ التخطيط الإذاعي عبارة عن تخطيط جزئي داخل تخطيط القطاع، و القطاع الذي يتم فيه التخطيط الإذاعي هو القطاع الإعلامي.

\*أن يسير وفق أسلوب علمي مقصود.

\*أن يتم في إطار زمني معيّن على أن يتم تحديد الإطار الزمني للحملة وفقًا للظروف ونوعية الأهداف المراد تحقيقها.

\*أن يتضمن تحديدًا لمجموعة من الأهداف التي سيتم التوصل إليها.

\*ألا يتم في فراغ أو بمعزل عن الواقع الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي و الثقافي القائم و الذي يعيشه الجمهور المستهدف.

\*أن يتسم بالديناميكية و الحركة.

\*أن يتسم بالنظرة المستقبلية.

\*أن يتسم بالمرونة كي يكون هنالك تجاوب بينه و بين الواقع.

\* توفير معلومات عن البيئة المحيطة التي تشمل معلومات عن الوسط السياسي والاجتماعي و الثقافي القائم الذي ستعمل فيه الإذاعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>العبد، عاطف عدلي، التخطيط الإعلامي " الأسس النظرية و النماذج التطبيقية"، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009، ص 83.

-و توجد العديد من الخصائص الأخرى للتخطيط الإذاعي للحملات منها:

\*ضرورة أن يكون التخطيط على مستويات مختلفة بإعداد خطة عامة للحملة، و مجموعة أخرى من الخطط الفرعية.

\*تبنى مفهوم أنّ التخطيط الإذاعي للحملات عمل ايجابي مقصود و ليس مجرد أمنيات أو رد فعل للأحداث.

\*قيام التخطيط الإذاعي على اعتبارات التجدد و التغيير و تطور حاجات الأفراد والجماعات.

\*يتطلب التخطيط الإذاعي الفعّال للحملات التفكير و التخيل لما هو معقول في حدود الإمكانيات و الأهداف العامة و رغبات الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

-إضافة إلى العناصر الأساسية التي لا بدّ من توفرها عند التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي ، و قبل ذلك لا بدّ من تعريف الإستراتيجية في مجال التسويق الاجتماعي على أنها إجراءات مدروسة لتنظيم الموارد و تخصيصها في تتابع زمني، و بعد تعريف إستراتيجية تخطيط حملات التسويق الاجتماعي نوضح العناصر لهذه الحملات كما ذكرها خبير التسويق الاجتماعي " سامي عبد العزيز " : توجيه المستهلك: يفترض أن يكون المستهلك مساهما مهماً في عملية التغيير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>العبد ، عاطف عدلي ، مرجع سبق ذكره، ص 84 .

<sup>2</sup>سامي عبد العزيز ، من الصابونة إلى الرئيس التسويق الاجتماعي و السياسي، دار النهضة للنشر، مصر، 2013، ص 134، 135.

التبادل: يمكن تطبيق مبادئ التسويق على نطاق واسع و متنوع في الكثير من الموضوعات. الرؤية طويلة المدى: مثل التسويق العام يجب أن يكون للتسويق الاجتماعي خطة مستقبلية متوقعة طويلة المدى تقوم .

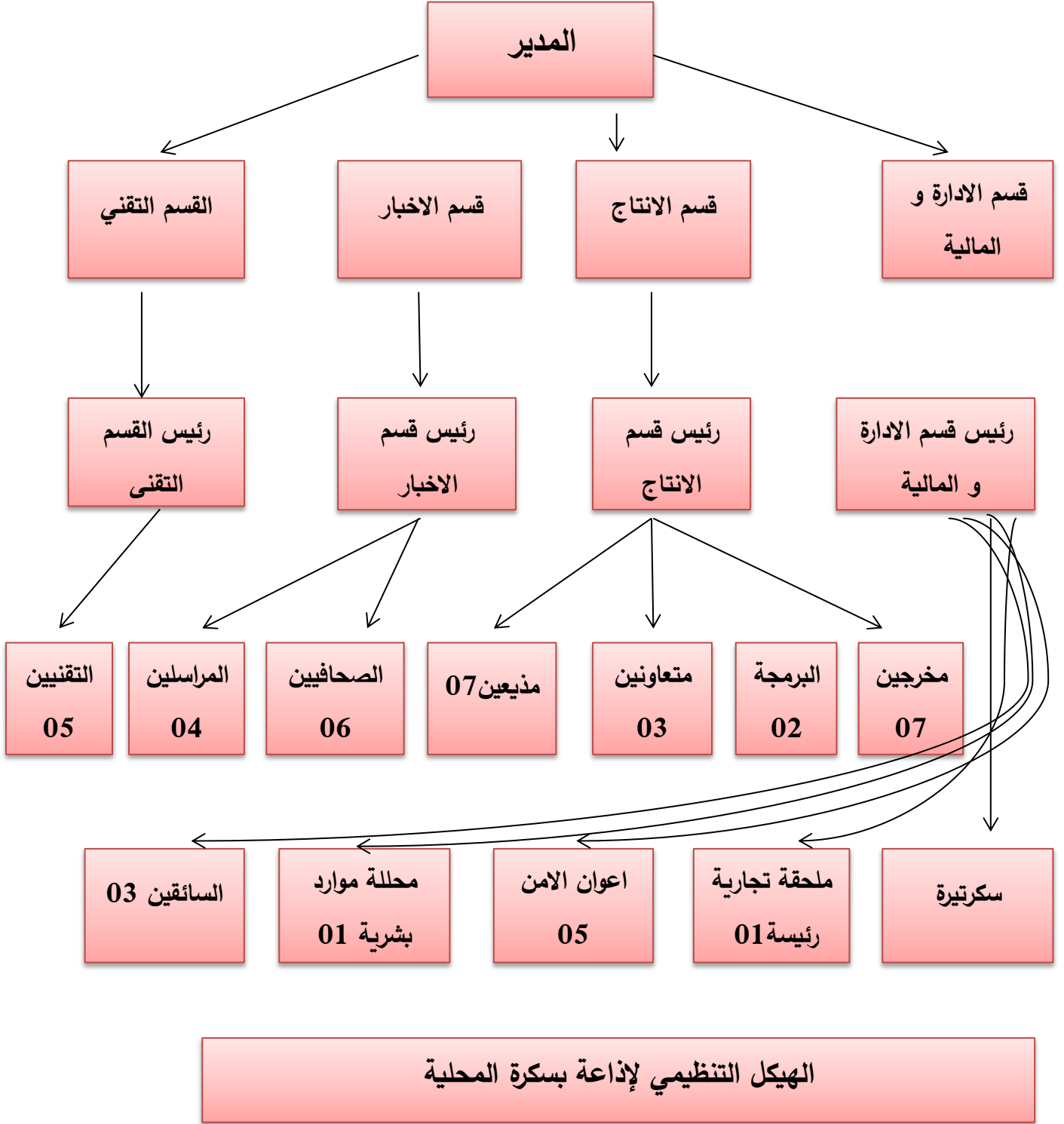
على أساس البرامج المستمرة أكثر من الحملات التي تحدث مرة واحدة و لا تتكرر ، وتتشابه عملية التخطيط للتسويق الاجتماعي مع عملية التخطيط للتسويق العام، فهي تبدأ بالبحث وتنتهي به و تجري الأبحاث على مدار العملية حتى تطوير خطة الحملة و كذلك مراقبة تنفيذ الخطة و تقييم النتائج.

المنظور الكلي: يقصد بذلك التسويق الاجتماعي، بمعنى استهداف التأثير ليس فقط على سلوك الأفراد و لكن أيضا على يؤثر ليس فقط على الفرد و لكن أيضا على البيئة التي يعمل فيها.

تحديد وجهة التغيير و إستراتيجيته: من العناصر المحورية التي تقوم عليها حملات التسويق الاجتماعي، وجهة التغيير و إستراتيجية التغيير، فيما يخص وجهة التغيير: يقصد بها الفرد الذي يسعى وراء التغيير الاجتماعي، أما إستراتيجية التغيير فهي برنامج مدروس يتم تنفيذه عن طريق جهة التغيير لتحقيق التغيير.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سامي عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره، ص ص 136، 138.

الشكل رقم (01) يوضح الهيكل التنظيمي لإذاعة بسكرة الجهوية



المصدر: إذاعة بسكرة الجهوية .

المبحث الرابع: مدخل مفاهيمي لعملية التبرع بالدم.المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التبرع بالدم.

➤ 1. تعريف الدم: الدم هو سائل لزج أحمر اللون يملأ القلب و الأوعية الدموية المتصلة به، و تبلغ نسبة الدم في الجسم بمعدل 70 ملل/كغ وزن او 13/1 من وزن الجسم تقريبا ، فالشخص الذي يزن 70 كغ مثلا يحتوي جسمه على حوالي 5 لترات دم ، وهذا معدل طبيعي لحجم الدم في الجسم ، و كمية الدم الموجودة في الجهاز الدوري نفسه تبلغ حوالي 3/2 الكمية الكلية الموجودة في الجسم ، و للدم درجة حموضة Ph حوالي 4 او 7 ، ولزوجة تبلغ خمسة اضعاف لزوجة الماء ، و هو يعتبر نسيجا وعائيا او نسيجا ضامًا، حيث تشكل العناصر الخلوية حوالي 45% من حجم الدم بينما البلازما تشكل حوالي 55 % من حجم الدم.<sup>1</sup>

و يعرف أيضا على أنه نسيج سائل ، من أشكال النسيج الضام ، يجري داخل الجسم أي في الشرايين ARTERIES، الاوردة VEINES،والاوعية الدموية الدقيقة <<الشعرية>> Capillaires و يتكون من مادة سائلة تسمى البلازما Plasma و تسبح فيها الكريات الحمراء.<sup>2</sup>

و الدم بهذا المفهوم هو عضو من اعضاء الجسم الحي سواء كان انسان او غير انسان ، كما انه قد يتميز بخاصية قد لا تتوفر في باقي الاعضاء الا و هي صفة التجدد ، فهو عضو يتجدد من تلقاء نفسه ، فاذا فقد الانسان بعض دمه فان الدم يجدد نفسه ليعوض الجزء المفقود.

• ويتكون الدم اولا من البلازما التي تشكل اكثر من نصف حجمه ، و هي تحتوي على عوامل التجلط و البروتينات و مادة اخرى كالأجسام المضادة ، و ثانيا من خلايا دموية هي الكريات الحمراء التي تحتوي على مادة الهيموغلوبين التي تمتص الاكسجين<sup>3</sup> ، و الكريات

<sup>1</sup> زيتون عايش ، علم حياة الانسان ، دار الشروق للنشر و التوزيع ،فلسطين ، 1996 ، ص 333.

<sup>2</sup> عبد المجيد الشاعر و اخرون ، اساسيات علم و وظائف الاعضاء، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الاردن ، 1990 ، ص 153.

<sup>3</sup> يمينة براهيم ، نقل الدم بين الضرورة العلاجية و المساءلة القانونية: دراسة تأصيلية في القانون المدني، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم القانونية و الاقتصادية، العدد 15، جانفي، 2016، ص 146.

البيضاء التي تلعب الدور الرئيسي في مقاومة الميكروبات ، و الصفائح الدموية المساعدة على وقف النزيف.

الشكل رقم (02) يبين مختصر لمكونات الدم الاربعة الرئيسية.

| المكون          | مقداره في كل لتر      | صنفة                           | وظيفته                                      | مصدره                         |
|-----------------|-----------------------|--------------------------------|---|-------------------------------|
| البلازما        | 500-600 مللتر         | سائل خفيف الصفرة               | حمل الخلايا و الاملاح و البروتينات المختلفة | كل خلايا الجسم                |
| الخلايا الحمراء | $4-6 \times 10^{12}$  | خلايا قرصية دون نواة           | حمل الاكسجين في الهيموغلوبين                | نخاع العظام                   |
| الخلايا البيضاء | $5-10 \times 10^9$    | انواع متعددة من خلايا فيها نوى | الدفاع و المناعة للجسم                      | نخاع العظام و الانسجة اللمفية |
| الصفائح         | $150-450 \times 10^9$ | اقراص صغيرة دون نوى            | منع النزف                                   | نخاع العظام                   |

المصدر: اكرم الهلالي ، مرجع سبق ذكره، ص 06.

## 2. مفهوم التبرع بالدم.

- يشير مصطلح التبرع بالدم بالإنجليزية (Blood donation) إلى عملية تجميع، فحص، تحضير وتخزين الدم ومكوناته، إذ إنّ المتبرعين بالدم يكونون غالباً متطوعين غير مدفوعي الأجر.

التبرع بالدم هو إجراء طبي يكمن في نقل دم من شخص سليم معافى طوعاً إلى شخص مريض محتاج للدم، بحيث يستخدم ذلك الدم في عمليات نقل الدم كاملاً أو بأحد مكوناته فقط بعد فصلها؛ وذلك عن طريق عملية تسمى التجزئة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سناء الدويكات، أهمية التبرع بالدم ، تدقيق المحتوى د. زياد عبد الله، 2020، <https://mawdoo3.com> ، 2020/04/09 ، 20:05.



و يعرف ايضا انه إجراء طوعي قد يكون له آثار غير مرغوب فيها على المتبرع بالدم وبالتالي يتطلب موافقة مستنيرة من قبل الفرد. من الضروري تحديد الحد الأدنى لسن التبرع بالدم لضمان أن المتبرع لديه كل من الكفاءة والقدرة على تقديم الموافقة المستنيرة مثلاً، من الضروري تحديد عمر أقصى للتبرع بالدم من أجل ضمان أن جمع الدم لا يكون له تأثير سلبي على صحة المتبرع ، أو يزيد من المخاطر المحتملة لردود الفعل السلبية للتبرع بالدم<sup>1</sup>.

• كما تقام حملات للتبرع بالدم ولنشر ثقافة التبرع على اعتبار انه خلال كل ثلاث ثوان هناك شخص يحتاج إلى نقل الدم وواحد من كل عشرة مرضى يدخلون المستشفى في حاجة إلى نقل الدم، ودم متبرع واحد يمكن أن ينقذ ثلاثة أشخاص وليس شخصاً واحداً في ظل عدم وجود أي بديل اصطناعي للدم ومشتقاته، كما أن المتبرع بالدم يستفيد صحياً من الحصول على نتائج فحوصات الدم الخاصة به كفصيلة الدم والكشف المبكر عن الأمراض مثل: الزهري - الالتهاب الكبدي من نوع B و C .

• وهنا لابد من محاربة العديد من المفاهيم الخاطئة المتداولة من قبل كعدم التبرع بالدم خوفاً من بيعه والخوف من الأمراض المنتقلة إضافة إلى تفضيل الحجامة بالطريقة التقليدية على التبرع بالدم والخوف من نتائج التحاليل وما قد تكشفه من أمراض أو خوف من الإصابة بفقر الدم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Pan American Health organization , eligibility for Blood donation , Recommendations for Education and Selection of Prospective Blood Donors,p17.

<sup>2</sup> عبد الحميد شومان ، التبرع بالدم سلوك حضاري و انساني ، دنيا الوطن ،رام الله، تاريخ النشر : 2015-05-21

، 09/04/2020 ، 20:30 ، <https://www.alwatanvoice.com/arabic/content/print/717873.html>

**المطلب الثاني: أهمية التبرع بالدم.**

مزايا التبرع بالدم لا تعد ولا تحصى من الجانبين الطبي والشرعي، وفيما يلي سنقدم أهمها من الناحية الطبية:

- تنشيط نخاع العظام من أجل إنتاج خلايا الدم المختلفة، وتنشيط الدورة الدموية بشكل كامل.
- قبل عملية التبرع، يقوم الشخص المتبرع بإجراء عدد من الفحوصات لذلك يتأكد من خلو جسده من الأمراض المتقلة عبر الدم مثل مرض نقص المناعة المكتسبة والتهاب الكبد الفيروسي والملاريا.
- الأشخاص الذين يتبرعون بدمهم مرة واحدة على الأقل كل سنة هم أقل عرضة للإصابة بأمراض الدورة الدموية و سرطان الدم.
- يساعد على التقليل من نسبة الحديد في الدم مما يقلل من مخاطر الإصابة بأمراض القلب.<sup>1</sup>
- **من الناحية الدينية.**

- التبرع بالدم في جوهره عمل إنساني نبيل يساهم على احياء النفس البشرية و إنقاذ حياة آلاف المرضى الذين في أمس الحاجة إلى عملية نقل الدم، وقال عدد من الفقهاء والشيوخ أن التبرع بالدم من أفضل الصدقات حيث أنك من خلال هذه العملية تنقذ مريض واحد و توجب اضعافا مضاعفة<sup>2</sup>، لقوله عزوجل: << وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا >><sup>3</sup>.
- ان نقل كمية من الدم لجسم يعاني الالام و الاسقام من صميم الاحسان ، و فعل المعروف الذين حثت عليهما الشريعة الاسلامية و نددت لفعلهما<sup>4</sup>.
- كما أن ديننا يأمرنا على التعاون في دفع المضار وتحقيق المصلحة العامة للأمة بشكل خاص وللبشرية بشكل عام، ومن سماحة الإسلام أنه أباح التبرع لغير المسلمين بالاستشهاد

<sup>1</sup> عبد العزيز البلحي، التبرع بالدم، مجلة العلوم و التقنية،الرياض،العدد2004،73،ص35 .

<sup>2</sup>مي محمد ، أهمية التبرع بالدم في الاسلام و شروطه و كيف يتم،

https://www.zyadda.com/donate-blood-in-islam، 09/04/2020، 49 :21.

<sup>3</sup>سورة المائدة ، الآية 32.

<sup>4</sup> سعاد سطحه،الحكم الشرعي لبيع و نقل الدم،مجلة مخبر الدراسات الشرعية، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية،قسنطينة،الجزائر،العدد

الثاني،2004،ص111.

- بقول الله تعالى ( لا يَنْهَاكُمْ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ )<sup>1</sup> ، وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم <إن أهل الكتاب لهم ما لنا وعليهم ما علينا> .
- كما أن التبرع بالدم زكاة عن البدن وهذا ما أكدته الداعية الإسلامي يوسف السويلم ولتقويت هذا العمل آثم كبير، وأكد فقهاء الدين أن المتبرعون بالدم هو أقل عرضة لأمراض القلب<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث : الشروط والضمانات القانونية لحماية المتبرع بالدم.

هناك بعض الضمانات القانونية لحماية المتبرع بالدم في التشريع يجب أخذها بعين الاعتبار ومحاولة تطبيقها قبل التبرع بالدم حيث ان جسم الانسان هو الكيان الذي يباشر الوظائف الحيوية و يحظى بحماية قانونية لكون الحق في سلامة الجسم هو من الحقوق الشخصية ، لذلك قررت جل التشريعات حماية حق الانسان في سلامة جسمه و الذي يعد مبدا دستوريا هاما ، و هذه الحماية تتعلق بسلامة الجسم عموما بما في ذلك مشتقاته ، والتي يأتي في مقدمتها الدم و مكوناته .

و قصد ضمان عدم الحاق ضرر بجسم المتبرعين بالدم و استغلال الدم لأغراض علاجية في اطارها الانساني ، يتم اخضاع المتبرعين لفحص طبي دقيق من طرف طبيب مختص للتأكد من توفر الشروط الطبية المتعلقة بالتبرع بالدم و خلوه من الامراض المعدية، بالإضافة الى ضرورة توافر مجموعة من المبادئ القانونية التي كرستها اغلب التشريعات ، و المتمثلة في التطوع و السرية و المجانية. و تهدف هذه المبادئ الى ضمان احترام ارادة المتبرع وحرية و ضمان عدم استغلال الدم لأغراض غير انسانية ، و قد نص عليها المشرع الجزائري بموجب المادة 02 من القرار الوزاري المؤرخ في 24 ماي 1998 المتعلق بقواعد التبرع<sup>3</sup>، والمشرع المغربي التي نص عليها بموجب المواد 01.02.03 من ظهير شريف\* رقم 1-95-133 الصادر بتنفيذ القانون رقم 94-03 المتعلق بالتبرع بالدم البشري واستخدامه.

<sup>1</sup> سورة الممتحنة، الآية 8.

<sup>2</sup> مي محمد ، مصدر سبق ذكره، <https://www.zyadda.com/donate-blood-in-islam> . 2020/04/09 ، التوقيت: 22:05 .

<sup>3</sup>نصر الدين منصر ، الضمانات القانونية لحماية المتبرع بالدم في التشريع الجزائري .دراسة مقارنة. مجلة الحقيقة ، العدد 41، جامعة احمد دراية ، ادرار ، 2017،ص 265.

\*الظهير الشريف أو الظهير الملكي هو مرسوم يقوم بإصداره ملك المغرب بصفته سلطة عليا وممثلا أسمى للأمة\* .

و المشرع الاردني بموجب المادتين 05-15 من نظام رقم 83 لسنة 2014 المتضمن نظام خدمات نقل الدم ، و المشرع الفرنسي بنص المادة 1-1221.L من قانون الصحة العامة<sup>1</sup>

ان هذه ضمانات قانونية لحماية جسم الانسان المتبرع ،في ظل الاهمية البالغة التي يكتسبها الدم باعتباره اهم العلاجات لإنقاذ حياة المرضى و المصابين و الذي لا يوجد بديل له.

• من اهم مبادئ التبرع بالدم نجد :

1. **مبدأ التطوع في التبرع بالدم:** يمثل رضا المتبرع في عملية نقل الدم شرطا ضروريا لتمام هذه العملية ، اذ يعتبر المتبرع الشخصية الجوهرية في نقل الدم و لا يجوز لأي احد اخذ الدم منه او نقله لشخص اخر دون رضاه ، فالفعل الذي يهدر الحق في سلامة الجسم في احد جوانبه يعد اعتداء عليه و لو كان في الوقت نفسه يصون جانبا اخر و يدعمه، فمجرد وخزة ابرة هو مساس بهذا الحق و لو كان الغرض منها انقاذ مريض، و لكي يكون رضا المتبرع صحيحا يجب ان يكون صادرا عن ذي اهلية كاملة ، و ان يكون رضاه حرا ، كما ينبغي اعلامه بالهدف من عملية نقل الدم و تبصيره بالمخاطر الناجمة عنها .<sup>2</sup>

• الفرع الاول: اهلية المتبرع بالدم.<sup>3</sup>

يشترط لصحة رضا المتبرع بدمه ان يكون كامل الاهلية ، لكونه مقدم على عقد تبرع و بالتالي يجب ان يكون بالغ سن الرشد القانوني ، و لا بد ان يكون المتبرع بحالة عقلية و جسمية تمكنه من ان يعبر عن ارادته بصورة صحيحة بالقبول او الرفض ،لذلك لا يجوز للطبيب سحب الدم من جسم المتبرع من دون رضاه .

و لقد اتفقت جل التشريعات على انه يشترط لصحة رضا المتبرع ان يكون بالغا راشدا ، حيث نص المشرع الجزائري بموجب المادة 158 من قانون حماية الصحة و ترقيتها في فقرتها الثالثة على انه "يمنع القيام بجمع الدم من القصر او الراشدين المحرومين من قدرة التمييز او لأغراض استغلالية" ، و السن القانوني للتبرع طبقا للقرار الوزاري المؤرخ في 24

<sup>1</sup> نصر الدين منصر، مرجع سبق ذكره، ص 266.

<sup>2</sup> محمد جلال حسن الاثروشي ، المسؤولية المدنية الناجمة عن عمليات نقل الدم ،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان،2008،ص54.

<sup>3</sup> يمينة براهيم ، مرجع سبق ذكره، ص 148.

ماي 1998 المحدد للقواعد المنظمة للتبرع بالدم و مكوناته ،حدد في مادته الثالثة هو 18 سنة كاملة الى غاية 65 سنة .

### • الفرع الثاني: الرضا الحر للمتبرع بالدم

ان حق الانسان في سلامة جسمه من الحقوق التي تتعلق بالنظام العام ، و هو من هذا المنطلق ليس محلا او اداة في يد الغير مهما كانت صفته لاستعمالها كيفما يشاء ، و يترتب على ذلك انه لا يجوز ارغامه من طرف الطبيب او الغير على اعطاء كمية من دمه بغير رضاه حيث عملية التبرع بالدم لها خصوصية متميزة ، لأنها تتعلق بسلامة الجسم ، لذلك يجب ان يكون المانح بالغاً عاقلاً مدركاً لحقيقة ما سيقدم عليه، و ان تكون ارادته مجردة من أي ضغوط نفسية او عاطفية، و يستمر هذا الرضا الى غاية اتمام عملية التبرع و له ان يرجع عن الرضا في أي وقت شاء دون ان يتحمل أي مسؤولية من جانبه.<sup>1</sup>

لا يجوز للطبيب في نطاق عمليات نقل الدم اكره أي شخص على التنازل عن دمه مهما كانت الظروف و الدوافع ، بل يجب على الطبيب المختص ان يتأكد من ان المتبرع خالي من أي ضغط و انه يتم بدوافع انسانية.

و اكدت الكثير من التشريعات على ضرورة ان يكون الرضا الصادر عن المتبرع بكل حرية بعيدا عن كل الضغوطات ، حيث نص المشرع التونسي على انه لا يمكن القيام بعملية نقل الدم الا برضا الشخص المعني بالأمر بصفة حرة و واعية ، كما اوجب المشرع الفرنسي على الطبيب المشرف عن عملية نقل الدم ضرورة اخذ موافقة المتبرع الصريحة قبل القيام بعملية نزع الدم منه.

<sup>1</sup>وليد شهران، الحماية القانونية لجسم الانسان من مخاطر العدوى عند نقل الدم، مجلة العلوم القانونية و الشرعية، جامعة الزاوية، كلية القانون، 2015، ص146 .

### • الفرع الثالث: الرضا المتبصر المستنير للمتبرع بالدم.

لا يكفي ان يكون رضا المتبرع حرا و واعيا دون ضغط او اكراه بل يجب ان يكون على دراية بوضعه الصحي و بالأخطار الناجمة عن عملية التبرع ، أي ان يكون المتبرع متبصرا و هنا يقصد بالتبصير بضرورة احاطة المتبرع بحقيقة التبرع و بالنتائج المادية و النفسية و المخاطر الحالية و المستقبلية و التي قد تشكل تأثيرا في حياته الشخصية او العائلية او المهنية ، كما يجب ان يعلم المتبرع بالإجراءات التي سوف يواجهها و الالام التي سوف يشعر بها ، و الا فرضاه سيكون معيبا.

و تبصير المانح لا يقتصر فقط على احاطته علما بالمخاطر، لان الاكتفاء بهذا الالتزام قد يؤدي الى الخوف و الرعب في نفس المانح مما يؤدي به الى العزوف عن التبرع بالدم ، انما قد تشمل كافة الجوانب التي تؤدي الى تبصيره بالنتائج المترتبة على اقدمه بالتبرع بدمه ، و الفوائد الصحية الناتجة عن زيادة نشاط الدورة الدموية ، هذا كله كاف لتبصير المانح بان القرار الذي سيتخذه صدر عن ارادة حرة دون ضغط او اكراه، و لقد اكد المشرع الجزائري على ضرورة تبصير المتبرع بالدم قبل عملية التبرع ، بموجب نص المادة 07 من القرار الوزاري المؤرخ في 24 ماي 1998 المحدد للقواعد المنظمة للتبرع بالدم و مكوناته والتي حددت الالتزامات التي تقع على عاتق الطبيب عند اخذ الدم من المتبرع و على راسها تبصير المتبرع.<sup>1</sup>

### 2.المبدأ الثاني: مبدأ سرية التبرع بالدم و مبدأ مجانيته.

ان جسم الانسان و مشتقاته كالدّم لا يمكن ان يكون محل تعاملات تجارية باي حال من الاحوال لاعتبارها من النظام العام ، لذا لم تكتفي التشريعات المقارنة بمبدأ التطوع وحده لإباحة عملية التبرع بالدم بل عمدت الى وضع مبادئ اخريين قصد منع أي اتجار بدماء المتبرع ، و تتمثل هذه المبادئ فيما يلي :

<sup>1</sup> نصر الدين منصر ، مرجع سبق ذكره، ص 274.

\*الفرع الاول/ مبدأ السرية : من بين المبادئ الاساسية التي تقوم عليها عملية التبرع بالدم الالتزام بالسرية المطلقة من قبل الاطباء عند عملية اجراء نقل الدم ، و يتمحور نطاق السرية في العمل الطبي بصفة عامة كل ما يصل الى علم الطبيب من معلومات تتعلق بحالة المريض و علاجه و الظروف المحيطة به ، سواء حصل عليها بنفسه او علم بها اثناء ممارسته لمهنته الطبية، كما ان الهدف من حماية السر الطبي هو الحفاظ على المصلحة العامة ، بحيث لا يتردد المرضى في اللجوء الى الاطباء خوفا على اسرارهم، فهي ترسي نوعا من الثقة بين الطبيب و مريضه<sup>1</sup> ، اما نطاق السرية كأحد المبادئ المتعلقة بالتبرع بالدم فتعلق بجانبين نصت عليهم العديد من التشريعات و هما:

**01 . عدم معرفة المتبرع بدمه الشخص المتلقي بالدم او العكس:** و هذا ما حرصت عليه التشريعات المختلفة المتعلقة بتنظيم عملية التبرع بالدم ، حيث اكد المشرع الفرنسي في قانون الصحة العامة على انه لا يمكن الكشف للمتبرع عن متلقي الدم و لا يمكن كذلك لمتلقي الدم معرفة المتبرع، و نص المشرع المغربي بموجب المادة 03 من ظهير شريف رقم 1-95-133 المتعلق بتنفيذ القانون رقم 03-94 المتعلق بالتبرع بالدم البشري و اخذه واستخدامه على انه " يجب ألا تكشف الهوية فيما بين المتبرع و المتلقي ما عدا لضرورات علاجية".

اما المشرع الجزائري نص بموجب المادة 08 من القرار الوزاري المؤرخ في 24 ماي 1998 المحدد للقواعد المنظمة للتبرع بالدم و مكوناته على الزامية ان يتم الفحص الطبي الذي يخضع له المتبرع في سرية مائة للثقة و احترام السر المهني ، و الهدف من عدم معرفة المتبرع للمستقبل لدمه او العكس لكي لا تقوم علاقات نزاعيه او تنشأ علاقات نفعية و التي يحصل فيها المتبرع على مقابل مادي من المريض ، و بالتالي تخرج عملية التبرع عن اهدافها الانسانية السامية ، و يصبح الدم سلعة يتم المتاجرة بها ، لكن هناك حالات استثنائية يمكن من خلالها ان يتعرف متلقي الدم على المتبرع بالدم ، و هذا في اطار الضرورات العلاجية مثل فصائل الدم النادرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر بو مدان ، المسؤولية الجزائية للطبيب عن افشاء السر المهني ، مذكرة ماجستير في القانون تخصص المسؤولية المهنية ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2011، ص 18-45.

<sup>2</sup> نصر الدين منصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 277 .

## 02. عدم افساء نتائج التحاليل البيولوجية لغير المتبرع بالدم:

بعد اجراء عملية التبرع بالدم ، يخضع دم المتبرع لمجموعة من التحاليل البيولوجية التي تكشف عن سلامة الدم من عدمه، و يمكن ان تكشف هذه التحاليل عن وجود امراض متعلقة بالمتبرع ، مما يستوجب اعلام المتبرع دون سواه بذلك قصد القيام بالاحتياطات اللازمة للعلاج ، و يجب على الاطباء الالتزام بالسر المهني و عدم البوح باي معلومات تتعلق بالمتبرع و مرضه لأي طرف اخر ، لان ذلك يتعلق بخصوصية المتبرع ، حيث نص المشرع الجزائري بموجب المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 92-276 المتضمن مدونة اخلاقيات الطب على انه يلزم كل طبيب او جراح اسنان ان يحتفظ بالسر المهني المفروض لصالح المريض و المجموعة.<sup>1</sup>

**\*الفرع الثاني / مبدأ المجانية:** ان اعضاء الجسم لا تعوض بالمال و أي تنازل عنها يجب ان يكون من دون مقابل لان جسم الانسان لا يمكن ان يكون محلا للمعاملات المالية فالقيم الانسانية تسمو على المال ، فلا يحق للشخص الكسب من المتاجرة بدمه و التصرف في جسمه ، لان فكرة المقابل المالي النقدي في التصرف بالدم او مكوناته تعتبر امرا مستهجنا لا يتفق مع الكرامة و الانسانية، و لحماية هذه الكرامة و الحفاظ عليها يقتضي ان يكون التصرف في كل ما يتصل بجسم الانسان تبرعا. كما ان المتبرع المجاني بالدم يتجسد فيه الشعور بالواجب و ان عمله يعد تضحية تجعله يشعر في نفسه بانه افضل من الذين غير مباينين لآلام الاخرين و احتياجهم للدم.<sup>2</sup>

و قد نص المشرع الجزائري في المادة 121 فقرة 02 من قانون حماية الصحة وترقيتها على انه "لا يجوز ان يكون انتزاع الاعضاء او الانسجة البشرية و لا زرعها موضوع معاملات مالية" و اكد ذلك بموجب المادة الثانية من القرار الوزاري المؤرخ في 24 ماي 1998 المحدد للقواعد المنظمة للتبرع بالدم و مكوناته ، التي نصت على مجانية التبرع بالدم باعتبارها مبدأ اساسي من مبادئ عملية التبرع .

<sup>1</sup> نصر الدين منصر ،مرجع سبق ذكره ،ص278،279.

<sup>2</sup> محمد جلال حسن الاتروشي ،مرجع سبق ذكره،ص76.



لكن هذا لا يمنع امكانية حصول المتبرع على مكافاة او مقابل مادي يغطي المصاريف والضعف الذي يمكن ان ينتابه بعد التبرع بالدم ، مثل اكلة خفيفة كتعويض احترازي عن اثار التبرع بالدم او مصاريف التنقل او الحصول على هدايا و شهادات كتقدير و شكر له، و لا يمكن باي حال اعتبار هذا التعويض كمقابل او ثمن للدم، فتقديم وجبة للمتبرع بعد عملية التبرع يعتبر من بين الالتزامات الواقعة على مراكز نقل الدم في اطار ضمان سلامة المتبرع، اما ما تعلق بتعويض مصاريف النقل فهو تعويض مالي عن نفقات التنقل و ليس كمقابل للدم المتبرع به، اما ما تعلق بمنح هدايا و جوائز و شهادات فهذا كتحفيز معنوي له و تقديرا لجهوده في التبرع. حيث نص المشرع الجزائري في المادة 20 من القرار الوزاري المؤرخ في 24 ماي 1998 المحدد للقواعد العامة المنظمة للتبرع بالدم على الزامية تقديم وجبة خفيفة للمتبرع بعد اجراء عملية التبرع بالدم ، و جزاء الاخلال بمبدأ مجانية التبرع بالدم يعرض صاحبه لعقوبات حيث جاء في المشرع الجزائري وفقا للمادة 27 من القانون 08-13 المعدل و المتمم لقانون حماية الصحة و ترقيتها 85-05 على انه يعاقب بالحبس من سنة الى ثلاث سنوات و بغرامة من 500.000 دج الى 1.000.000 دج كل من يتاجر بالدم البشري او مشتقاته قصد الربح.

و كل هذا من اجل حماية جسم الانسان و ضمان استخدام الدم المتبرع به لصالح المرضى المصابين في اطاره الانساني بعيدا عن أي اغراض ربحية.<sup>1</sup>

المسؤولية الرئيسية لخدمة نقل الدم هي توفير إمدادات آمنة وكافية وفي الوقت المناسب من الدم ومنتجات الدم، وللوفاء بهذه المسؤولية يجب أن تضمن خدمات نقل الدم ان يكون المتبرع بالدم آمناً ولا يسبب أي ضرر للمتبرع ،وينبغي أن تقوم ببناء وصيانة مجموعة من المتبرعين بالدم الآمنين والطوعيين دون مقابل، وأن تتخذ جميع الخطوات اللازمة لضمان أن المنتجات المستمدة من الدم المتبرع بها هي فعالة للمتلقي، مع الحذر من خطر أي عدوى التي يمكن أن تنتقل عن طريق نقل الدم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نصر الدين منصر ،مرجع سبق ذكره ،ص 283، 284.

<sup>2</sup> World Health Organization, Guidelines on Assessing Donor Suitability for Blood Donation, Blood Donor Selection,p16.

\* هناك بعض الشروط الأساسية التي لا بُدَّ أن تتوافر في المتبرع قبل القيام بعملية التبرع بالدم، وفيما يلي بيان لهذه الشروط:

العمر: يجب ألا يقل عُمر الشخص المتبرع بالدم عن 17 سنة، وتجدر الإشارة إلى عدم وجود حدّ أعلى للعمر المُتاح للتبرع بالدم، بشرط ألا يؤثر التبرع بالدم على نشاطات وحيياة الشخص المُتبرع به.

الوزن: يجب ألا يقل وزن الشخص المتبرع بالدم عن 50 كيلوغرام، نظرًا لتناسب حجم الدم مع وزن الجسم، فالشخص الذي يمتلك وزن أقلّ من 50 كيلوغرام قد لا يحتمل سحب الدم بالكمية المطلوبة.

التمتّع بصحّة جيّدة: يجب أن يتمتع المُتبرع بصحّة جيّدة، فيجب عدم التبرع بالدم في حال كان المُتبرع يُعاني من أعراضٍ مُعيّنة قد تكون مُرتبطة بالعدوى؛ مثل الحمّى أو السعال المُصاحب للبلغم ، أو في حال تناوله للمُضادات الحيوية، ففي حالات الإصابة بالعدوى فإنّ الأمر يستلزم اتمام وصفة المُضادات الحيوية الذي يصفه الطبيب قبل الخضوع للتبرع بالدم، وحول الأشخاص المُصابين بالأمراض المُزمنة فيعتمد الأمر على طبيعتها وحالة الشخص المُصاب بها، فبإمكان مريض السّكري التبرع بالدم بغضّ النظر عمّا إذا كانت حالته تستلزم استخدام الأدوية أم لا، ولكن يُشترط ضبط مستوى السكر في الدم أولاً، وفيما يتعلّق بأولئك الذين يُعانون من ضغط الدم المرتفع فيُسمح لهم بالتبرع بالدم في حال كانت قراءة الضغط لديه أقلّ من 100/180 وقت الخضوع للتبرع بالدم، وتجدر الإشارة إلى أنّ تناول المريض لأدوية الضغط لا يمنعه من التبرع بدمه .

عدم وجود حمل: يجب على المرأة تجنّب التبرع بالدم أثناء فترة الحمل.<sup>1</sup>

1 كتابة محمد مروان ،تدقيق المحتوى د.زياد عبد الله، <https://mawdoo3.com> ، 22:15،13/04/2020.

المطلب الرابع : موانع التبرع بالدم.

- يوجد بعض الأشخاص لا يمكنهم التبرع بالدم، و نذكر منهم:<sup>1</sup>
- الأفراد الذين تعرّضوا لثقب أو وشم في الجلد خلال الستة أشهر الماضية.
  - الأشخاص الذين أقاموا في الثلاث سنوات الماضية أو سافروا خلال السنة الماضية إلى منطقة مهددة بخطر مرض الملاريا.
  - الأشخاص الذين أصيبوا بالسرطان في وقتٍ سابق، غير سرطان الخلايا القاعدية بالإنجليزية(Basal-cell carcinoma) في الجلد أو سرطان عنق الرحم اللابد في موقعه .
  - الأشخاص المصابين بالهيموفيليا بالإنجليزية(Haemophilia) .
  - المستخدمين لأدوية الممنوعة قانونيًا على شكل حقن عبر الوريد ولو لمرة واحدة .
  - الأشخاص الذين حصلوا على نتيجة إيجابية في فحص سابق لفيروس الإيدز، أو فيروس التهاب الكبد الوبائي B أو C .
  - الأفراد الذين تعرّضوا للحبس في السجن أو المؤسسات الإصلاحية لأكثر من 72 ساعة متتالية خلال 12 شهر الماضية .
  - الأشخاص الذين تناولوا دواء الأسبرين بالإنجليزية: (Aspirin) خلال 48 ساعة الماضية، إذ لا يمكنهم التبرع بالصفائح الدموية.
  - الشخص الذي تم له عملية نقل دم او احد مكوناته او اجريت له عملية جراحية لفترة اقل من 12 شهرا.
  - الشخص المصاب باحد امراض الدم ، كفقر الدم و التلاسيما و غيرها.

<sup>1</sup> بنك الدم، مستشفى الملك فيصل التخصصي و مركز الابحاث، خدمات التثقيف الصحي، المملكة العربية السعودية، 2011م، ص07.

- الأفراد الذين يعانون من إحدى الأعراض المرتبطة بمرض الإيدز، ومن هذه الأعراض نذكر ما يأتي: ملاحظة خسارة أكثر من 3 كيلوغرامات من الوزن بشكلٍ غير مبرر خلال مدة تقل عن شهرين.

- التعرّق غير المبرر، وخاصةً أثناء الليل، ارتفاع درجة الحرارة لأكثر من 38 درجة مئوية لمدة تزيد عن أسبوع.

-انتفاخ الغدد الليمفاوية الموجودة في منطقة الرقبة، أو أصل الفخذ، أو الإبط .  
-ظهور بقع أو كتل وردية، أو زرقاء، أو بنفسجية اللون تحت الجلد، أو على سطحه، وعلى الأغشية المخاطية، دون زوالها فهي تشبه الكدمات.

-ظهور بقع بيضاء في الفم ما يُعرف بداء المبيضات الفموي بالإنجليزية(Oral thrush)

- المعاناة من السعال المستمر أو ضيق النفس .

-المعاناة من الاسهال الدائم/النساء الحوامل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> اكرم الهاللي، مرجع سبق ذكره،ص12.

**المطلب الخامس: احياء اليوم العالمي للتبرع بالدم.**

تحتفل البلدان بأنحاء العالم كافة كل عام باليوم العالمي للمتبرعين بالدم الموافق ليوم 14 جوان، وهذه الفعالية السنوية هي بمثابة مناسبة تُرْف فيها آيات الشكر إلى المتبرعين طوعاً بالدم من دون مقابل لقاء دمهم الممنوح هديةً لإنقاذ الأرواح، ويُرفع فيها مستوى الوعي بضرورة المواظبة على التبرع به ضماناً لجودة ما يُوقَّر من كميّاته ومنتجاته المُتبرَّع بها ومستوى توافرها ومأمونيّتها لمن تلزمهم من المرضى.

وتعدّ خدمات الإمداد بالدم التي تتيح للمرضى سبيل الحصول على الدم ومنتجاته المأمونة بكميات كافية من العناصر الرئيسية لأي نظام صحي فعال، إذ لا يمكن ضمان توفير إمدادات كافية من الدم إلا بفضل عمليات التبرع به بانتظام من المتبرعين طوعاً ومن دون مقابل. ولكنّ خدمات الإمداد بالدم الموجودة في بلدان عديدة تواجه تحدياً في توفير كميات كافية من الدم وضمان جودتها ومأمونيّتها في الوقت نفسه.

**أهداف اليوم العالمي للمتبرعين بالدم.**

فيما يلي الأهداف الخاصة:<sup>1</sup>

- توفير منبر عالمي للاحتفال بالمتبرعين بالدم طواعية وإزجاء آيات الشكر إليهم لأنهم يؤثرون الآخرين على أنفسهم ومن دون أي مكافأة مالية.
- تشجيع ودعم إنشاء برامج وطنية فعالة معنية بالمتبرعين بالدم وإلغاء الاعتماد على التبرع بالدم من أفراد الأسرة/ البدلاء والتبرعات المدفوعة الأجر.
- الترويج لاعتماد النهج الخاص بالبرنامج العالمي Club 25 في عدد متزايد من البلدان لتشجيع الشباب الأقل عرضة لخطر سرية عدوى الأمراض عبر دمائهم على الالتزام بالتبرع بالدم بانتظام وطواعية.
- تشجيع ودعم الأنشطة الوطنية الرامية إلى الاحتفال بالمتبرعين بالدم طواعية ودون مقابل وتشجيعهم على ذلك بوسائل منها ما يلي:

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية ، [tps://www.who.int/worldblooddonorday/about/objectives/ar1](https://www.who.int/worldblooddonorday/about/objectives/ar1) ، 2020/04/15 ، التوقيت :

- تشجيع الموجودين من المتبرعين بالدم طوعا الأقل عرضة للخطر على التبرع بانتظام.
  - تجنيد أفراد جدد للتبرع بالدم على أساس طوعي ودون مقابل.
  - تعزيز السلوكيات المنطوية على التقليل من الأخطار كي ما يتسنى للأفراد الحفاظ على صحتهم والتبرع بدم مأمون.
  - تعبئة الجمهور على نطاق أوسع بالحاجة إلى التبرع بالدم بانتظام على مدار السنة من أجل الاحتفاظ بإمدادات كافية من الدم لجميع المرضى الذين يحتاجون إلى نقل الدم.
- ومنذ تأسيس اليوم العالمي للمتبرعين بالدم وتعزيزه متواصل بالنشاط و التعاون من منظمة الصحة العالمية والاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر والاتحاد الدولي لمنظمات المتبرعين بالدم والجمعية الدولية لنقل الدم وغيرها من الشركاء المتعاونين الذين يتزايد عددهم سنويا.<sup>1</sup>

### ➤ تقرير عن حملة اعلامية تحسيسية للتبرع بالدم -بمناسبة احياء اليوم العالمي للتبرع بالدم بولاية بسكرة (14 جوان 2013)

كان من المستحب الحصول على عدة تقارير من هذا النوع ، و الاجمل من هذا ان تكون تقارير اذاعية ، و لكن نظرا لعدم توثيق و ارشفة مثل هذه التقارير على مستوى اذاعة بسكرة ، فاتصلنا باللجنة الولائية للتبرع بالدم و تحديدا برئيسها السابق السيد عقبة شهبيبي الذي اطلعنا على بعض الوثائق و المراسلات الخاصة بالحملات التي قامت بها لجننتهم بالتنسيق مع اذاعة بسكرة ، و بعض الشركاء كمديرية الصحة و مديرية الشؤون الدينية ومديرية التربية ، و من خلال ما اطلعنا عليه اخترنا عرض هذا التقرير الخاص بإحياء اليوم العالمي للتبرع بالدم(14 جوان 2013).

الاتحادية الجزائرية للمتبرعين بالدم ، اللجنة الولائية بسكرة

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية، اليوم العالمي للتبرع بالدم / <https://www.who.int/worldblooddonoraday/about/objectives/ar/> ، مصدر

سبق ذكره ، 2020/04/15، 45: 20.

مدخل : مباشرة بعد تلقينا مراسلة من المكتب الفيدرالي و التي مفادها هو ان تقدم اللجنة الولائية للتبرع بالدم بالتنسيق مع مديرية الصحة و مديرية الشؤون الدينية و اذاعة بسكرة الجهوية .

بما ان إذاعة بسكرة اعتادت احياء اليوم العالمي للتبرع بالدم الذي يتزامن مع الاحتفال بعيد تأسيسها ، فارتأينا التنسيق مع مصالحها للقيام بمعرض تحسيبي امام مقر الاذاعة و كذلك حملة للتبرع بالدم بواسطة شاحنة نقل الدم.

### و كان البرنامج كالتالي : <sup>1</sup>

13-06-2013 المشاركة في حصة اذاعية حول التبرع بالدم و البرنامج الذي ستقوم به اللجنة الولائية و كانت بحضور : السيد عقبة شهبي رئيس اللجنة الولائية و الدكتور بورنان رئيس مركز حقن الدم لولاية بسكرة و بحضور الامام محمد البرادعي ممثل الشؤون الدينية .

### يوم 14 جوان 2013 : في الصبيحة

-انطلاق المعرض و الحملة امام مقر اذاعة بسكرة حيث تم عرض حوالي 20 لوحة تحمل رسومات كاريكاتيرية حول اهمية التبرع و فوائده و كذلك ضرورة التبرع بالدم.

-كما لوحظ توافد عدد معتبر من المتبرعين على شاحنة نقل الدم ، و حيث قامت مصالح الاذاعة ببث برامج الخط الاحمر ( بث اذاعي مباشر ) مع ومضات خاصة بالتبرع بالدم.

**في المساء :** تمت المشاركة في حفل عيد ميلاد الاذاعة الذي اقيم بنزل البريد بسكرة و تم من خلاله تكريم و شكر المتبرعين بالدم.

**ملاحظة :** نشيد بشدة العمل الممتاز الذي تقوم به اذاعة بسكرة فيما يخص الحملة الاعلامية التحسيسية فلقد استمرت التغطية لعدة ايام قبل و بعد اليوم العالمي للتبرع بالدم ، كما نشكر طاقمها من عمال و تقنيين للمشاركة في عملية التبرع فلقد كانوا في الصف الاول للمتبرعين بالدم.

<sup>1</sup> مقابلة مع عقبة شهبي ، رئيس سابق للجنة الولائية للمتبرعين بالدم، التاريخ 2020/06/17 ، الساعة 16:10.

## خلاصة الفصل :

و اخيرا نستنتج من هذا ان الحملات الاعلامية تشكل محور اهتمام اعلامي لأنها عبارة عن نشاط اتصالي يهدف الى نشر التوعية لدى جميع افراد المجتمع، كما انها تتنوع و تأخذ احجاما متفاوتة ، و تبقى اهدافها معلنة مسبقا مما يستدعي اعداد مخططات تعتمد على دراسات معمقة للجمهور تستند على قاعدة بيانات باستعمال الوسائل المتاحة ، و قد كشفنا عن أهم الأساليب المتبعة في التخطيط لأي حملة إعلامية و التي تساعد في فاعليتها، إضافة إلى ذكر الخطوات اللازم إتباعها من أجل الوصول للهدف المراد من هذه الحملات ، إذ وُجد خلل في خطوة من الخطوات التي ذكرناها أو تخطي مرحلة يسبب فشل الحملة أو تضررها، و لهذا على القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية أن يطالع و يفهم هذه المراحل جيّدا من أجل الوصول إلى الهدف من الحملة، كما تابعا أهم الاستراتيجيات المعتمدة في الحملات الإعلامية ، إضافة إلى إتباع شروط محدّدة للقيام بها و لذلك يجب على حملات التوعية أن تستخدم وسائل متعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف لتوصيل رسائل تستند إلى الأدلة، و استخلصنا ان الإذاعات المحلية تتوافر مرجعيًا مع الإذاعة بشكل عام من حيث خصائصها و أهدافها و دورها البارز في المجتمع ، إلا أن الاختلاف في المضمون الإعلامي للإذاعات المحلية و كيفية التخطيط لها و العناصر المتبعة في التخطيط لهذه الحملات كلها يعود بالدرجة الأولى إلى طبيعة الجمهور المستهدف و نمط عيشه و الثقافة المحلية التي ينفرد بها داخل المجتمع، و ترسيخ ثقافته و تقريب مشاكله و ترويج أفكاره...

و من خلال التطرق لحملات التبرع بالدم نستخلص انه يبقى مجال البحث في التبرع بالدم مستفيض باعتباره مادة لا يمكن تصنيعها و ذات اهمية كبيرة في انقاذ حياة الانسان، ويعمل الكثير من الباحثين على تحسين و تطوير هذه العملية من خلال استحداث وسائل طبية جد متطورة لحفظ و تقسيم الدم من جهة كما يعمل اخرون على كسب ضمانات قانونية من اجل التكفل الافضل بالمتبرع بالدم و كذلك حماية هذه العملية من جميع الجوانب.



## الفصل الثالث

### الاطار التطبيقي للدراسة

اولا: تحليل و تفسير البيانات الميدانية.

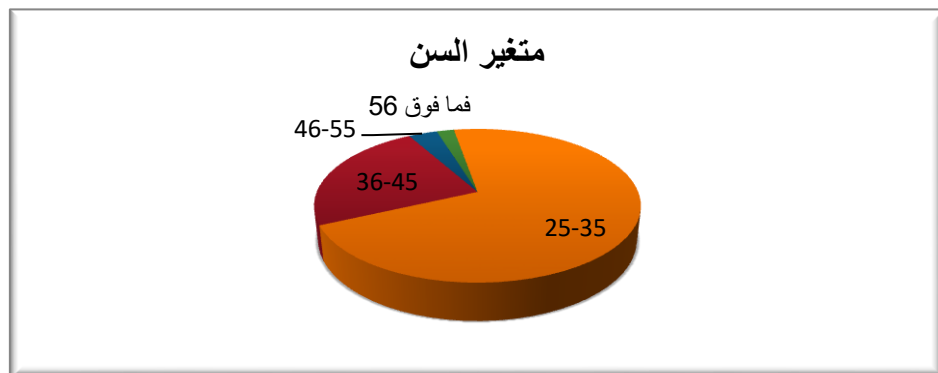
يعتبر التحليل في العلوم الانسانية : عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية ، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات و التعليق عليها كفيها بهدف اعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة<sup>1</sup>. و عليه كانت دراستنا و تفريغ جداولها و تحليلها كالآتي :

**1: تفريغ البيانات الشخصية.**

الجدول (1) يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن

| المتغيرات  | التكرار | النسبة المئوية |
|------------|---------|----------------|
| 35-25      | 42      | %70.0          |
| 45-36      | 14      | %23.3          |
| 55-46      | 2       | %3.3           |
| 56 فما فوق | 2       | %3.3           |
| المجموع    | 60      | %100           |

الشكل رقم -1- الشكل البياني يوضح متغير السن



<sup>1</sup> صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، مخبر علم الاجتماع و الاتصال للبحث و الترجمة ،الجزائر،2012، ص ص 204 205.

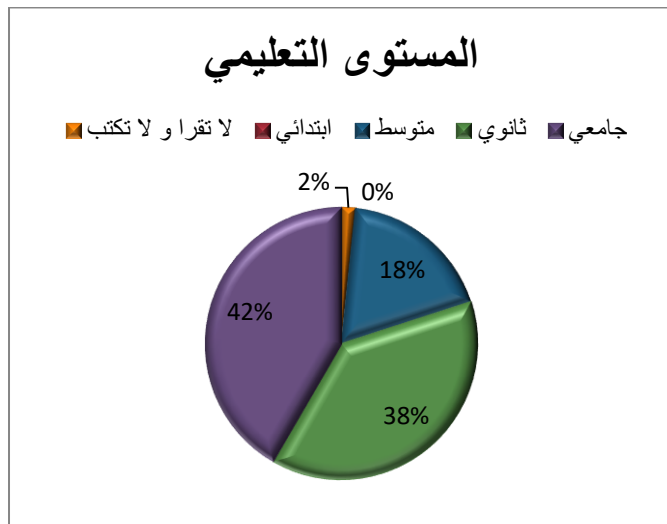
يتبين من خلال النتائج الواردة في الجدول المعروض امامنا أن المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة قد احتلت الصدارة بنسبة 70 بالمئة، تليها المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة بنسبة 23.3 بالمئة، ثم كل من المرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة و المرحلة العمرية 56 فما فوق بنسبة 3.3 بالمئة.

البارز من خلال هذه النتائج هي نسبة العالية لفئة الشباب التي بلغت في مجملها 93.3% ، و هذا راجع لكون الشباب الاكثر استعمالا للفايس بوك لأننا اعتمدنا على الاستمارة الالكترونية مما يفسر ايضا النسبة الضئيلة لفئة الكهول و كبار السن الذين نادرا ما يتفاعلون مع شبكات التواصل الاجتماعي .

الجدول (2)يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

| النسبة المئوية | التكرار | المتغيرات         |          |
|----------------|---------|-------------------|----------|
| 1.7%           | 1       | لا تقرا و لا تكتب |          |
| //             | //      | ابتدائي           | المستوى  |
| 18.3%          | 11      | متوسط             | التعليمي |
| 38.3%          | 23      | ثانوي             |          |
| 41.7%          | 25      | جامعي             |          |
| 100%           | 60      | المجموع           |          |

الشكل رقم 2- الشكل البياني يوضح المستوى التعليمي



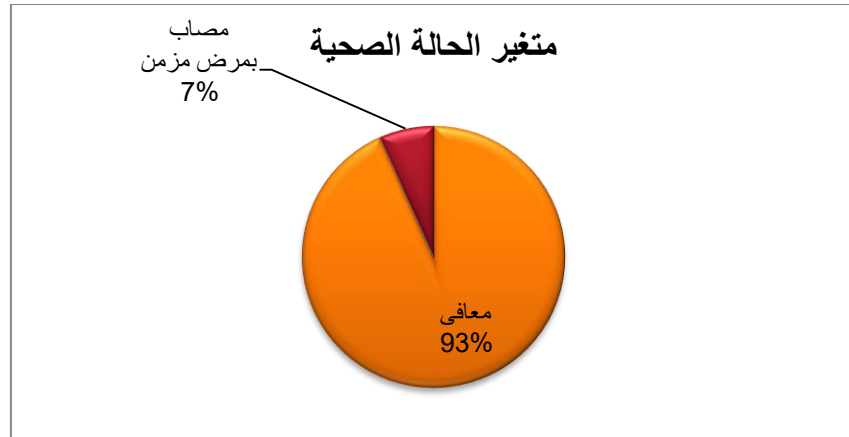
يتبين من خلال نتائج هذا الجدول المعروض امامنا أن المستوى الجامعي قد احتل الصدارة بنسبة 41.7 بالمئة، يليه المستوى الثانوي بنسبة 38.3 بالمئة، ثم المستوى المتوسط بنسبة 18.3 بالمئة، وأخيرا مستوى لا تقرأ ولا تكتب بنسبة 1.7 بالمئة.

و نلاحظ من خلال هذه النتائج ان اكبر نسبة تعود للمبجوثين الجامعيين ، و هذا يفسر بانهم يجيدون الاجابة عن الاستمارة لكونهم متعودون عليها ، و لديهم معرفة ووعي باهمية البحوث العلمية .

الجدول (3) يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الصحية.

| المتغيرات      | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| الحالة الصحية  | معافى   | 56             |
| مصاب بمرض مزمن | 4       | 6.7%           |
| المجموع        | 60      | 100%           |

الشكل رقم -3- يوضح متغير الحالة الصحية



يتبين من خلال نتائج هذا الجدول المعروض امامنا أن حالة معافى قد احتلت الصدارة بنسبة 93.3 بالمئة، و هذا راجع لكونهم في مرحلة الشباب و لديهم القبول للتبرع بالدم ، تليها حالة مصاب بمرض مزمن بنسبة 6.7 بالمئة.

المحور الاول: تفاعل جمهور الاذاعة مع الحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم .

الجدول(4) يبين مدى تأثير متغيرات الدراسة - السن ، المستوى التعليمي ، - على عدد

الساعات التي يقضيها يوميا السائقين في الاستماع للإذاعة الجهوية.

| المتغيرات        | الاختيارات        |       | اقل من ساعة |       | من ساعة الى ساعتين |       | اكثر من ساعتين |       | ليس هناك وقت محدد |        | المجموع |
|------------------|-------------------|-------|-------------|-------|--------------------|-------|----------------|-------|-------------------|--------|---------|
|                  | ك                 | %     | ك           | %     | ك                  | %     | ك              | %     | ك                 | %      |         |
| السن             | 35-25             | 10    | 16.7%       | 8     | 13.3%              | 4     | 6.7%           | 20    | 33.3%             | 42     | 70.0%   |
|                  | 45-36             | 2     | 3.3%        | 2     | 3.3%               | 1     | 1.7%           | 9     | 15.0%             | 14     | 23.3%   |
|                  | 55-46             | 0     | 0.0%        | 0     | 0.0%               | 0     | 0.0%           | 2     | 3.3%              | 2      | 3.3%    |
|                  | 56 فما فوق        | 0     | 0.0%        | 1     | 1.7%               | 1     | 1.7%           | 0     | 0.0%              | 2      | 3.3%    |
| المجموع          | 12                | 20.0% | 11          | 18.3% | 6                  | 10.0% | 31             | 51.7% | 60                | 100.0% |         |
| المستوى التعليمي | لا يقرأ و لا يكتب | 0     | 0.0%        | 1     | 1.7%               | 0     | 0.0%           | 0     | 0.0%              | 1      | 1.7%    |
|                  | ابتدائي           | //    | //          | //    | //                 | //    | //             | //    | //                | //     | //      |
|                  | متوسط             | 2     | 3.3%        | 4     | 6.7%               | 1     | 1.7%           | 4     | 6.7%              | 11     | 18.3%   |
|                  | ثانوي             | 6     | 10.0%       | 3     | 5.0%               | 3     | 5.0%           | 11    | 18.3%             | 23     | 38.3%   |
|                  | جامعي             | 4     | 6.7%        | 3     | 5.0%               | 2     | 3.3%           | 16    | 26.7%             | 25     | 41.7%   |
| المجموع          | 12                | 20.0% | 11          | 18.3% | 6                  | 10.0% | 31             | 51.7% | 60                | 100.0% |         |

• يتبين من خلال نتائج هذا الجدول المعروض امامنا فيما يخص متغير السن، ما يلي:

فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرتها فترة ليس هناك وقت محدد بنسبة 33.3 بالمئة، تليها فترة أقل من ساعة بنسبة 16.7 بالمئة، ثم فترة من ساعة إلى ساعتين بنسبة 13.3 بالمئة. وأخيرا فترة أكثر من ساعتين بنسبة 6.7 بالمئة.

أما المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرتها فترة ليس هناك وقت محدد بنسبة 15 بالمئة، تليها فترة أقل من ساعة ومن ساعة إلى ساعتين بنسبة 3.3 بالمئة، وأخيرا فترة أكثر من ساعتين بنسبة 1.7 بالمئة.

أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرتها فترة ليس هناك وقت محدد بنسبة 3.3 بالمئة.

أما ما يخص المرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرتها فترة من ساعة إلى ساعتين وأكثر من ساعتين بنسبة 1.7 بالمئة.

• أما ما تعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدرته فترة من ساعة إلى ساعتين بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما يتعلق بالمستوى المتوسط فقد تصدرته فترة من ساعة إلى ساعتين وليس هناك وقت محدد بنسبة 6.7 بالمئة، تليهما فترة أقل من ساعة بنسبة 3.3 بالمئة، وأخيرا فترة أكثر من ساعتين بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما يخص المستوى الثانوي فقد تصدرته فترة ليس هناك وقت محدد بنسبة 18.3 بالمئة، تليها اقل من ساعة بنسبة 10 بالمئة ، تليها فترة من ساعة إلى ساعتين وأكثر من ساعتين بنسبة 5 بالمئة، أما ما تعلق بالمستوى الجامعي فقد تصدرته فترة ليس هناك وقت محدد بنسبة 26.7 بالمئة، تليها فترة أقل من ساعة بنسبة 6.7 بالمئة، ثم فترة من ساعة إلى ساعتين بنسبة 5 بالمئة، وأخيرا فترة أكثر من ساعتين بنسبة 3.3 بالمئة.

و يمكن تفسير نتائج عدد الساعات التي يقضيها يوميا السائقين في الاستماع للإذاعة الجهوية بالنسبة لمتغير السن و المستوى التعليمي نرى ان فئة الشباب و الكهول الذين مثلوا

اعلى نسبة من حيث عدم وجود وقت محدد لهم في الاستماع للإذاعة فيجب الإشارة الى ان المسافة المقطوعة داخل البلاد اثناء العمل تعتبر قصيرة مع كثرة التوقف و عدد الزبائن مما لا يسمح بالتركيز ، كذلك نرى ان فئة الشباب يميلون اكثر لاستماع الاغاني ، كما يعود هذا الى شخصية المستمع و مدى رغبته و وجود دافع لهذا الاستماع.

الجدول(5) يبين تأثير متغيرات الدراسة - السن ، المستوى التعليمي، الحالة الصحية على مدى استماع السائقين للنداءات الاذاعية الخاصة بالتبرع بالدم.

| الاختيارات       |                   | دائماً |       | احياناً |       | نادراً |       | المجموع |        |
|------------------|-------------------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|---------|--------|
| متغيرات الدراسة  |                   | ك      | %     | ك       | %     | ك      | %     | ك       | %      |
| السن             | 35-25             | 8      | 13.3% | 26      | 43.3% | 8      | 13.3% | 42      | 70.0%  |
|                  | 45-36             | 2      | 3.3%  | 8       | 13.3% | 4      | 6.7%  | 14      | 23.3%  |
|                  | 55-46             | 0      | 0.0%  | 2       | 3.3%  | 0      | 0.0%  | 2       | 3.3%   |
|                  | 56 فما فوق        | 1      | 1.7%  | 1       | 1.7%  | 0      | 0.0%  | 2       | 3.3%   |
| المجموع          |                   | 11     | 18.3% | 37      | 61.7% | 12     | 20.0% | 60      | 100.0% |
| المستوى التعليمي | لا تقرا و لا تكتب | 0      | 0.0%  | 1       | 1.7%  | 0      | 0.0%  | 1       | 1.7%   |
|                  | ابتدائي           | //     | //    | //      | //    | //     | //    | //      | //     |
|                  | متوسط             | 1      | 1.7%  | 9       | 15.0% | 1      | 1.7%  | 11      | 18.3%  |
|                  | ثانوي             | 5      | 8.3%  | 13      | 21.7% | 5      | 8.3%  | 23      | 38.3%  |
| الحالة الصحية    | جامعي             | 5      | 8.3%  | 14      | 23.3% | 6      | 10.0% | 25      | 41.7%  |
|                  | المجموع           | 11     | 18.3% | 37      | 61.7% | 12     | 20.0% | 60      | 100.0% |
|                  | معافى             | 9      | 15.0% | 36      | 60.0% | 11     | 18.3% | 56      | 93.3%  |
|                  | مصاب بمرض مزمن    | 2      | 3.3%  | 1       | 1.7%  | 1      | 1.7%  | 4       | 6.7%   |
| المجموع          |                   | 11     | 18.3% | 37      | 61.7% | 12     | 20.0% | 60      | 100.0% |

- يتبين من خلال نتائج هذا الجدول المعروض امامنا، و الذي يوضح مدى استماع السائقين للحملات الاذاعية الخاصة بالتبرع بالدم و نجد فيما يخص متغير السن، ما يلي:

فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرتها إجابة أحيانا بنسبة 43.3 بالمئة، تليها دائما ونادرا بنسبة 13.3 بالمئة، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرتها إجابة أحيانا بنسبة 13.3 بالمئة، تليها نادرا بنسبة 6.7 بالمئة، وأخيرا دائما بنسبة 3.3 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرتها إجابة أحيانا بنسبة 3.3 بالمئة، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرتها إجابة دائما ونادرا بنسبة 1.7 بالمئة.

- أما ما تعلق بالمستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا تقرأ ولا تكتب، فقد تصدرته إجابة أحيانا بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما يخص المستوى المتوسط فقد تصدرته إجابة أحيانا بنسبة 15 بالمئة، تليها كل من دائما ونادرا بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما تعلق بالمستوى الثانوي فقد تصدرته إجابة أحيانا بنسبة 21.7 بالمئة، تليها كل من دائما ونادرا بنسبة 8.3 بالمئة، أما ما يخص المستوى الجامعي فقد تصدرته إجابة أحيانا بنسبة 23.3 بالمئة، تليها نادرا بنسبة 10 بالمئة، وأخيرا دائما بنسبة 8.3 بالمئة.

- أما ما يخص الحالة الصحية فنجد ما يلي:

فيما تعلق بحالة معافى فقد تصدرته إجابة أحيانا بنسبة 60 بالمئة، تليها نادرا بنسبة 18.3 بالمئة، وأخيرا دائما بنسبة 15 بالمئة.

أما ما يخص حالة مصاب بمرض مزمن فقد تصدرته إجابة دائما بنسبة 3.3 بالمئة، تليها كل من أحيانا ونادرا بنسبة 1.7 بالمئة.

يتبين من خلال الجدول ان نسبة المبحوثين الذين لا يستمعون للنداءات الاذاعية بصفة دائمة يعود الى عدة عوامل اهمها: عدم مناسبة مواعيد البث للمبحوثين و هنا يجب على الاذاعة ان تختار الوقت المناسب لبث برامجها ، و ايضا قد يكون بسبب طريقة التقديم



التي لا تؤثر في المبحوث و على العموم نلاحظ ان جميع الفئات تعاني من مشكلة نقص ثقافة التبرع بالدم و اهميته مما يستدعي الوقوف امام هذا المشكل بإعادة العمل على حله من قبل المختصين .

الجدول (6) يبين العلاقة بين مدى اهتمام السائقين بحملات التبرع بالدم التي يستمعون لها عن طريق الاذاعة و بين متغيرات الدراسة المعمول بها - السن ، المستوى التعليمي ، الحالة الصحية.

| المجموع |    | لا اهتم |    | اهتم  |    | الاختيارات       |                  |
|---------|----|---------|----|-------|----|------------------|------------------|
| %       | ك  | %       | ك  | %     | ك  | متغيرات الدراسة  |                  |
| 70.0%   | 42 | 20.0%   | 12 | 50.0% | 30 | 35-25            | السن             |
| 23.3%   | 14 | 11.7%   | 7  | 11.7% | 7  | 45-36            |                  |
| 3.3%    | 2  | 1.7%    | 1  | 1.7%  | 1  | 55-46            |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%    | 0  | 3.3%  | 2  | 56 فما فوق       |                  |
| 100.0%  | 60 | 33.3%   | 20 | 66.7% | 40 | المجموع          |                  |
| 1.7%    | 1  | 0.0%    | 0  | 1.7%  | 1  | لا تقرا ولا تكتب | المستوى التعليمي |
| //      | // | //      | // | //    | // | ابتدائي          |                  |
| 18.3%   | 11 | 5.0%    | 3  | 13.3% | 8  | متوسط            |                  |
| 38.3%   | 23 | 8.3%    | 5  | 30.0% | 18 | ثانوي            |                  |
| 41.7%   | 25 | 20.0%   | 12 | 21.7% | 13 | جامعي            |                  |
| 100.0%  | 60 | 33.3%   | 20 | 66.7% | 40 | المجموع          |                  |
| 93.3%   | 56 | 30.0%   | 18 | 63.3% | 38 | معافى            | الحالة الصحية    |
| 6.7%    | 4  | 3.3%    | 2  | 3.3%  | 2  | مصاب بمرض مزمن   |                  |
| 100.0%  | 60 | 33.3%   | 20 | 66.7% | 40 | المجموع          |                  |

- يتبين من خلال نتائج الجدول المعروض امامنا، و الذي يوضح تقييم و مدى اهتمام السائقين بحملات التبرع بالدم التي يستمعون لها عن طريق الاذاعة و نجد فيما يخص متغير السن، ما يلي:

فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرتها إجابة أهتم بنسبة 50 %، تليها إجابة لا أهتم بنسبة 20 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرتها كل من إجابة أهتم ولا أهتم بنسبة 11.7 بالمئة، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرتها كل من إجابة أهتم ولا أهتم بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرتها إجابة أهتم بنسبة 3.3 بالمئة.

- أما ما تعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدرته إجابة أهتم بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما تعلق بالمستوى المتوسط فقد تصدرته إجابة أهتم بنسبة 13.3 بالمئة، تليها إجابة لا أهتم بنسبة 5 بالمئة، أما ما يخص المستوى الثانوي فقد تصدرته إجابة أهتم بنسبة 30 بالمئة، تلتها إجابة لا أهتم بنسبة 8.3 بالمئة، أما ما تعلق بالمستوى الجامعي فقد تصدرته إجابة أهتم بنسبة 21.7 بالمئة، تليها إجابة لا أهتم بنسبة 20 بالمئة.

- أما ما يخص الحالة الصحية فنجد ما يلي:

فيما تعلق بحالة معافى فقد تصدرته إجابة أهتم بنسبة 63.3% ، ولا أهتم بنسبة 30 %، أما ما يخص حالة مصاب بمرض مزمن فقد تصدرته كل من إجابة أهتم ولا أهتم بنسبة 3.3 بالمئة.

نفسر من خلال نتائج الجدول ان نسبة المبحوثين الذين يهتمون بحملات التبرع بالدم بالنسبة لمتغير السن و المستوى التعليمي و الحالة الصحية قدرت بـ 66.7% و هو مؤشر جيد لنجاح حملات التبرع بالدم كونها عملية تحسيسية تطوعية انسانية، تهدف الى جمع اكبر عدد من اكياس الدم في اقصر وقت ممكن مع نشر ثقافة التبرع بالدم لتوفير اكبر عدد من المتبرعين النظاميين و كذلك بانه مبادرة حضارية تهدف الى انقاذ حياة الاف من

المرضى بالإضافة للهبة التضامنية التي يمتلكها الجزائري -الاخوة ، التضامن، التكافل الاجتماعي -

الجدول (7) يبين توزيع العينة حسب القيام بعملية التبرع بالدم بعد الاستماع للحملة الاذاعية .

| المتغيرات | السبب                                | التكرار | النسبة |
|-----------|--------------------------------------|---------|--------|
| نعم       | تطوعا                                | 17      | 28.3%  |
|           | لمعرفة وضعك الصحي                    | 1       | 1.7%   |
|           | التبرع لقريب او صديق                 | 8       | 13.3%  |
|           | لأنك سمعت نداء عاجل في الاذاعة       | 9       | 15.0%  |
| لا        | الخوف من التقاط أي مرض               | 18      | 30.0%  |
|           | عدم وجود مكافأة                      | 2       | 3.3%   |
|           | غير مؤهل للتبرع بالدم                | 2       | 3.3%   |
|           | لا تصدق النداءات التي تبث في الاذاعة | 3       | 5.0%   |
|           | المجموع                              | 60      | 100.0% |

• يتبين من خلال نتائج الجدول المعروض امامنا، و الذي يوضح سبب القيام بعملية التبرع بالدم او عدم التبرع بعد الاستماع للحملة الاذاعية .

فيما يخص إجابة نعم فقد تصدرتها إجابة تطوعا بنسبة 28.3 بالمئة، تلتها اجابة لأنك سمعت نداء عاجل في الإذاعة بنسبة 15 بالمئة ، ثم سبب التبرع لقريب أو صديق بنسبة 13.3 بالمئة، وأخيرا سبب لمعرفة وضعك الصحي بنسبة 1.7 بالمئة.

أما ما تعلق بالإجابة بـ لا فقد تصدرتها إجابة الخوف من التقاط أي مرض بنسبة 30 بالمئة، ثم اجابة لا تصدق النداءات التي تبث في الإذاعة بنسبة 5 بالمئة ، وأخيرا غير مؤهل للتبرع بالدم و عدم وجود مكافأة بنسبة 3.3 بالمئة.

نلاحظ ان نسبة 58.3% من المبحوثين الذين صرحوا بتبرعهم بالدم بعد استماعهم للحملات الإذاعية ، وتصدرت اجابة تطوعا اعلى نسبة كسبب التبرع حيث قدرت بـ 17 بالمئة و هذا يرجع الى كونه عمل خيري حيث يساهم المتبرعين بإنقاذ النفس البشرية لقوله تعالى:

<> و من احيائها فكأنما احيا الناس جميعا>> ، اضافة على ذلك انه واجب انساني و سبب لكسب الاجر، كما انه لا يمكن توفير الإمدادات المناسبة بالدم المأمون إلا عن طريق تبرعات منتظمة يقدمها متبرعون طوعاً دون مقابل، ولهذا الغرض كرّست جمعية الصحة العالمية في عام 2005 يوماً خاصاً لشكر المتبرعين بالدم ولتشجيع المزيد من الأشخاص على التبرع بالدم دون مقابل<sup>1</sup> ، ومن المسلم به أن الإمدادات الكافية المأمونة من الدم ومشتقاته على أساس التبرع بالدم طوعاً ، وتأمين تلك الإمدادات، تعد غايات وطنية هامة من أجل منع حدوث نقص في إمدادات الدم، ولتلبية الاحتياجات إلى نقل الدم بالنسبة للمرضى، اما فيما يخص السبب الثاني لأنك سمعت نداء عاجل في الإذاعة يعود الى قدرة الإذاعة في التأثير على نفوس المستمعين و ايضا ثقة المبحوثين في النداءات التي تبثها الإذاعة .بينما المبحوثين الذين كانت اجابتهم بـ لا أي عدم تبرعهم بالدم يرجع سببه الى الخوف من التقاط أي مرض و هنا يجب على الإذاعة الحرص على طمئنة مستمعيها بوجود قواعد صحية تضمن سلامة المتبرعين من التقاط أي عدوى .

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية ، مصدر سبق ذكره، <https://www.who.int/ar/news-room/events/detail/1441/10/22/default>

calendar/world-blood-donor-day-2020 ، يونيو 2020، تاريخ الاطلاع 20/08/2020 ، 15:06.

الجدول (8) يبين العلاقة بين مدى تقبل سائقين سيارات الاجرة في المشاركة بنقل المتبرعين مجانا من خلال الحملات الميدانية للتبرع بالدم و بين متغيرات الدراسة (السن ، المستوى التعليمي ، الحالة الصحية)

| المجموع |    | لا اقبل |    | اقبل  |    | الاختيارات        |                  |
|---------|----|---------|----|-------|----|-------------------|------------------|
| %       | ك  | %       | ك  | %     | ك  | المتغيرات         |                  |
| 70.0%   | 42 | 1.7%    | 1  | 68.3% | 41 | 35-25             | السن             |
| 23.3%   | 14 | 1.7%    | 1  | 21.7% | 13 | 45-36             |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%    | 0  | 3.3%  | 2  | 55-46             |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%    | 0  | 3.3%  | 2  | 56 فما فوق        |                  |
| 100.0%  | 60 | 3.3%    | 2  | 96.7% | 58 | المجموع           |                  |
| 1.7%    | 1  | 0.0%    | 0  | 1.7%  | 1  | لا تقرا و لا تكتب | المستوى التعليمي |
| //      | // | //      | // | //    | // | ابتدائي           |                  |
| 18.3%   | 11 | 0.0%    | 0  | 18.3% | 11 | متوسط             |                  |
| 38.3%   | 23 | 3.3%    | 2  | 35.0% | 21 | ثانوي             |                  |
| 41.7%   | 25 | 0.0%    | 0  | 41.7% | 25 | جامعي             |                  |
| 100.0%  | 60 | 3.3%    | 2  | 96.7% | 58 | المجموع           |                  |
| 93.3%   | 56 | 3.3%    | 2  | 90.0% | 54 | معافى             | الحالة الصحية    |
| 6.7%    | 4  | 0.0%    | 0  | 6.7%  | 4  | مصاب بمرض مزمن    |                  |
| 100.0%  | 60 | 3.3%    | 2  | 96.7% | 58 | المجموع           |                  |

- يتبين من خلال الجدول فيما يخص متغير السن، ما يلي:

ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرتها إجابة أقل بنسبة 68.3 بالمئة، تليها إجابة لا أقل بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرتها إجابة أقل بنسبة 21.7 بالمئة، تليها إجابة لا أقل بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرتها إجابة أقل بنسبة 3.3 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرتها إجابة أقل بنسبة 3.3 بالمئة.

• أما ما تعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدرته إجابة أقل بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما يخص المستوى المتوسط فقد تصدرته إجابة أقل بنسبة 18.3 بالمئة، أما ما تعلق بالمستوى الثانوي فقد تصدرته إجابة أقل بنسبة 35 بالمئة، تليها إجابة 3.3 بالمئة، أما ما يخص المستوى الجامعي فقد تصدرته إجابة أقل بنسبة 41.7 بالمئة.

• أما ما تعلق بالحالة الصحية فنجد ما يلي:

فيما يخص حالة معافى فقد تصدرتها إجابة أقل بنسبة 90 بالمئة، تليها إجابة لا أقل بنسبة 3.3 بالمئة، أما ما تعلق بحالة مصاب بمرض مزمن فقد تصدرتها إجابة أقل بنسبة 6.7 بالمئة.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول اعلاه ان اكبر نسبة من المبحوثين صرحوا بقبولهم بنقل المتبرعين مجانا من خلال الحملات الميدانية للتبرع بالدم و هذا يعود الى الضمير الانساني و الشعور بالأخريين كونه عمل خيري يؤدي الى كسب الاجر و الثواب ، بالإضافة الى سهولة المهمة في نظر السائقين مقارنة بالأجر المعنوي الذي يشعر به من الناحية الانسانية لقوله تعالى << وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ >><sup>1</sup>

<sup>1</sup>سورة المطففين، الآية 26.

الجدول (9) يبين العلاقة بين مدى معرفة سائقي سيارات الاجرة بالتحاليل المجانية التي يستفيد منها من خلال عملية التبرع بالدم و بين متغيرات الدراسة المعمول بها ( السن ، المستوى التعليمي ، الحالة الصحية).

| المجموع |    | لا    |    | نعم   |    | الاختيارات        |                  |
|---------|----|-------|----|-------|----|-------------------|------------------|
| %       | ك  | %     | ك  | %     | ك  | المتغيرات         |                  |
| 70.0%   | 42 | 48.3% | 29 | 21.7% | 13 | 35-25             | السن             |
| 23.3%   | 14 | 15.0% | 9  | 8.3%  | 5  | 45-36             |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%  | 0  | 3.3%  | 2  | 55-46             |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%  | 0  | 3.3%  | 2  | 56 فما فوق        |                  |
| 100.0%  | 60 | 63.3% | 38 | 36.7% | 22 | المجموع           |                  |
| 1.7%    | 1  | 0.0%  | 0  | 1.7%  | 1  | لا تقرا و لا تكتب | المستوى التعليمي |
| //      | // | //    | // | //    | // | ابتدائي           |                  |
| 18.3%   | 11 | 10.0% | 6  | 8.3%  | 5  | متوسط             |                  |
| 38.3%   | 23 | 21.7% | 13 | 16.7% | 10 | ثانوي             |                  |
| 41.7%   | 25 | 31.7% | 19 | 10.0% | 6  | جامعي             |                  |
| 100.0%  | 60 | 63.3% | 38 | 36.7% | 22 | المجموع           |                  |
| 93.3%   | 56 | 60.0% | 36 | 33.3% | 20 | معافى             | الحالة الصحية    |
| 6.7%    | 4  | 3.3%  | 2  | 3.3%  | 2  | مصاب بمرض مزمن    |                  |
| 100.0%  | 60 | 63.3% | 38 | 36.7% | 22 | المجموع           |                  |

• يتبين من خلال الجدول فيما تعلق بمتغير السن، ما يلي:

فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرتها إجابة لا بنسبة 48.3 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 21.7 بالمئة، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من

36 إلى 45 سنة فقد تصدرتها إجابة لا بنسبة 15 %، تليها إجابة نعم بنسبة 3.3 %، أما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرتها إجابة نعم بنسبة 3.3 %، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرتها إجابة نعم بنسبة 3.3 %.

• أما ما يخص متغير المستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما تعلق بمستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدرته إجابة نعم بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما يخص المستوى المتوسط فقد تصدرته إجابة لا بنسبة 10 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 8.3 بالمئة، أما ما تعلق بالمستوى الثانوي فقد تصدرته إجابة لا بنسبة 21.7 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 16.7 بالمئة، أما ما يخص المستوى الجامعي فقد تصدرته إجابة لا بنسبة 31.7 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 10 بالمئة.

• أما ما تعلق بالحالة الصحية فنجد ما يلي:

فيما يخص حالة معافى فقد تصدرتها إجابة لا بنسبة 60 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 33.3 بالمئة، أما ما يخص حالة مصاب بمرض مزمن فقد تصدرتها كل من إجابة نعم ولا بنسبة 3.3 بالمئة.

يتبين من خلال نتائج الجدول اعلاه ان اغلبية المبحوثين ليس لديهم علم بالتحاليل المجانية التي يستفاد منها خلال عملية التبرع بالدم و يمكن تفسير هذا بضرورة ابلاغ الاذاعة مستمعها بوجود هذه الخاصية التي من شأنها ان تحفزهم على التبرع و بالتالي رفع الوعي بقيمة هذه الحملة ، كما انه قبل عملية التبرع يتم اخضاع المتبرع بالدم للفحص السريري الشامل من جانب طبيب متخصص لقياس الضغط ونسبة الهيموغلوبين قبل سحب الدم وذلك للتأكد من أنه بحالة صحية جيدة ولا يعاني من أي مرض حاد، وليس مصاباً بأحد الأمراض المزمنة الخطرة، كمرض الايدز ،ومرض التهاب الكبد الفيروسي بنوعيه «ب» و«ج»، ومرض الكلى الحاد، القلب، الرئتين، و انه ليس مصاباً بالسرطان أو أي مرض نزفي أو بالصرع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> البيان ،قوانين إماراتية صارمة لحماية المعاني النبيلة للتبرع بالدم ، /https://www.albayan.ae/paths/، 2020/08/20، 15:57 .



الجدول (10) يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها ( السن ، المستوى التعليمي ، الحالة الصحية) و بين تأثر السائقين و تصرفهم عند الاستماع لنداء عاجل للتبرع بالدم.

| المجموع |    | تجاهله |    | تقبل النداء<br>لأشخاص اخرين |    | تقبل على<br>التبرع مباشرة |    | الاختيارات           |                     |                  |
|---------|----|--------|----|-----------------------------|----|---------------------------|----|----------------------|---------------------|------------------|
| %       | ك  | %      | ك  | %                           | ك  | %                         | ك  | المتغيرات            |                     |                  |
| 70.0%   | 42 | 5.0%   | 3  | 35.0%                       | 21 | 30.0%                     | 18 | 35-25                | السن                |                  |
| 23.3%   | 14 | 8.3%   | 5  | 6.7%                        | 4  | 8.3%                      | 5  | 45-36                |                     |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%   | 0  | 1.7%                        | 1  | 1.7%                      | 1  | 55-46                |                     |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%   | 0  | 1.7%                        | 1  | 1.7%                      | 1  | 56 فما فوق           |                     |                  |
| 100.0%  | 60 | 13.3%  | 8  | 45.0%                       | 27 | 41.7%                     | 25 | المجموع              |                     |                  |
| 1.7%    | 1  | 0.0%   | 0  | 1.7%                        | 1  | 0.0%                      | 0  | لا تقرا و لا<br>تكتب | المستوى<br>التعليمي |                  |
| //      | // | //     | // | //                          | // | //                        | // | ابتدائي              |                     |                  |
| 18.3%   | 11 | 1.7%   | 1  | 6.7%                        | 4  | 10.0%                     | 6  | متوسط                |                     |                  |
| 38.3%   | 23 | 6.7%   | 4  | 11.7%                       | 7  | 20.0%                     | 12 | ثانوي                |                     |                  |
| 41.7%   | 25 | 5.0%   | 3  | 25.0%                       | 15 | 11.7%                     | 7  | جامعي                | المجموع             |                  |
| 100.0%  | 60 | 13.3%  | 8  | 45.0%                       | 27 | 41.7%                     | 25 |                      |                     |                  |
| 93.3%   | 56 | 11.7%  | 7  | 43.3%                       | 26 | 38.3%                     | 23 | معافى                |                     | الحالة<br>الصحية |
| 6.7%    | 4  | 1.7%   | 1  | 1.7%                        | 1  | 3.3%                      | 2  | مصاب<br>بمرض مزمن    |                     |                  |
| 100.0%  | 60 | 13.3%  | 8  | 45.0%                       | 27 | 41.7%                     | 25 | المجموع              |                     |                  |

• يتبين من خلال الجدول فيما يخص متغير السن، ما يلي:

ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرها تنقل النداء لأشخاص آخرين بنسبة 35 بالمئة، يليه تقبل على التبرع مباشرة بنسبة 30 بالمئة، وأخيرا تتجاهله بنسبة 5 بالمئة.

أما ما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرها كل من تقبل على التبرع مباشرة وتتجاهله بنسبة 8.3 بالمئة، يليهما تنقل النداء لأشخاص آخرين بنسبة 6.7 بالمئة.

أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرها كل من تقبل على التبرع مباشرة وتنقل النداء لأشخاص آخرين بنسبة 1.7 بالمئة.

أما ما يخص المرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرها كل من تقبل على التبرع مباشرة وتنقل النداء لأشخاص آخرين بنسبة 1.7 بالمئة.

• أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فنجد ما يلي:

ما تعلق بمستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدره تنقل النداء لأشخاص آخرين بنسبة 1.7 بالمئة.

أما يخص المستوى المتوسط فقد تصدره تقبل على التبرع مباشرة بنسبة 10 بالمئة، يليه تنقل النداء لأشخاص آخرين بنسبة 6.7 بالمئة، وأخيرا تتجاهله بنسبة 1.7 بالمئة.

أما ما تعلق بالمستوى الثانوي فقد تصدره تقبل على التبرع مباشرة بنسبة 20 بالمئة، يليه تنقل النداء لأشخاص آخرين بنسبة 11.7 بالمئة، وأخيرا تتجاهله بنسبة 6.7 بالمئة.

أما ما يخص المستوى الجامعي فقد تصدره تنقل النداء لأشخاص آخرين بنسبة 25 بالمئة، يليه تقبل على التبرع مباشرة بنسبة 11.7 بالمئة، وأخيرا تتجاهله بنسبة 5 بالمئة.

• أما ما تعلق بالحالة الصحية فنجد ما يلي:

ما تعلق بحالة معافى فقد تصدرها تنقل النداء لأشخاص آخرين بنسبة 43.3 بالمئة، يليه تقبل على التبرع مباشرة بنسبة 38.3 بالمئة، وأخيرا تتجاهله بنسبة 11.7 بالمئة.

أما يخص حالة مصاب بمرض مزمن فقد تصدرها تقبل على التبرع مباشرة بنسبة 3.3 بالمئة، يليه كل من تتقل النداء لأشخاص آخرين وتتجاهله بنسبة 1.7 بالمئة.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان هناك تقارب في اجابات المبحوثين بالنسبة للذين يقبلون على التبرع مباشرة بنسبة 41.7 بالمئة و الذين ينقلون النداء لأشخاص اخرين بنسبة 45 بالمئة و يمكن تفسير هذا من خلال انهم يكونوا قد مروا بنفس الحالة لهذا يتم الاستجابة للنداء و ايضا قدرة الاذاعة على التأثير في المبحوثين من خلال الاساليب الإقناعية التي تعتمد عليها و كذلك وعي المبحوثين بالأهمية البالغة للتبرع بالدم ، و بينما المبحوثين الذين يتجاهلون النداء فهذا يعود الى عدم تأثرهم بأسلوب النداء الذي اعتمدته الاذاعة كما يجب تكرار النداء عدة مرات من اجل اعطائه اهمية للتاثير في المستمعين وقلة وعيهم .

المحور الثاني: الاساليب الاقناعية المستخدمة للتأثير في الحملات الاعلامية .

الجدول(11) يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها (السن ،المستوى التعليمي ، الحالة الصحية ) و بين الحجج الاقناعية التي بإمكانها التأثير على السائقين من خلال الفواصل الاعلانية الخاصة بحملات التبرع بالدم.

| المجموع |    | عاطفية |    | عقلانية |    | الاختيارات        |                  |
|---------|----|--------|----|---------|----|-------------------|------------------|
| %       | ك  | %      | ك  | %       | ك  | المتغيرات         |                  |
| 70.0%   | 42 | 33.3%  | 20 | 36.7%   | 22 | 35-25             | السن             |
| 23.3%   | 14 | 10.0%  | 6  | 13.3%   | 8  | 45-36             |                  |
| 3.3%    | 2  | 1.7%   | 1  | 1.7%    | 1  | 55-46             |                  |
| 3.3%    | 2  | 1.7%   | 1  | 1.7%    | 1  | 56 فما فوق        |                  |
| 100.0%  | 60 | 46.7%  | 28 | 53.3%   | 32 | المجموع           |                  |
| 1.7%    | 1  | 1.7%   | 1  | 0.0%    | 0  | لا تقرا و لا تكتب | المستوى التعليمي |
| //      | // | //     | // | //      | // | ابتدائي           |                  |
| 18.3%   | 11 | 1.7%   | 1  | 16.7%   | 10 | متوسط             |                  |
| 38.3%   | 23 | 16.7%  | 10 | 21.7%   | 13 | ثانوي             |                  |
| 41.7%   | 25 | 26.7%  | 16 | 15.0%   | 9  | جامعي             |                  |
| 100.0%  | 60 | 46.7%  | 28 | 53.3%   | 32 | المجموع           |                  |
| 93.3%   | 56 | 43.3%  | 26 | 50.0%   | 30 | معافى             | الحالة الصحية    |
| 6.7%    | 4  | 3.3%   | 2  | 3.3%    | 2  | مصاب بمرض مزمن    |                  |
| 100.0%  | 60 | 46.7%  | 28 | 53.3%   | 32 | المجموع           |                  |

- يتبين من خلال الجدول فيما يخص متغير السن ما يلي:

ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرتها العقلانية بنسبة 36.7 بالمئة، تليها العاطفية بنسبة 33.3 بالمئة، أما المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرتها العقلانية بنسبة 13.3 بالمئة، تليها العاطفية بنسبة 10 بالمئة، أما المرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرتها كل من العقلانية والعاطفية بنسبة 1.7 بالمئة، أما المرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرتها كل من العقلانية والعاطفية بنسبة 1.7 بالمئة.

- أما ما يخص متغير المستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدرته العاطفية بنسبة 1.7 بالمئة، أما المستوى المتوسط فقد تصدرته العقلانية بنسبة 16.7 بالمئة، تليها العاطفية بنسبة 1.7 بالمئة، أما المستوى الثانوي فقد تصدرته العقلانية بنسبة 21.7 بالمئة، تليها العاطفية بنسبة 16.7 بالمئة، أما المستوى الجامعي فقد تصدرته العاطفية بنسبة 26.7 بالمئة، تليها العقلانية بنسبة 15 بالمئة.

- أما ما يخص الحالة الصحية، فنجد ما يلي:

ما تعلق بحالة معافى فقد تصدرتها العقلانية بنسبة 50 بالمئة، تليها العاطفية بنسبة 43.3 بالمئة، أما حالة مصاب بمرض مزمن فقد تصدرتها كل من العقلانية والعاطفية بنسبة 3.3 بالمئة.

يتبين لنا من خلال اجابة المبحوثين ان نوعية الحجج الاقناعية التي يرونها قادرة في التأثير على السائقين هي الحجج العقلانية ، و ذلك بنسبة 53.3 بالمئة في كل من المتغيرات المعمول بها في الجدول .و يمكن تفسيرها بانها تقوم على تقديم ادلة او عبارات تتضمن اما معلومات واقعية او اراء منسوبة الى مصادر اخرى و ذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاقناع ، حيث ان تقديم الادلة يكون وقعه أكبر على الجماهير الذكية، اما بالنسبة للمبحوثين الذين اجابوا بالحجج العاطفية و التي كانت نسبتها 46.7 و هي متقاربة مع الحجج العقلانية يتم تفسيرها كون ان العاطفة تستخدم الشعارات و الرموز و الموسيقى

التي تؤثر في نفسية المستمعين ، اضافة الى استخدام اساليب لغوية و انتقاء الكلمات المحملة بالمشاعر، كما ان الحجج العاطفية تستهدف التأثير في وجدان المتلقي و اثارة حاجاته النفسية و الاجتماعية و مخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال.

الجدول (12) يمثل العلاقة بين المتغيرات المعمول بها (السن و المستوى التعليمي) و بين الاسلوب الإقناعي الذي يفضل السائقين ان تقدم به الحملات الاعلامية .

| المجموع    |    | الخبرة(من عاش<br>نفس التجربة) |    | تقديم احصائيات<br>و ادلة |    | محفزات مادية<br>و معنوية |    | الاختيارات       |          |
|------------|----|-------------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|----|------------------|----------|
| %          | ك  | %                             | ك  | %                        | ك  | %                        | ك  | المتغيرات        |          |
| 70.0<br>%  | 42 | 25.0<br>%                     | 15 | 21.7%                    | 13 | 23.3<br>%                | 14 | 35-25            | السن     |
| 23.3<br>%  | 14 | 5.0%                          | 3  | 13.3%                    | 8  | 5.0%                     | 3  | 45-36            |          |
| 3.3%       | 2  | 3.3%                          | 2  | 0.0%                     | 0  | 0.0%                     | 0  | 55-46            |          |
| 3.3%       | 2  | 1.7%                          | 1  | 0.0%                     | 0  | 1.7%                     | 1  | 56فما فوق        |          |
| 100.0<br>% | 60 | 35.0<br>%                     | 21 | 35.0%                    | 21 | 30.0<br>%                | 18 | المجموع          |          |
| 1.7%       | 1  | 1.7%                          | 1  | 0.0%                     | 0  | 0.0%                     | 0  | لا تقرا ولا تكتب | المستوى  |
| //         | // | //                            | // | //                       | // | //                       | // | ابتدائي          | التعليمي |
| 18.3<br>%  | 11 | 5.0%                          | 3  | 6.7%                     | 4  | 6.7%                     | 4  | متوسط            |          |
| 38.3<br>%  | 23 | 15.0<br>%                     | 9  | 16.7%                    | 10 | 6.7%                     | 4  | ثانوي            |          |
| 41.7<br>%  | 25 | 13.3<br>%                     | 8  | 11.7%                    | 7  | 16.7<br>%                | 10 | جامعي            | المجموع  |
| 100.0<br>% | 60 | 35.0<br>%                     | 21 | 35.0%                    | 21 | 30.0<br>%                | 18 |                  |          |

• يتبين من خلال الجدول فيما يخص متغير السن ، ما يلي:

فيما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرها الخبرة ( من عاش نفس التجربة) بنسبة 25 بالمئة، يليه محفزات مادية ومعنوية بنسبة 23.3 بالمئة، وأخيرا تقديم إحصائيات وأدلة بنسبة 21.7 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرها تقديم إحصائيات وأدلة بنسبة 13.3 بالمئة، يليه كل من محفزات مادية ومعنوية والخبرة ( من عاش نفس التجربة ) بنسبة 5 بالمئة، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرها الخبرة (من عاش نفس التجربة) بنسبة 3.3 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرها كل من محفزات مادية ومعنوية والخبرة (من عاش نفس التجربة) بنسبة 1.7 بالمئة.

• أما ما تعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدره الخبرة (من عاش نفس التجربة) بنسبة 1.7 بالمئة، أما المستوى المتوسط فقد تصدره كل من محفزات مادية ومعنوية وتقديم إحصائيات وأدلة بنسبة 6.7 بالمئة، يليهما الخبرة (من عاش نفس التجربة) بنسبة 5 بالمئة، أما المستوى الثانوي فقد تصدره تقديم إحصائيات وأدلة بنسبة 16.7 بالمئة، يليه الخبرة (من عاش نفس التجربة) بنسبة 15 بالمئة، وأخيرا محفزات مادية ومعنوية بنسبة 6.7 بالمئة، أما المستوى الجامعي فقد تصدره تحفيزات مادية ومعنوية بنسبة 16.7 بالمئة، يليه الخبرة (من عاش نفس التجربة) بنسبة 13.3 بالمئة، وأخيرا تقديم إحصائيات وأدلة بنسبة 11.7 بالمئة.

يتبين لنا من خلال نتائج هذا الجدول ان اعلى نسبة للمبحوثين الذين كانت اجابتهم بان الاسلوب الاقناعي الذي يفضل ان تقدم به الحملات الاعلامية يكون بتقديم احصائيات و ادلة و ايضا الخبرة أي من عاش نفس التجربة و ذلك بنسبة متساوية 35 بالمئة و يعني هذا ان تقديم الادلة و الإحصائيات يساعد المستمع على الاقتناع بما تقدمه الرسالة الازاعية ، و هي من ضمن الإستمالات العقلانية و التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي و بالتالي تقديم شواهد و براهين منطقية و تنفيذ الأراء المضادة له ، اما بالنسبة للخبرة او عاش نفس التجربة فذلك لانها تقوم على تقوية و تأكيد مضمون الحملة الاعلامية و اعطاءها مظهرا حيا او ملموسا ، حيث تعمل الخبرة على تحريك المخيلة و كذلك لكون اصحاب الخبرة و خاصة كبار السن لهم مكانة و تأثير في الجمهور فلهم اسلوب بالغ الاثر في المتلقي.

الجدول (13) يوضح هذا الجدول العلاقة بين الشعور الذي ينتاب السائقين عقب التبرع بالدم و بين المتغيرات المعمول بها في الدراسة ( السن ، المستوى التعليمي ).

| المجموع |    | الام |    | السعادة |    | الراحة النفسية |    | الاعتزاز بالنفس |    | الاختيارات        |                  |
|---------|----|------|----|---------|----|----------------|----|-----------------|----|-------------------|------------------|
| %       | ك  | %    | ك  | %       | ك  | %              | ك  | %               | ك  | المتغيرات         |                  |
| 70.0    | 42 | 1.7  | 1  | 31.7    | 19 | 18.            | 11 | 18.             | 11 | 35-25             | السن             |
| %       |    | %    |    | %       |    | 3%             |    | 3%              |    |                   |                  |
| 23.3    | 14 | 0.0  | 0  | 6.7%    | 4  | 11.            | 7  | 5.0             | 3  | 45-36             |                  |
| %       |    | %    |    |         |    | 7%             |    | %               |    |                   |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0  | 0  | 0.0%    | 0  | 3.3            | 2  | 0.0             | 0  | 55-46             |                  |
| %       |    | %    |    |         |    | %              |    | %               |    |                   |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0  | 0  | 1.7%    | 1  | 1.7            | 1  | 0.0             | 0  | 56 فما فوق        |                  |
| %       |    | %    |    |         |    | %              |    | %               |    |                   |                  |
| 100.    | 60 | 1.7  | 1  | 40.0    | 24 | 35.            | 21 | 23.             | 14 | المجموع           |                  |
| 0%      |    | %    |    | %       |    | 0%             |    | 3%              |    |                   |                  |
| 1.7%    | 1  | 0.0  | 0  | 1.7%    | 1  | 0.0            | 0  | 0.0             | 0  | لا تقرا و لا تكتب | المستوى التعليمي |
| %       |    | %    |    |         |    | %              |    | %               |    |                   |                  |
| //      | // | //   | // | //      | // | //             | // | //              | // | ابتدائي           |                  |
| 18.3    | 11 | 0.0  | 0  | 8.3%    | 5  | 8.3            | 5  | 1.7             | 1  | متوسط             |                  |
| %       |    | %    |    |         |    | %              |    | %               |    |                   |                  |
| 38.3    | 23 | 0.0  | 0  | 8.3%    | 5  | 16.            | 10 | 13.             | 8  | ثانوي             |                  |
| %       |    | %    |    |         |    | 7%             |    | 3%              |    |                   |                  |
| 41.7    | 25 | 1.7  | 1  | 21.7    | 13 | 10.            | 6  | 8.3             | 5  | جامعي             |                  |
| %       |    | %    |    | %       |    | 0%             |    | %               |    |                   |                  |
| 100.    | 60 | 1.7  | 1  | 40.0    | 24 | 35.            | 21 | 23.             | 14 | المجموع           |                  |
| 0%      |    | %    |    | %       |    | 0%             |    | 3%              |    |                   |                  |

• يتبين من خلال الجدول فيما يخص متغير السن، ما يلي:



فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرها السعادة بنسبة 31.7 بالمئة، تليها كل من الاعتزاز بالنفس والراحة النفسية بنسبة 18.3 بالمئة، وأخيرا الألم بنسبة 1.7 بالمئة، اما المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرها الراحة النفسية بنسبة 11.7 بالمئة، تليها السعادة بنسبة 6.7 بالمئة، وأخيرا الاعتزاز بالنفس بنسبة 5 بالمئة، أما المرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرها الراحة النفسية بنسبة 3.3 بالمئة، أما المرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرها كل من الراحة النفسية والسعادة بنسبة 1.7 بالمئة.

• أما ما تعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا تقرا ولا تكتب فقد تصدره السعادة بنسبة 1.7 بالمئة.

أما المستوى المتوسط فقد تصدره الراحة النفسية والسعادة بنسبة 8.3 بالمئة، يليهما الاعتزاز بالنفس بنسبة 1.7 بالمئة.

أما المستوى الثانوي فقد تصدرته الراحة النفسية بنسبة 16.7 بالمئة، يليها الاعتزاز بالنفس بنسبة 13.3 بالمئة، وأخيرا السعادة بنسبة 8.3 بالمئة.

أما المستوى الجامعي فقد تصدره السعادة بنسبة 21.7 بالمئة، يليه الراحة النفسية بنسبة 10 بالمئة، ثم الاعتزاز بالنفس بنسبة 8.3 بالمئة، وأخيرا الألم بنسبة 1.7 بالمئة.

يتبن من خلال نتائج الجدول ان الشعور الذي ينتاب المبحوثين عقب التبرع بالدم هو السعادة بنسبة 40 بالمئة ، و الراحة النفسية بنسبة 35 بالمئة و هي نسب متقاربة و يمكن تفسير سبب السعادة و الراحة النفسية كون ان التبرع عمل انساني ينعكس على الصحة النفسية بشكل ايجابي و يجعله اكثر وعيا بأهمية التكاثف المجتمعي ، و يمنحه الشعور بالرضى النفسي و التخلص من الشعور بالاكتئاب كونه يساهم في انقاذ حياة المرضى .

الجدول (14) يبين هذا الجدول تاثير المتغيرات المعمول بها في الدراسة (السن ، المستوى التعليمي ) و علاقاتها بسبب التبرع بالدم.

| المجموع |    | تحب المشاركة في فعل الخير |    | الاستفادة من وجبات |    | الاستفادة من تحاليل مجانية |    | التأثر بالموعظة الدينية و الاستفادة من الاجر |    | الاختيارات        | المتغيرات        |
|---------|----|---------------------------|----|--------------------|----|----------------------------|----|--|----|-------------------|------------------|
| %       | ك  | %                         | ك  | %                  | ك  | %                          | ك  | %  | ك  |                   |                  |
| 70.0%   | 42 | 35.0%                     | 21 | 5.0%               | 3  | 5.0%                       | 3  | 25.0%  | 15 | 35-25             | السن             |
| 23.3%   | 14 | 18.3%                     | 11 | 1.7%               | 1  | 0.0%                       | 0  | 3.3%   | 2  | 45-36             |                  |
| 3.3%    | 2  | 1.7%                      | 1  | 0.0%               | 0  | 0.0%                       | 0  | 1.7%   | 1  | 55-46             |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%                      | 0  | 0.0%               | 0  | 0.0%                       | 0  | 3.3%   | 2  | 56 فما فوق        |                  |
| 100.0%  | 60 | 55.0%                     | 33 | 6.7%               | 4  | 5.0%                       | 3  | 33.3%  | 20 | المجموع           |                  |
| 1.7%    | 1  | 0.0%                      | 0  | 0.0%               | 0  | 0.0%                       | 0  | 1.7%   | 1  | لا تقرا و لا تكتب | المستوى التعليمي |
| //      | // | //                        | // | //                 | // | //                         | // | //   | // | ابتدائي           |                  |
| 18.3%   | 11 | 10.0%                     | 6  | 0.0%               | 0  | 0.0%                       | 0  | 8.3%   | 5  | متوسط             |                  |
| 38.3%   | 23 | 20.0%                     | 12 | 3.3%               | 2  | 1.7%                       | 1  | 13.3%  | 8  | ثانوي             |                  |
| 41.7%   | 25 | 25.0%                     | 15 | 3.3%               | 2  | 3.3%                       | 2  | 10.0%  | 6  | جامعي             | المجموع          |
| 100.0%  | 60 | 55.0%                     | 33 | 6.7%               | 4  | 5.0%                       | 3  | 33.3%  | 20 |                   |                  |

• يتبين من خلال الجدول فيما يخص متغير السن، ما يلي:

فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرتها تحب المشاركة في فعل الخير بنسبة 35.7 بالمئة، يليها التأثر بالموعظة الدينية والاستفادة من الأجر بنسبة 25 بالمئة، ثم كل من الاستفادة من تحاليل مجانية والاستفادة من وجبات بنسبة 5 بالمئة،

أما المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرها تحب المشاركة في فعل الخير بنسبة 18.3 بالمئة، يليه التأثير بالموعظة الدينية والاستفادة من الأجر بنسبة 3.3 بالمئة، وأخيرا الاستفادة من وجبات بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرها كل من التأثير بالموعظة الدينية والاستفادة من الأجر وتحب المشاركة في فعل الخير بنسبة 1.7 بالمئة، أما المرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرها التأثير بالموعظة الدينية والاستفادة من الأجر بنسبة 3.3 بالمئة.

• أما ما يخص المستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدره التأثير بالموعظة الدينية والاستفادة من الأجر بنسبة 1.7 بالمئة، أما المستوى المتوسط فقد تصدره تحب المشاركة في فعل الخير بنسبة 10 بالمئة، يليه التأثير بالموعظة الدينية والاستفادة من الأجر بنسبة 8.3 بالمئة، أما المستوى الثانوي فقد تصدره تحب المشاركة في فعل الخير بنسبة 20 بالمئة، يليه التأثير بالموعظة الدينية والاستفادة من الأجر بنسبة 13.3 بالمئة، ثم الاستفادة من وجبات بنسبة 3.3 بالمئة، وأخيرا الاستفادة من تحاليل مجانية بنسبة 1.7 بالمئة، أما المستوى الجامعي فقد تصدره تحب المشاركة في فعل الخير بنسبة 25 بالمئة، يليه التأثير بالموعظة الدينية والاستفادة من الأجر بنسبة 10 بالمئة، ثم كل من الاستفادة من تحاليل مجانية والاستفادة من وجبات بنسبة 3.3 بالمئة.

يتوضح لنا من خلال الجدول أن أكبر نسبة إجابة للمبحوثين عن سبب تبرعهم بالدم كانت المشاركة في فعل الخير بنسبة 55 بالمئة، و ذلك كون أن المبحوثين يرون أن التبرع بالدم من الاعمال الخيرية التي تكون دون تخطيط مسبق لها ، حيث ان قطرة دم تنقذ حياة مريض ، اما بالنسبة للمبحوثين الذي كان سبب تبرعهم بالدم هو التأثير بالموعظة الدينية و الاستفادة من الأجر كانت اجابتهم بنسبة 33.3 بالمئة، و يرجع ذلك إلى اعتبارهم أن التبرع بالدم هو من أفضل الصدقات و عمل تؤجر عليه أضعافا مضاعفة، كما أن ديننا يأمرنا على فعل الخير و المعروف و ذلك لتحقيق المصلحة العامة للأمة ، و هو بدوره زكاة عن ، إضافة إلى الثواب و الأجر الذي يتحصل عليه المتبرع .

يقول الأستاذ بكلية الشريعة والدراسات الإسلامية د. بسام الشطي إن الدعوة إلى التبرع بالدم دعوة شرعية وإنسانية ووطنية يجب على كل فرد في المجتمع ألا يتأخر مادام قادراً صحياً، فهذا التبرع النبيل لإنقاذ حياة مريض أو مصاب يصدق عليه قول الله تعالى (ومن أحيائها فكأنما أحيى الناس جميعاً)، كما أن إحياء النفس بمعنى التسبب في حياتها وإنقاذها من التهلكة كالغرق أو الحريق كذلك التبرع بالدم يدخل في مضمون قوله تعالى (وتعاونوا على البر والتقوى)، وقوله تعالى (وما تقدموا لأنفسكم من خير تجدوه عند الله)، وقول الرسول صلى الله عليه وسلم «من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته»<sup>1</sup>.

المحور الثالث: مساهمة إذاعة بسكرة الجهوية في نشر التوعية من خلال حملات التبرع بالدم.

جدول رقم (15) : يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها ( السن ، المستوى التعليمي ) و بين مساهمة تكرار نفس الفاصل الإعلاني عدّة مرات و لمدة طويلة لمستمعي الحملات من سائقي سيارات الأجرة.

| المجموع |    | الشعور بالملل و النفور |    | التذكير بالسلوك الصحيح |    | ترسيخ الفكرة |    | الاختيارات       |      |
|---------|----|------------------------|----|------------------------|----|--------------|----|------------------|------|
| %       | ك  | %                      | ك  | %                      | ك  | %            | ك  | المتغيرات        |      |
| 70.0%   | 42 | 11.7%                  | 7  | 35.0%                  | 21 | 23.3%        | 14 | 35-25            | السن |
| 23.3%   | 14 | 8.3%                   | 5  | 8.3%                   | 5  | 6.7%         | 4  | 45-36            |      |
| 3.3%    | 2  | 0.0%                   | 0  | 1.7%                   | 1  | 1.7%         | 1  | 55-46            |      |
| 3.3%    | 2  | 0.0%                   | 0  | 3.3%                   | 2  | 0.0%         | 0  | 56 فما فوق       |      |
| 100.0%  | 60 | 20.0%                  | 12 | 48.3%                  | 29 | 31.7%        | 19 | المجموع          |      |
| 1.7%    | 1  | 0.0%                   | 0  | 1.7%                   | 1  | 0.0%         | 0  | لا تقرأ ولا تكتب |      |

<sup>1</sup> <https://www.alanba.com.kw/ar/kuwait-news/islamic-faith/441803>

الدعاة: إنقاذ للنفس البشرية من التهلكة وتعاون على البر والتقوى، 13/08/2020 التوقيت : 18:05.

| المستوى التعليمي | ابتدائي | متوسط | ثانوي | جامعي | المجموع | //    | // | //    | // | //    | // | //     |
|------------------|---------|-------|-------|-------|---------|-------|----|-------|----|-------|----|--------|
|                  | 4       | 6     | 13    | 9     | 29      | 31.7% | 19 | 48.3% | 12 | 20.0% | 60 | 100.0% |
|                  | 7       | 11.7% | 21.7% | 15.0% | 29      | 31.7% | 19 | 48.3% | 12 | 20.0% | 60 | 100.0% |
|                  | 8       | 13.3% | 21.7% | 15.0% | 29      | 31.7% | 19 | 48.3% | 12 | 20.0% | 60 | 100.0% |
|                  | 4       | 6.7%  | 11.7% | 13.3% | 29      | 31.7% | 19 | 48.3% | 12 | 20.0% | 60 | 100.0% |
|                  | 4       | 6.7%  | 11.7% | 13.3% | 29      | 31.7% | 19 | 48.3% | 12 | 20.0% | 60 | 100.0% |
|                  | 4       | 6.7%  | 11.7% | 13.3% | 29      | 31.7% | 19 | 48.3% | 12 | 20.0% | 60 | 100.0% |
|                  | 4       | 6.7%  | 11.7% | 13.3% | 29      | 31.7% | 19 | 48.3% | 12 | 20.0% | 60 | 100.0% |
|                  | 4       | 6.7%  | 11.7% | 13.3% | 29      | 31.7% | 19 | 48.3% | 12 | 20.0% | 60 | 100.0% |
|                  | 4       | 6.7%  | 11.7% | 13.3% | 29      | 31.7% | 19 | 48.3% | 12 | 20.0% | 60 | 100.0% |
|                  | 4       | 6.7%  | 11.7% | 13.3% | 29      | 31.7% | 19 | 48.3% | 12 | 20.0% | 60 | 100.0% |

• يتبين من خلال نتائج الجدول المعروض امامنا، و الذي يوضح مساهمة تكرار نفس الفاصل الاعلاني عدّة مرات و لمدة طويلة لمستمعي الحملات من سائقي سيارات الأجرة و نلاحظ فيما يخص متغير السن، ما يلي:

فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرها التذكير بالسلوك الصحيح بنسبة 35 بالمئة، يليه ترسيخ الفكرة بنسبة 23.3 بالمئة، وأخيرا الشعور بالملل والنفور بنسبة 11.7 بالمئة، اما ما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرها كل من التذكير بالسلوك الصحيح والشعور بالملل والنفور بنسبة 8.3 بالمئة، تليهما ترسيخ الفكرة بنسبة 6.7 بالمئة، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرها كل من ترسيخ الفكرة والتذكير بالسلوك الصحيح بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية 56 سنة فما فوق فقد تصدرها التذكير بالسلوك الصحيح بنسبة 3.3 %.

• فيما يخص المستوى التعليمي ، فنجد ما يلي:

ما تعلق بمن لا يقرأ ولا يكتب فقد تصدره التذكير بالسلوك الصحيح بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما يخص المستوى المتوسط فقد تصدره التذكير بالسلوك الصحيح بنسبة 10 بالمئة، يليه ترسيخ الفكرة بنسبة 6.7 بالمئة، وأخيرا الشعور بالملل والنفور بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما تعلق بالمستوى الثانوي فقد تصدره التذكير بالسلوك الصحيح بنسبة 21.7 بالمئة، يليه ترسيخ الفكرة بنسبة 11.7 بالمئة، وأخيرا الشعور بالملل والنفور بنسبة 5 بالمئة، أما ما يخص المستوى الجامعي فقد تصدره التذكير بالسلوك الصحيح بنسبة 15 بالمئة، يليه كل من ترسيخ الفكرة والشعور بالملل والنفور بنسبة 13.3 بالمئة.

و منه نلاحظ ان اعلى نسبة كانت في اجابة التذكير بالسلوك الصحيح في كل من المتغيرين بنسبة 48.3 بالمئة ، فتكرار نفس الفاصل الاعلاني الخاص بنداات التبرع بالدم لعدة مرات و لمدة طويلة يساهم في تحريك غريزة المستمع و تنبيهه لتبني السلوك الصحيح و الهادف لإنقاذ حياة شخص اخرى ، و ايضا اتاحة الفرصة لأعداد جديدة من افراد الجمهور للاطلاع على الفاصل ، و ترسيخ الفكرة بنسبة 31.7 بالمئة كما يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع . و ينعكس هذا الإيمان في الحملات الإعلامية التي تعمد إلى تكرار الرسالة الإعلامية.

وتحليل الحملات الإعلامية الناجحة يشير إلى أنه بالرغم من أن للتكرار فوائد، إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور ، من ناحية أخرى فان التكرار بتنوع يقوم بتذكير المستمع أو القارئ باستمرار

الهدف من الاتصال و يشير في نفس الوقت الى احتياجاته و رغباته و لهذا فأن مجرد التكرار ليس مفيدا و لكن التكرار بتنوع هو الفعال <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> اسماعيل رشيد مجيد العاني، الرسالة الاتصالية، كلية الاداب، قسم الاعلام، جامعة بابل

<http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=13&depid=1&cid=43527>

تاريخ الاطلاع /2020/08/11، التوقيت 20:05.

جدول رقم(16) : يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها ( السن ، المستوى التعليمي ) و بين عدد الحملات التي يتطلبها موضوع التبرع بالدم في السنة.

| المجموع |    | أكثر من ثلاثة |    | ثلاثة حملات |    | أقل من حملتين |    | الاختيارات       |                  |
|---------|----|---------------|----|-------------|----|---------------|----|------------------|------------------|
| %       | ك  | %             | ك  | %           | ك  | %             | ك  | المتغيرات        |                  |
| 70.0%   | 42 | 35.0%         | 21 | 25.0%       | 15 | 10.0%         | 6  | 35-25            | السن             |
| 23.3%   | 14 | 15.0%         | 9  | 5.0%        | 3  | 3.3%          | 2  | 45-36            |                  |
| 3.3%    | 2  | 3.3%          | 2  | 0.0%        | 0  | 0.0%          | 0  | 55-46            |                  |
| 3.3%    | 2  | 1.7%          | 1  | 1.7%        | 1  | 0.0%          | 0  | 56 فما فوق       |                  |
| 100.0%  | 60 | 55.0%         | 33 | 31.7%       | 19 | 13.3%         | 8  | المجموع          |                  |
| 1.7%    | 1  | 0.0%          | 0  | 0.0%        | 0  | 1.7%          | 1  | لا تقرأ ولا تكتب | المستوى التعليمي |
| //      | // | //            | // | //          | // | //            | // | ابتدائي          |                  |
| 18.3%   | 11 | 6.7%          | 4  | 5.0%        | 3  | 6.7%          | 4  | متوسط            |                  |
| 38.3%   | 23 | 8.3%          | 5  | 8.3%        | 5  | 21.7%         | 13 | ثانوي            |                  |
| 41.7%   | 25 | 15.0%         | 9  | 8.3%        | 5  | 18.3%         | 11 | جامعي            |                  |
| 100.0%  | 60 | 30.0%         | 18 | 21.7%       | 13 | 48.3%         | 29 | المجموع          |                  |

يتبين من خلال نتائج الجدول المعروض امامنا، و الذي يوضح عدد الحملات التي

يتطلبها موضوع التبرع بالدم في السنة و نلاحظ فيما يخص متغير السن ، ما يلي:

فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرها أكثر من ثلاثة بنسبة 35%، تليها ثلاث حملات بنسبة 25 %، وأخيرا أقل من حملتين بنسبة 10 %، أما ما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرها أكثر من ثلاثة بنسبة 15 %، تليها ثلاث حملات بنسبة 5 %، وأخيرا أقل من حملتين بنسبة 3.3 %، أما ما تعلق

بالمرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرها أكثر من ثلاثة بنسبة 3.3 %، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرها كل من ثلاث حملات وأكثر من ثلاثة بنسبة 1.7 %.

• أما ما تعلق بالمستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا يقرأ ولا يكتب فقد تصدره أقل من حملتين بنسبة 1.7 %.

أما ما تعلق بالمستوى المتوسط فقد تصدره كل من أقل من حملتين وأكثر من ثلاثة بنسبة 6.7 %، تليها ثلاث حملات بنسبة 5 %.

أما ما يخص المستوى الثانوي فقد تصدره أقل من حملتين بنسبة 21.7 %، يليه كل من ثلاثة حملات و أكثر من ثلاثة بنسبة 8.3 %.

أما ما يخص المستوى الجامعي فقد تصدره أقل من حملتين بنسبة 18.3 %، يليه أكثر من ثلاثة حملات بنسبة 15 %، وأخيرا ثلاث حملات بنسبة 8.3 %.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول ان اعلى نسبة للمبجوثين كانت اكثر من ثلاثة حملات بنسبة 55% ، و هذا يفسر ان موضوع التبرع بالدم يستلزم تكثيف حملات تحسيسية على مدار السنة و هذا من اجل ترسيخها في اذهانهم لأنه في كل وقت هناك محتاجين للتبرع بالدم و الاكثار من الحملات يعمل على رفع الوعي بقيمة الحملة و من اجل تحسيسهم اكثر بأهمية و نشر ثقافة التبرع بالدم ، فالحملة الاعلامية كما عرفها دينيس ماکويل انها تسخر عادة من اجل تطوير سلوكيات معينة لدى الجماهير و تتميز هذه السلوكيات بكونها ذات طبيعة مؤسسية معينة ، أي انها تنسجم مع النظم و المعايير و القيم الاجتماعية السائدة ، و غالبا ما يكون هدفها تعديل تعديل او تعزيز توجهات جماهيرية نحو اهداف مقبولة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فاتن عبد الفتاح محمد العبهري، دور الاتصال الشخصي في الحملة الاعلامية لمنظمة اليونيسيف ، رسالة ماجستير في الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط، 2010/2011، ص 06.



جدول رقم(17) : يوضح العلاقة بين مدى مساهمة الإذاعة منذ تأسسها في (14-06-1999) في خدمة مجال التبرع بالدم و بين المتغيرات المعمول بها في الدراسة ( السن ، المستوى التعليمي).

| المجموع |    | لا أدري |    | لا    |    | نعم   |    | الاختيارات       |                  |
|---------|----|---------|----|-------|----|-------|----|------------------|------------------|
| %       | ك  | %       | ك  | %     | ك  | %     | ك  | المتغيرات        |                  |
| 70.0%   | 42 | 18.3%   | 11 | 16.7% | 10 | 35.0% | 21 | 35-25            | السن             |
| 23.3%   | 14 | 8.3%    | 5  | 5.0%  | 3  | 10.0% | 6  | 45-36            |                  |
| 3.3%    | 2  | 3.3%    | 2  | 0.0%  | 0  | 0.0%  | 0  | 55-46            |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%    | 0  | 0.0%  | 0  | 3.3%  | 2  | 56 فما فوق       |                  |
| 100.0%  | 60 | 30.0%   | 18 | 21.7% | 13 | 48.3% | 29 | المجموع          |                  |
| 1.7%    | 1  | 0.0%    | 0  | 0.0%  | 0  | 1.7%  | 1  | لا تقرأ ولا تكتب | المستوى التعليمي |
| //      | // | //      | // | //    | // | //    | // | ابتدائي          |                  |
| 18.3%   | 11 | 6.7%    | 4  | 5.0%  | 3  | 6.7%  | 4  | متوسط            |                  |
| 38.3%   | 23 | 8.3%    | 5  | 8.3%  | 5  | 21.7% | 13 | ثانوي            |                  |
| 41.7%   | 25 | 15.0%   | 9  | 8.3%  | 5  | 18.3% | 11 | جامعي            |                  |
| 100.0%  | 60 | 30.0%   | 18 | 21.7% | 13 | 48.3% | 29 | المجموع          |                  |

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول المعروض اماننا، و الذي يوضح مدى مساهمة الإذاعة منذ تأسسها في (14-06-1999) في خدمة مجال التبرع بالدم و نلاحظ فيما يخص

متغير السن ما يلي: فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرتها إجابة نعم بنسبة 35 بالمئة ، تليها إجابة لا أدري بنسبة 18.3 %، وأخيرا إجابة لا بنسبة 16.7 % . أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرتها إجابة نعم بنسبة 10% ، تليها إجابة لا أدري بنسبة 8.3 %، وأخيرا إجابة لا بنسبة 5 % . أما فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرتها إجابة لا أدري بنسبة 3.3 % . أما ما تعلق بالمرحلة العمرية 56 سنة فما فوق فقد تصدرتها إجابة نعم بنسبة 3.3 % .

• أما ما يخص المستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا أقرأ ولا أكتب فقد تصدرته إجابة نعم بنسبة 1.7 %، أما فيما يخص المستوى المتوسط فقد تصدرته إجابة نعم ولا أدري بنسبة 6.7 %، وأخيرا إجابة لا بنسبة 5 %، أما ما يخص المستوى الثانوي فقد تصدرته إجابة نعم بنسبة 21.7 %، تليها كل من إجابة لا ولا أدري بنسبة 8.3 %، أما ما يخص المستوى الجامعي فقد تصدرته إجابة نعم بنسبة 18.3 بالمئة، تليها إجابة لا أدري بنسبة 15 %، وأخيرا إجابة لا بنسبة 8.3 % .

نلاحظ من خلال نتائج الجدول ان المبحوثين الذين كانت اجابتهم بنعم مثلوا نسبة 48 بالمئة و هذا يدل على اقتناعهم التام بأهمية الاذاعة و مساهمتها في خدمة مجال التبرع بالدم و ذلك منذ تأسيسها في 14/06/1999 ، فللاذاعة عدة خصائص تميزها عن غيرها من وسائل الاعلام تجعلها تجذب اكبر عدد من مستمعيها و هذا من شأنه ان يعزز مكانتها و ارتباطها الوثيق و المباشر بالحياة اليومية للمجتمع المحلي بما فيه سائقي سيارات الاجرة ، و الهدف المتوخى هو "التحسيس بالاحتياجات العالمية من الدم المؤمن في مجال تقديم خدمة العلاجات الصحية و بدور المتبرعين المتطوعين الهام في إطار التغطية الصحية العالمية"<sup>1</sup>، اضافة الى دورها الكبير الذي يجعلها تساهم في نجاح الحملات التي تنبأها الخاصة بالتبرع بالدم و العمل على رفع المستوى الثقافي و اكساب المستمعين القيم الاجتماعية ، فطالما اخذت اذاعة بسكرة المحلية على عاتقها تنظيم اليوم العالمي للتبرع

<sup>1</sup> اذاعة الجزائر ، ، الهلال الأحمر الجزائري يطلق حملة لجمع الدم بمناسبة اليوم العالمي للمتبرعين بالدم، 14/06/2020، 16:18 .  
https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20200614/194869.html ، تاريخ الاطلاع 20/08/2020، 15:18 .

بالدم بمقرها بالتنسيق مع اللجنة الولائية للتبرع بالدم و مديرية الصحة و باقي الشركاء الاجتماعيين حتى اصبح تقليدا معمولاً به في كل سنة .

جدول رقم (18) : يمثل العلاقة بين نسبة مساهمة الحملات الإذاعية في التوعية حول التبرع بالدم و بين المتغيرات المعمول بها في الدراسة ( السن ، المستوى التعليمي).

| المجموع |    | غير كافي |    | نوعاً ما |    | كافي  |    | الاختيارات       |                  |
|---------|----|----------|----|----------|----|-------|----|------------------|------------------|
| %       | ك  | %        | ك  | %        | ك  | %     | ك  |                  |                  |
| 70.0%   | 42 | 6.7%     | 4  | 31.7%    | 19 | 31.7% | 19 | 35-25            | السن             |
| 23.3%   | 14 | 5.0%     | 3  | 8.3%     | 5  | 10.0% | 6  | 45-36            |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%     | 0  | 1.7%     | 1  | 1.7%  | 1  | 55-46            |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%     | 0  | 1.7%     | 1  | 1.7%  | 1  | 56 فما فوق       |                  |
| 100.0%  | 60 | 11.7%    | 7  | 43.3%    | 26 | 45.0% | 27 | المجموع          |                  |
| 1.7%    | 1  | 0.0%     | 0  | 0.0%     | 0  | 1.7%  | 1  | لا تقرأ ولا تكتب | المستوى التعليمي |
| //      | // | //       | // | //       | // | //    | // | ابتدائي          |                  |
| 18.3%   | 11 | 1.7%     | 1  | 10.0%    | 6  | 6.7%  | 4  | متوسط            |                  |
| 38.3%   | 23 | 6.7%     | 4  | 10.0%    | 6  | 21.7% | 13 | ثانوي            |                  |
| 41.7%   | 25 | 3.3%     | 2  | 23.3%    | 14 | 15.0% | 9  | جامعي            |                  |
| 100.0%  | 60 | 11.7%    | 7  | 43.3%    | 26 | 45.0% | 27 | المجموع          |                  |

- يتبين من خلال نتائج الجدول المعروض امامنا، و الذي يوضح نسبة مساهمة الحملات الإذاعية حول التبرع بالدم في التوعية و نلاحظ فيما يخص متغير السن، ما يلي:  
فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرها كل من كافي ونوعاً ما بنسبة 31.7 بالمئة، يليهما غير كافي بنسبة 6.7 بالمئة.

- أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرها كافي بنسبة 10 بالمئة، يليه نوعا ما بنسبة 8.3 بالمئة، وأخيرا غير كافي بنسبة 5 بالمئة.
- أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرها كافي ونوعا ما بنسبة 1.7 بالمئة.
- أما ما يخص المرحلة العمرية 56 سنة فما فوق فقد تصدرها كافي ونوعا ما بنسبة 1.7 بالمئة.
- أما ما تعلق بالمستوى التعليمي، فنجد ما يلي:  
فيما يخص مستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدره كافي بنسبة 1.7 بالمئة.
- أما ما تعلق بالمستوى المتوسط فقد تصدره نوعا ما بنسبة 10 بالمئة، يليه كافي بنسبة 6.7 بالمئة، وأخيرا غير كافي بنسبة 1.7 بالمئة.
- أما ما يخص المستوى الثانوي فقد تصدره كافي بنسبة 21.7 بالمئة، يليه نوعا ما بنسبة 10 بالمئة، وأخيرا غير كافي بنسبة 6.7 بالمئة.
- أما ما تعلق بالمستوى الجامعي فقد تصدره نوعا ما بنسبة 23.3 بالمئة، يليه كافي بنسبة 15 بالمئة، وأخيرا غير كافي بنسبة 3.3 بالمئة.

نلاحظ من خلال النتائج المتوصل اليها حسب كل من المتغيرين السن و المستوى التعليمي ان اغلب المبحوثين يرون ان الحملات الاذاعية تساهم في التوعية بالتبرع بالدم بشكل كافي بنسبة 45 بالمئة ، و اجابة نوعا ما تمثل نسبة 43.3 بالمئة و هما نسب متقاربة جدا ، وهذا يفسر تجاوب المستمعين مع الحملات الاذاعية و توعيتهم و تحسيسهم بحملات التبرع بالدم، و كما انها تلبي رغبات و تشبع حاجات المستمعين من خلال ما تستضيفه من اطباء وأئمة لما لهم من خبرة في نصح و ترشيد الجمهور .

المحور الرابع: تقييم مستمعي الإذاعة للحملات الإعلامية الخاصة بالتبرع بالدم.

جدول رقم (19) :يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها ( السن ، المستوى التعليمي) و بين تأثير الحملات الإذاعية في جمهور السائقين من خلال نداء واحد.

| المجموع |    | لا    |    | نعم   |    | الاختيارات       |                  |
|---------|----|-------|----|-------|----|------------------|------------------|
| %       | ك  | %     | ك  | %     | ك  | المتغيرات        |                  |
| 70.0%   | 42 | 31.7% | 19 | 38.3% | 23 | 35-25            | السن             |
| 23.3%   | 14 | 13.3% | 8  | 10.0% | 6  | 45-36            |                  |
| 3.3%    | 2  | 1.7%  | 1  | 1.7%  | 1  | 55-46            |                  |
| 3.3%    | 2  | 3.3%  | 2  | 0.0%  | 0  | 56 فما فوق       |                  |
| 100.0%  | 60 | 50.0% | 30 | 50.0% | 30 | المجموع          |                  |
| 1.7%    | 1  | 1.7%  | 1  | 0.0%  | 0  | لا تقرأ ولا تكتب | المستوى التعليمي |
| //      | // | //    | // | //    | // | ابتدائي          |                  |
| 18.3%   | 11 | 6.7%  | 4  | 11.7% | 7  | متوسط            |                  |
| 38.3%   | 23 | 16.7% | 10 | 21.7% | 13 | ثانوي            |                  |
| 41.7%   | 25 | 25.0% | 15 | 16.7% | 10 | جامعي            |                  |
| 100.0%  | 60 | 50.0% | 30 | 50.0% | 30 | المجموع          |                  |

- يتبين من خلال نتائج الجدول المعروض امامنا، و الذي يوضح مدى تأثير الحملات الإذاعية في جمهور السائقين من خلال نداء واحد و نلاحظ فيما يخص متغير السن، ما يلي:

فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرتها إجابة نعم بنسبة 38.3 بالمئة، تليها إجابة لا بنسبة 31.7 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية الممتدة من

36 إلى 45 سنة فقد تصدرتها إجابة لا بنسبة 13.3 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 10 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد احتلتها كل من إجابة نعم ولا بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية 56 فما فوق فقد احتلتها إجابة لا بنسبة 3.3 بالمئة.

• أما ما يخص المستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدرته إجابة لا بنسبة 1.7 بالمئة.

أما ما تعلق بالمستوى المتوسط فقد تصدرته إجابة نعم بنسبة 11.7 بالمئة، تليه إجابة لا بنسبة 6.7 بالمئة، أما ما يخص المستوى الثانوي فقد تصدرته إجابة نعم بنسبة 21.7 بالمئة، تليها إجابة لا بنسبة 16.7 بالمئة، أما ما تعلق بالمستوى الجامعي فقد تصدرته إجابة لا بنسبة 25 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 16.7 بالمئة.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول حسب كلا المتغيرين ان اجوبة المبحوثين فيما يخص تأثير الحملات الإذاعية في جمهور السائقين من خلال نداء واحد كانت اجوبتهم متساوية بنسبة 50 بالمئة ، و نفس اجابة المبحوثين الذين اجابوا (نعم) ان المستمعين لديهم ضمير وعاطفة قوية ، و من الممكن ان يكونوا قد مروا بنفس الحالة مما يؤثر فيهم النداء بشكل كبير ، كما يعود للأسلوب الاقناعي المؤثر الذي تعتمدة الاذاعة في الرسالة الاتصالية مما يؤدي الى تجاوب المبحوثين ، بينما المبحوثين الذين اجابوا ب (لا) فهذا راجع لأسباب شخصية فهناك من يعاني من مشكلة نقص الجدية في اتخاذ القرار و يحتاج الى التكرار والالاحاح و كذلك الامر لمن يعانون من التردد بسبب الخوف او ما يشبه ذلك، و منه يجب اعتماد طرق جديدة للتأثير في المستمعين و تثمين الدور الذي تلعبه الاذاعة في التحسيس بحملات بالتبرع بالدم.

جدول رقم (20): يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها ( السن ، المستوى التعليمي) وبين تقييم جمهور السائقين المستمعين لحملات التبرع بالدم لمستوى تغطية الإذاعة لهذه الحملات.

| المجموع |    | ضعيفة |    | متوسطة |    | جيدة  |    | الاختيارات       |                  |
|---------|----|-------|----|--------|----|-------|----|------------------|------------------|
| %       | ك  | %     | ك  | %      | ك  | %     | ك  | المتغيرات        |                  |
| 70.0%   | 42 | 8.3%  | 5  | 31.7%  | 19 | 30.0% | 18 | 35-25            | السن             |
| 23.3%   | 14 | 5.0%  | 3  | 10.0%  | 6  | 8.3%  | 5  | 45-36            |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%  | 0  | 0.0%   | 0  | 3.3%  | 2  | 55-46            |                  |
| 3.3%    | 2  | 1.7%  | 1  | 0.0%   | 0  | 1.7%  | 1  | 56 فما فوق       |                  |
| 100.0%  | 60 | 15.0% | 9  | 41.7%  | 25 | 43.3% | 26 | المجموع          |                  |
| 1.7%    | 1  | 1.7%  | 1  | 0.0%   | 0  | 0.0%  | 0  | لا تقرأ ولا تكتب | المستوى التعليمي |
| //      | // | //    | // | //     | // | //    | // | ابتدائي          |                  |
| 18.3%   | 11 | 1.7%  | 1  | 10.0%  | 6  | 6.7%  | 4  | متوسط            |                  |
| 38.3%   | 23 | 3.3%  | 2  | 11.7%  | 7  | 23.3% | 14 | ثانوي            |                  |
| 41.7%   | 25 | 8.3%  | 5  | 20.0%  | 12 | 13.3% | 8  | جامعي            |                  |
| 100.0%  | 60 | 15.0% | 9  | 41.7%  | 25 | 43.3% | 26 | المجموع          |                  |

- يتبين من خلال نتائج الجدول المعروض امامنا، و الذي يوضح تقييم جمهور السائقين المستمعين لحملات التبرع بالدم لمستوى تغطية الإذاعة لهذه الحملات و نلاحظ فيما يخص متغير السن، ما يلي:

فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرتها إجابة متوسطة بنسبة 31.7 بالمئة، تليها جيدة بنسبة 30 بالمئة، وأخيرا ضعيفة بنسبة 8.3 بالمئة، أما ما تعلق

بالمرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرتها إجابة متوسطة بنسبة 10 بالمئة، تليها جيدة بنسبة 8.3 بالمئة، وأخيرا ضعيفة بنسبة 5 بالمئة، أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرتها إجابة جيدة بنسبة 3.3 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرتها إجابة جيدة وضعيفة بنسبة 1.7 بالمئة.

• أما تعلق بالمستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدرته إجابة ضعيفة بنسبة 1.7 بالمئة.

أما ما يخص المستوى المتوسط فقد تصدرتها إجابة متوسطة بنسبة 10 بالمئة، تليها جيدة بنسبة 6.7 بالمئة، وأخيرا ضعيفة بنسبة 1.7 بالمئة، أما ما تعلق بالمستوى الثانوي فقد تصدرته إجابة جيدة بنسبة 23.3 بالمئة، تليها متوسطة بنسبة 11.7 بالمئة، وأخيرا ضعيفة بنسبة 3.3 بالمئة، أما ما يخص المستوى الجامعي فقد تصدرته إجابة متوسطة بنسبة 20 بالمئة، تليها جيدة بنسبة 13.3 بالمئة، وأخيرا ضعيفة بنسبة 8.3 بالمئة.

يتبين لنا من خلال الجدول ان هذه النتائج تعود الى وجهة نظر كل مبحوث على اختلاف اعمارهم و مستوياتهم فيما يخص تقييمهم لمستوى تغطية الاذاعة لحملات التبرع بالدم ونرى ان اغلبهم يرون انها جيدة بنسبة 43.3 بالمئة و هو مؤشر جيد، و في حقيقة الامر نرجع سبب اجماع المبحوثين على المستوى الجيد و المتوسط بسبب المكانة المرموقة التي تكتسبها الاذاعة المحلية و الخبرة الطويلة لطواقمها في القيام بحملات التبرع بالدم و التي كانت على الدوام تتحصل على نتائج ايجابية .



جدول رقم ( 21): يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة المعمول بها ( السن ، المستوى التعليمي) و بين رأي جمهور السائقين في اللغة المستخدمة في الحملات الإذاعية الخاصة بالتبرع بالدم.

| المجموع |    | غير مفهومة |    | مفهومة |    | الاختيارات       |                  |
|---------|----|------------|----|--------|----|------------------|------------------|
| %       | ك  | %          | ك  | %      | ك  | المتغيرات        |                  |
| 70.0%   | 42 | 6.7%       | 4  | 63.3%  | 38 | 35-25            | السن             |
| 23.3%   | 14 | 1.7%       | 1  | 21.7%  | 13 | 45-36            |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%       | 0  | 3.3%   | 2  | 55-46            |                  |
| 3.3%    | 2  | 0.0%       | 0  | 3.3%   | 2  | 56 فما فوق       |                  |
| 100.0%  | 60 | 8.3%       | 5  | 91.7%  | 55 | المجموع          |                  |
| 1.7%    | 1  | 0.0%       | 0  | 1.7%   | 1  | لا تقرأ ولا تكتب | المستوى التعليمي |
| //      | // | //         | // | //     | // | ابتدائي          |                  |
| 18.3%   | 11 | 1.7%       | 1  | 16.7%  | 10 | متوسط            |                  |
| 38.3%   | 23 | 0.0%       | 0  | 38.3%  | 23 | ثانوي            |                  |
| 41.7%   | 25 | 6.7%       | 4  | 35.0%  | 21 | جامعي            |                  |
| 100.0%  | 60 | 8.3%       | 5  | 91.7%  | 55 | المجموع          |                  |

- يتبين من خلال نتائج الجدول المعروض امامنا، و الذي يوضح رأي جمهور السائقين في اللغة المستخدمة في الحملات الإذاعية و نلاحظ فيما يخص متغير السن، ما يلي:  
 فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة فقد تصدرتها إجابة مفهومة بنسبة 63.3 بالمئة، تليها غير مفهومة بنسبة 6.7 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرتها إجابة مفهومة بنسبة 21.7 بالمئة، تليها غير مفهومة بنسبة 1.7 بالمئة،

أما ما تعلق بالمرحلة العمرية الممتدة من 46 إلى 55 سنة فقد تصدرتها إجابة مفهومة بنسبة 3.3 بالمئة، أما ما يخص المرحلة العمرية 56 فما فوق فقد تصدرتها إجابة مفهومة بنسبة 3.3 بالمئة.

• أما ما يخص المستوى التعليمي، فنجد ما يلي:

فيما يخص مستوى لا تقرأ ولا تكتب فقد تصدرته إجابة مفهومة بنسبة 1.7 بالمئة.

أما ما تعلق بالمستوى المتوسط فقد تصدرته إجابة مفهومة بنسبة 16.7 بالمئة، يليه غير مفهومة بنسبة 1.7 بالمئة.

أما ما تعلق بالمستوى الثانوي فقد تصدرته إجابة مفهومة بنسبة 38.3 بالمئة.

أما ما يخص المستوى الجامعي فقد تصدرته إجابة مفهومة بنسبة 35 بالمئة، تليها غير مفهومة بنسبة 6.7 بالمئة.

يتبين لنا من خلال اجابة المبحوثين ان اللغة المستخدمة في الحملات الاذاعية مفهومة بنسبة 91.7 بالمئة و هي نسبة كبيرة و جيدة و يمكن تفسير هذا ان الاذاعة دائما تسعى الى اصال المعلومة لجميع فئات المستمعين و ان تكون الرسالة الاتصالية بلغة بسيطة و سهلة و سلسة و اسلوب واضح و بالتالي سهل استيعابها و منه يكون لها تأثير مباشر على المستمعين مما يساعد على نجاح الحملة هذا من جهة، و من جهة اخرى الرصيد اللغوي فيما يخص موضوع التبرع بالدم مستفيض و بجميع اللهجات فلا يحتاج الاعلامي الى جهد كبير في البحث عن مفردات و جمل مأثورة عن التبرع بالدم.

الجدول رقم (22) بعد الاستماع للحملات الإذاعية ، ما الذي أقنع المبحوثين للتبرع بالدم؟ و ربط الاجابات مع متغيرات الدراسة المعمول بها.

| المتغير                         | التكرار | النسبة % |
|---------------------------------|---------|----------|
| الاستفادة من الاجر قدر المستطاع | 58      | 96.7%    |
| المساعدة في فعل الخير           | 2       | 3.3%     |
| المجموع                         | 60      | 100.0%   |

يتبين لنا من خلال الجدول 22 فيما يخص ما الذي اقنع المبحوثين للتبرع بعد الاستماع للحملات الاذاعية ان نسبة 96.7 % من المبحوثين اجابوا الاستفادة من الاجر قدر المستطاع و هي نسبة عالية كون ان التبرع بالدم عملية انسانية و هو من افضل الصدقات يقصد منه مساعدة المرضى ابتغاء مرضاة الله و اعظم القربات التي يتقرب بها المسلم لربه ، فان التصدق بالدم هو صدقة جارية و يأجر عليه فاعله و يدل على التراحم ولين قلوب اصحابها <sup>1</sup> ، تلتها نسبة 3.3% من المبحوثين اجابوا المساعدة على فعل الخير لان الدم هو جزء من الانسان ، و المتبرع يوجد بجزء من كيانه المادي لأخيه حبا و ايثارا .

<sup>1</sup> امام مسجد حيدة العاصمة ، التبرع بالدم صدقة جارية ، <https://www.djazairress.com/akhbarelyoum/177795> تاريخ النشر

2016/04/11، تاريخ الاطلاع 2020/08/23 ، التوقيت 20:15

| المجموع |    | المساعدة على فعل الخير |    | الاستفادة من الاجر قدر المستطاع |    | بعد استماعك للحملات الاذاعية ما الذي اقنعتك للتبرع بالدم ؟ |  |
|---------|----|------------------------|----|---------------------------------|----|--|--|
| %       | ك  | %                      | ك  | %                               | ك  | المتغيرات  |  |
| %100.0  | 42 | %2.4                   | 1  | %97.6                           | 41 | 35-25  |  |
| %100.0  | 14 | %7.1                   | 1  | %92.9                           | 13 | 45-36  |  |
| %100.0  | 02 | %0.0                   | 0  | %100.0                          | 02 | 55-46  |  |
| %100.0  | 02 | %0.0                   | 0  | %100.0                          | 02 | 56 فما فوق   |  |
| %100.0  | 60 | %3.3                   | 2  | %96.7                           | 58 | المجموع  |  |
| %100.0  | 01 | 0.0%                   | 0  | %100.0                          | 01 | لا تقرأ ولا تكتب   |  |
| //      | // | //                     | // | //                              | // | ابتدائي  |  |
| %100.0  | 11 | 0.0%                   | 0  | %100.0                          | 11 | متوسط  |  |
| %100.0  | 23 | 0.0%                   | 0  | %100.0                          | 23 | ثانوي  |  |
| %100.0  | 25 | %8.0                   | 02 | %92.0                           | 23 | جامعي  |  |
| %100.0  | 60 | %3.3                   | 02 | %96.7                           | 58 | المجموع  |  |
| %100.0  | 56 | %3.6                   | 02 | %96.4                           | 54 | معافى  |  |
| %100.0  | 04 | %0.0                   | 0  | %100.0                          | 4  | مصاب بمرض مزمن   |  |
| %100.0  | 60 | %3.3                   | 02 | %96.7                           | 58 | المجموع  |  |

• نلاحظ من خلال الجدول اعلاه فيما يخص متغير السن :

فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 35-25 سنة فقد تصدرتها اجابة الاستفادة من الاجر قدر المستطاع بنسبة %97.6 ، تلتها المساعدة على فعل الخير %2.4.

اما فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 45-36 سنة تصدرتها الاستفادة من الاجر قدر المستطاع بنسبة بنسبة %92.9 ، ثم تلتها المساعدة على فعل الخير بنسبة % 7.1.

اما ما تعلق بالمرحلتين الخاصة بفئة الكهول و الممتدة من 46-55 سنة ، و 65 سنة فما فوق فقد احتلت الاجابة بالاستفادة بالأجر قدر المستطاع بنسبة 100 %.

• اما ما تعلق بالمستوى التعليمي:

فيما يخص مستوى لا تقرا و لا تكتب و المستوى المتوسط و الثانوي فقد تصدر الاستفادة من الاجر قدر المستطاع بنسبة 100 %.

اما ما تعلق بالمستوى الجامعي نجد نسبة 92% من المبحوثين أجابوا ان السبب وراء اقتناعهم للتبرع بالدم يعود للاستفادة من الاجر قدر المستطاع، تلتها نسبة 3.3% العمل على فعل الخير .

• اما ما يخص الحالة الصحية :

يتبين لنا ان حالة معافى تصدرتها اجابة الاستفادة من الاجر بنسبة 96.4 %، اما ما يتعلق بحالة مصاب بمرض مزمن نجد نسبة 96.7% من المبحوثين اجابوا ايضا بالاستفادة من الاجر قدر المستطاع .

يتبين لنا من خلال السؤال المفتوح حيث اننا تركنا المجال للمبحوثين للتعبير بحرية دون تقيد في الاجابة حول ما الذي اقنعهم للتبرع بالدم ، و لا حظنا ان كل اجابات المبحوثين كانت في سياق واحد و بما اننا راينا كل الآراء في نفس الاتجاه قمنا بحصرها في متغيرين و هما المساعدة على فعل الخير و الاستفادة من الاجر قدر المستطاع أي ان اجابات المبحوثين كانت من الجانب الديني و الخيري و هذا دليل على تأثرهم بالموعظة الدينية لكون التبرع بالدم عمل خيري وتطوعي يستطيع المجتمع الاستفادة من الاجر وكسب الثواب من خلاله ، كما انه يمنح للمتطوع الشعور بالرضى و السعادة على نفسه و قد يكون سبب في تغيير سلوكه من السيء الى الخير بمعنى تعديل سلوكه نحو الاحسن ، اضافة الى اعتباره عمل من أعمال التضامن الاجتماعي و الذي من فوائده توحد كل الافراد مع بعضهم البعض و اكثر من ذلك كونه ينفذ حياة البشر ، يكسبهم الاجر و الثواب، وقوله صلى الله عليه وسلم «من فرج عن مسلم كربة من كرب الدنيا فرج الله عنه بها كربة من كرب يوم القيامة، ومن ستر مسلما ستره الله يوم القيامة».

معامل الصدق و الثبات :

الجدول رقم -23- حساب معامل الفا كرونباخ .

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Nombre d'éléments         | Alpha de Cronbach |
| 22                        | 0.678.            |

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .V20

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه ان معامل الفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان بلغ نسبة 0.678، و هو يدل على ان اداة الدراسة صادقة و ثابتة بنسبة جيدة، مما يدل على صحة الاستبيان و صلاحيته .

| Statistiques de total des éléments                   |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
| Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément |  |
| 692.   | -014.-                                     | 31.033   | 39.133<br>3   | السن   |
| 674.   | 196.                                       | 28.909   | 36.350<br>0   | المستوى التعليمي   |
| 682.   | -022.-                                     | 31.440   | 39.466<br>7   | الحالة الصحية  |
| 678.   | 229.                                       | 26.990   | 37.600<br>0   | ما هو عدد الساعات التي تقضيها يوميا في الاستماع للاذاعة الجهوية؟           |
| 661.   | 326.                                       | 28.864   | 38.516<br>7   | هل أنت في استماع للحملات الاذاعية والنداءات الخاصة بالتبرع بالدم؟          |
| 646.   | 591.                                       | 28.231   | 39.200<br>0   | هل أنت مهتم بحملات التبرع بالدم التي تسمعها عن طريق الاذاعة؟               |
| 653.   | 464.                                       | 28.695   | 38.983<br>3   | هل قمت من قبل بالتبرع بالدم بعد استماعك للحملة الاذاعية؟                   |
| 682.   | -067.-                                     | 31.542   | 39.500<br>0   | هل تقبل المشاركة بنقل المتبرعين مجانا خلال الحملات الميدانية للتبرع بالدم؟ |

|      |      |        |             |  |
|------|------|--------|-------------|--|
| 666. | 287. | 29.685 | 38.900<br>0 | هل لديك علم بالتحاليل المجانية التي تستفيد منها من خلال عملية التبرع بالدم؟                                      |
| 637. | 552. | 27.000 | 38.816<br>7 | كيف تتصرف عند الاستماع لنداء عاجل للتبرع بالدم؟  |
| 680. | 137. | 29.576 | 38.483<br>3 | ما هو الأسلوب الاقناعي الذي تفضل أن تقدم به هذه الحملات؟   |
| 679. | 092. | 30.673 | 39.066<br>7 | ما نوعية الأساليب التي تراها قادرة في التأثير على السائقين من خلال الفواصل الاعلانية الخاصة بحملات التبرع بالدم؟ |
| 682. | 118. | 29.718 | 38.333<br>3 | ما هو الشعور الذي يبتاك عقب التبرع بالدم؟  |
| 671. | 292. | 25.400 | 37.700<br>0 | تتبرع بالدم لأنك؟  |
| 650. | 416. | 27.791 | 38.650<br>0 | هل تكرر نفس الفاصل الاعلاني عدة مرات ولمدة طويلة يساهم في؟   |
| 661. | 313. | 28.512 | 38.116<br>7 | حسب رأيك كم يتطلب موضوع التبرع بالدم من حملة في السنة؟   |
| 647. | 415. | 26.918 | 38.716<br>7 | تأسست الاذاعة في 14-06-1999 حسب رأيك هل ساهمت في خدمة مجال التبرع بالدم؟   |
| 660. | 328. | 28.592 | 38.866<br>7 | هل ترى أن الحملات الاذاعية حول التبرع بالدم ساهمت في توعيتك بشكل؟  |
| 658. | 399. | 29.016 | 39.033<br>3 | حسب رأيك هل تستطيع الحملات الاذاعية التأثير في جمهور السائقين من خلال نداء واحد؟                                 |
| 671. | 205. | 29.339 | 38.816<br>7 | ما هو تقييمك لمستوى تغطية الاذاعة لحملات التبرع بالدم؟   |
| 672. | 239. | 30.625 | 39.450<br>0 | ما هو رأيك في اللغة المستخدمة في الحملات الاذاعية؟   |
| 679. | 033. | 31.339 | 39.500<br>0 | يعد استماعك للحملات الاذاعية-مالذي أقنعك للتبرع بالدم؟   |

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه ان معامل الثبات (الفا كرونباخ) لجميع عبارات الاستبيان تراوحت كلها بين ( 0.679، 0.692 )، كما انه الحد الادنى المتفق عليه لمعامل الفا كرونباخ هو 0.6 ، و بناءا على هذا نستنتج ان الاستبيان الذي قمنا به ذو ثبات و جيد ،بمعنى في حالة اعادة توزيعه على افراد العينة و في ظروف مختلفة و فترات زمنية معينة نتحصل على نتائج متقاربة .

**نتائج الدراسة :**

تهدف أي دراسة الى التوصل لنتائج ذات قيمة علمية ، و ذلك بقصد الاجابة على التساؤلات التي تم وضعها في بداية البحث ، اما فيما يخص دراستنا و المتعلقة بدور الحملات الاعلامية الازاعية في نشر ثقافة التبوع بالدم ، دراسة مسحية على عينة من سائقي سيارات الاجرة المستمعين للإذاعة الجهوية بمدينة بسكرة ، و بعدما قمنا بعملية تفرغ البيانات و تحليلها تم التوصل الى مجموعة من النتائج .

من خلال البيانات المتحصل عليها و المتعلقة بخصائص افراد العينة ، تبين الاحصائيات ان نسبة 70 % تتراوح اعمارهم 25-35 سنة ، ثم تلتها نسبة 23.3 % تتراوح اعمارهم 36-45 سنة ، ثم نسبة 3.3 % لكل من تتراوح اعمارهم بين 46-55 سنة و 56 سنة فما فوق .

اما بالنسبة للمستوى الدراسي فنجد نسبة 41.7 % من ذوي المستوى الجامعي ، و ايضا نسبة 38.3 % ذوي المستوى الثانوي ، و نسبة 18.3 % للمستوى المتوسط ، و نسبة 1.7 % بالنسبة لا تقرا و لا تكتب ، بينما المستوى الابتدائي معدوم .  
اما فيما يخص الحالة الصحية فنجد نسبة 93.3 % معافين ، تلتها 6.7 % مصابين بمرض مزمن.



## • نتائج المحور الاول:

- جاءت نتائج الجدول ( 04) الخاصة بالمبحوثين في المتوسط بنسبة 51 % انه ليس هناك وقت محدد للاستماع للإذاعة الجهوية حسب كلا المتغيرين ( السن،المستوى التعليمي )
- كشفت النتائج الخاصة بالجدول(05) ان المبحوثين احيانا ما يستمعون للنداءات الاذاعية الخاصة بالتبرع بالدم بنسبة 61.7 %.
- تبين من خلال الجدول( 06) ان نسبة 66.7 % من المبحوثين يهتمون بحملات التبرع بالدم التي يستمعون لها عن طريق الاذاعة .
- كشفت النتائج في الجدول (07) ان معظم المبحوثين يقومون بعملية التبرع بالدم بعد استماعهم لنداءات الاذاعة ، و اهم دافع حاز على المرتبة الاولى تطوعا بنسبة 58.3 % ، و جاء في المرتبة الثانية لأنك سمعت نداء عاجل في الاذاعة بنسبة 15 % ، بينما نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بالتبرع بالدم 41.6 % و يرجع ذلك لتخوفهم من التقاط أي مرض كأكبر نسبة 30% .
- بينت الدراسة من خلال الجدول (08) ان المبحوثين أي سائقي سيارات الاجرة يقبلون المشاركة بنقل المتبرعين مجانا لحملات التبرع بالدم و ذلك بنسبة 96.7 % و هو مؤشر جيد يدل على وعيهم و تضامنهم مع حملات التبرع بالدم.
- تظهر النتائج الخاصة بالجدول(09) ان المبحوثين ليس لديهم علم بالتحاليل المجانية التي يستفاد منها خلال عملية التبرع بالدم بنسبة 63.3 %.
- يبين الجدول رقم (10) ان المبحوثين يتأثرون عند استماعهم لنداء عاجل للتبرع بالدم ، وذلك من خلال نقلهم النداء لأشخاص اخرين من اجل المشاركة في التبرع بنسبة 45 % واقبالهم على التبرع مباشرة بنسبة 41.7 %.

### • نتائج المحور الثاني:

- تظهر النتائج الجدول (11) ان الحجج العقلانية هي التي بإمكانها التأثير على السائقين من خلال الفواصل الاعلانية الخاصة بحملات التبرع بالدم و ذلك بنسبة 53.3 % ، تلتها الحجج العاطفية بنسبة 46.7 %.
- اوضحت نتائج الجدول (12) ان الاسلوب الاقناعي الذي يفضله السائقين في تقديم الاذاعة للحملات الاعلامية هو اعتمادها على تقديم احصائيات و ادلة ، و خبرة من عاش نفس التجربة بنسبة 35 % ، تلتها محفزات مادية و معنوية بنسبة 30%.
- من خلال الجدول رقم (13) وجدنا ان نسبة 40 % من المبحوثين ينتابهم الشعور بالسعادة عقب تبرعهم بالدم ، في حين نجد نسبة 35 % يشعرون بالراحة النفسية .
- توصلت الدراسة ان معظم المبحوثين كان الدافع وراء تبرعهم بالدم هو حبهم للمشاركة في فعل الخير بنسبة 55 % ، تلتها التأثير بالموعظة الدينية و الاستفادة من الاجر بنسبة 33.3 %.

### • نتائج المحور الثالث :

- اوضحت نتائج الجدول (15) ان المبحوثين يرون ان تكرار نفس الفاصل الاعلاني عدة مرات و لمدة طويلة لمستمعي الحملات يساهم في التذكير بالسلوك الصحيح بنسبة 48.3 % ، و ترسيخ الفكرة بنسبة 31.7 %.
- كشفت نتائج الجدول (16) ان المبحوثين يرون ان يتم تنفيذ اكثر من ثلاثة حملات توعوية للتبرع بالدم في السنة ، و ذلك بنسبة 55 % من اجل تحسين اداء الهدف التوعوي لها ، في حين نجد نسبة 13.3 % من المبحوثين يرون ان تنظيم اقل من حملتين في السنة كاف لنشر التوعية .
- وضحت نتائج الجدول (17) ان نسبة كبيرة من المبحوثين يرون ان الاذاعة ساهمت في خدمة مجال التبرع بالدم منذ تأسيسها و ذلك بنسبة 48.3 % ، حيث انها فتحت المجال لاكتساب المعلومات التي تؤدي الى فعل السلوك الصحيح .
- اتضح من خلال نتائج الجدول (18) ان المبحوثين يرون ان الحملات الاذاعية الخاصة بالتبرع بالدم ساهمت بشكل كافي في التوعية بنشر ثقافة التبرع بالدم و ذلك بنسبة 45 %.

### • نتائج المحور الرابع:

- تبرز نتائج الجدول (19) ان نسب المبحوثين متساوية ، حيث ان نسبة 50 % اكدوا بان الحملات الاذاعية بإمكانها التأثير في جمهور السائقين من خلال نداء واحد ، وهذا يعود للأساليب التي تعتمد عليها الاذاعة في التأثير على الجمهور ، و كذلك نسبة 50 % يرون انها لا يمكنها التأثير من خلال نداء واحد و هذا يعود الى درجة استيعاب الرسالة الاعلامية من قبل الجمهور.
- يتبن من خلال الجدول (20) ان نسبة 43.3 % من المبحوثين يرون ان مستوى تغطية الاذاعة لحملات التبرع بالدم جيد ، و هذا يدل على نجاح الاذاعة في تغطية هذا النوع من الحملات .
- يوضح الجدول (21) ان نسبة 91.7 % من المبحوثين يرون ان اللغة المستخدمة في الحملات الاذاعية الخاصة بالتبرع بالدم مفهومة.

### • النتائج النهائية :

1. ان المبحوثين يتفاعلون بإيجابية مع النداءات و بالأخص اثناء الحملات، فنجدهم معظمهم يقدمون على التبرع بأنفسهم و في بعض الاحيان بإمكانهم نقل المتبرعين مجانا لمركز حقن الدم رغم انهم ليس لديهم وقت محدد للاستماع للإذاعة.
2. نظرا لكون اغلب المبحوثين لديهم مستوى دراسي مقبول فكانت الحجج العقلانية الاكثر اقناعا للدفع بهم للتبرع بالدم مع عدم اهمال الحجج العاطفية و هذا لكونهم في فئة عمرية تعتبر مسؤولة و ان لمه اسر و اولاد قد مروا بالمستشفيات و مصالح الولادة ، و ان لديهم وعي تام بأهمية الدم ، و هذا يفسح المجال لأصحاب الخبرة لما مروا به من تجارب مع التبرع بالدم و لما لهم من تأثير في عكس هذه الخبرة عبر الحملات الاعلامية التحسيسية التي بدورها تستقطب الجمهور من خلال الاحصائيات و الادلة و هذا في مجمله يخدم التبرع بالدم ، كما لاحظنا ان الدافع الاكبر وراء الاقبال على التبرع هو حب المشاركة في فعل الخير .

3. من خلال استطلاع رأي الجمهور حول مساهمة الاذاعة في نشر الثقافة و التوعية الصحية الخاصة بالتبرع بالدم لاحظنا الاثر الايجابي ، بحيث ان نسبة معتبرة اقرروا بانهم استفادوا و تتقفوا و انهم يرغبون بالمزيد خاصة و ان التبرع بالدم يجمع على التضامن والاخوة ، فالتكرار يخدم ترسيخ هذه الثقافة خاصة و انه ما اعتدناه من حملات اذاعية الخاصة باليوم العالمي و المغربي و بعض المناسبات قد وسع المجال لعدة جهات لتقديم يد العون من خلال المشاركة في حملات التبرع ، و منه اكد المبحوثين ان الاذاعة ساهمت بشكل كاف في خدمة مجال التبرع بالدم منذ تأسيسها.

4. تقاربت وجهات النظر فيما يخص العمل القيم الذي تقدمه الاذاعة و المستوى المقبول في معالجة الحملات التحسيسية الخاصة بالتبرع بالدم ، كما نلاحظ عدم اقتناع نسبة كبيرة من المبحوثين بعدد الحملات و النداءات و اكدوا على ضرورة التكرار حتى يبقى الصدى في اذهان اكبر عدد من المستمعين ، و تبقى اللغة المستخدمة من قبل اذاعة بسكرة بسيطة ومفهومة في نظر اغلبية المبحوثين كما ابدوا اعجابهم بالمستوى الجيد الذي عودتهم عليه الاذاعة خاصة في تقديم النداءات .

#### • النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

• توصلت دراستنا المتمحورة حول دور الحملات الاعلامية الاذاعية في نشر ثقافة التبرع بالدم الى نتائج، سنحاول في هذا العنصر ابراز أوجه الاتفاق و أوجه الإختلاف بينها وبين النتائج المتحصل عليها في الدراسات السابقة.

#### 1. الدراسة الاولى : من إعداد الباحثة شرايري امال ، التبرع بالدم في الجزائر

إنفتحت الدراسات من حيث ان الدافع الديني و حب الخير وراء إقبال المبحوثين على عملية التبرع بالدم .

في حين اختلفت مع دراستنا في الرؤية التي يسودها الارتياح فيما يتعلق بمسار الدم الذي يتبرع به ، ففي دراستنا لم نتعرض لاي نقطة شك فيما يخص عملية جمع و التبرع بالدم .

2. الدراسة الثانية: من إعداد الباحثة رحمها الله تبارني عبير ،بعنوان الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر.

تتفق الدراستان من حيث ان اغلبية السائقين يستمعون الى الفواصل الاعلانية في الاذاعة ، ان طبيعة هذا الاستماع ليس بصفة دائمة.

و قد اختلفت الدراستين حول كيفية استماع المبحوثين للفواصل الاعلانية فقد كشفت دراستنا ان اغلب المبحوثين يستمعون لها احيانا أي بشكل متوسط ، في حين كشفت هذه الدراسة انه نسبة ضئيلة من السائقين عبرت عن عدم استماعها لهذه الفواصل.

3. **الدراسة الثالثة :** من إعداد الباحثة بن عباس فتيحة ، دور الاعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر ، مقارنة بين المناطق الريفية و المناطق الحضرية . توصلت نتائج هذه الدراسة الى ضرورة وضع استراتيجيات لمكافحة هذه الظاهرة ، بالأخص عبر وسائل الاعلام حتى تقل نسبة الحوادث التي بدورها تساعد موضوع بحثنا و هو تأمين الدم من خلال حملات تحسيسية اعلامية أي كلما نقصت حوادث المرور توفر الدم لمصالح اخرى كالولادة و العمليات العادية .

كما تتفق الدراستين في كونهما يخاطبان الضمير الانساني من جهة اليقظة و الحذر من ارتكاب حوادث المرور ، و ايضا الوقوف لتقديم المساعدة من خلال التبرع بالدم .

## خاتمة

ان الحاجة للدم و المتبرعين به و خاصة بانتظام يستلزم حالة استنفار لدى الجهات التي يمكنها تأمين هذه المادة، و من أهم الأليات التي تواكب العصر بل محرك آلا و هي وسائل الاعلام التي يمكنها أن تتحكم باتجاهات الراي العام عبر أساليب و نظريات علمية قائمة بذاتها .

فمن خلال دراستنا حاولنا إعطاء صورة واضحة حول دور الإذاعة المحلية في نشر ثقافة التبرع بالدم فانطلقنا من التساؤل الرئيسي للدراسة آلا و هو: كيف ساهمت الحملات الإعلامية الإذاعية في نشر ثقافة التبرع بالدم ؟ و لقد اعتمدنا على عدة خطوات نظرية وتطبيقية ، من خلال عينة جمهور سائقي سيارات الاجرة المستمعين للإذاعة بمدينة بسكرة و ذلك بالاعتماد على اداة الاستبيان الالكتروني.

و من خلال هذا تمكنا من اخذ صورة عامة حول ما يدور في أذهانهم حول موضوع التبرع بالدم ، و مدى تفاعلهم مع البرامج الخاصة به عبر الاذاعة ، كما تركنا لهم المجال لإبداء رأيهم حول حجم و نوع هذه البرامج ، و قمنا بتفسير النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الاستبيان، و التي افضت على العموم بالتجاوب الجيد مع النداءات و الحملات ، كما ان اغلب المبحوثين من فئة الشباب و هذا مؤشر ممتاز في اطار الرؤية المستقبلية التي تسعى الاذاعات المحلية لتحقيقها في اطار العقد الشرفي الذي يربطها مع الهيئات والجمعيات التي تعمل في مجال التبرع بالدم.

# قائمة المصادر و المراجع

## القران الكريم

1. سورة المائدة، الآية 32.
2. سورة المطففين، الآية 26.
3. سورة الممتحنة، الآية 08.

## المعاجم:

4. حجاب محمد منير ،المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة،2004.
5. العلايلي عبد الله مختار ، الصحاح في اللغة و العلوم ،ط4،دار الحضارة، بيروت ، 1974.
6. الفار محمد جمال ، معجم المصطلحات الاعلامية ،دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان،2014.

## الكتب:

7. ابراهيم مروان عبد المجيد ،اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية،ط1،مؤسسة الوراق ،عمان،2000.
8. الاتروشي حسن محمد جلال ، المسؤولية المدنية الناجمة عن عمليات نقل الدم ،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،2008.
9. إمام إبراهيم ، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، دار الفكر العربي، الإسكندرية، ط2،1985.
10. أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، طبعة 2، الجزائر، دار القصبية، 2006.
11. بدر يوسف ليث ،التخطيط الاعلامي: الاسس النظرية و التطبيقية ،دار الكتاب الجامعي، لبنان،2016.
12. البكري فؤاده عبد المنعم ، التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة،2007.
13. بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط2 ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 .
14. بن نوار صالح ، مبادئ في منهجية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة ،الجزائر،2012.
15. بنك الدم، مستشفى الملك فيصل التخصصي و مركز الابحاث، خدمات التثقيف الصحي، المملكة العربية السعودية،2011م.



16. حجاب محمد منير ، الإعلام و التنمية الشاملة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
17. حجازي سعيد ابو غانم، الحملات الاعلامية ،دار اسامة للنشر و التوزيع ،عمان،2011.
18. حسن القاضي سماح ، تلفزيون الواقع ،دار جليس الزمان للنشر و التوزيع،الأردن،.2011
19. حسين سمير محمد ، بحوث الإعلام، عالم الكتب ، القاهرة، ط2، 1995.
20. الحلواني ماجي ، مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007.
21. خضور اديب محمد ،حملات التوعية المرورية العربية ،مركز الدراسات و البحوث ،الرياض ، 2007.
22. دليو فضيل ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
23. زاغبي علي ، الإعلان الفعال ، ط3، دار اليازوري ، الأردن، 2009.
24. زيتون عايش ، علم حياة الانسان ، دار الشروق للنشر و التوزيع ،فلسطين ، 1996.
25. سعيد الحديدي منى ، سلوى امام علي، الاعلام و المجتمع،ط2،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة،2006.
26. الشاري طارق، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
27. الشاعر عبد المجيد و اخرون ، اساسيات علم و وظائف الاعضاء، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، الاردن ، 1990.
28. طابع سامي ، دور الحملات الاجتماعية في نشر الوعي في المجتمع ،الندوة الدولية عن دور الحملات الاعلامية في زيادة الانتاج و الخدمات ،الهيئة العامة للاستعلامات ، القاهرة ، 1984.
29. العبد ، نهى عاطف، المدخل إلى الإذاعة و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
30. عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات العلمية،ط2، عالم الكتب للنشر و التوزيع، مصر، 2004 .
31. عبد الرازق محمد، المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، دار الثقافي للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
32. عبد العزيز بسيوني رندة عاشور ، الحملات الانتخابية عبر الاعلام الجديد ،المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، 2017 .
33. عبد العزيز سامي، من الصابونة إلى الرئيس، التسويق الاجتماعي و السياسي، دار النهضة للنشر، مصر، 2013.

34. عبد المحسن ايمان فتحي ، حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب، دار المكتب العربي للمعارف ،القاهرة،2016 .
35. العبد، عاطف عدلي، التخطيط الإعلامي " الأسس النظرية و النماذج التطبيقية"، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009.
36. عبدالحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير،عالم الكتب، القاهرة،2010.
37. عبيدات محمد و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات،ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
38. عيسى مصطفى محمد ، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال و تعليم ، مطابع جامعة الملك سعود ، الرياض ، 1997.
39. غريب محمد علي محمد و آخرون ، دراسات في الاعلام الصحي، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة،2018 .
40. قيراط محمد مسعود ، اعداد البرامج التوعوية و التعليمية حول القضايا الامنية ، الرياض ،2014،
41. كافي مصطفى يوسف ، تخطيط الحملات الاعلامية و الاعلانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع،عمان،2015 .
42. كنعان علي ، إدارة الحملات الإعلامية ، دار المجد للنشر ، عمان ، 2014.
43. لونات ميشال ، الاعلام الاجتماعي ، ترجمة صالح بن حليلة ،المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ،تونس،1993.
44. مصباح عامر ، الاقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية و الياته العملية ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،2005.
45. موسى يوسف محمد عساف، ادارة الحملات الانتخابية الناجحة ،معهد البحرين للتنمية السياسية،البحرين،2018.
46. هلال المزاهرة منال ، بحوث الاعلام الاسس و المبادئ ،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، الاردن، 2010.
47. الهلالي اكرم ، التبرع بالدم، معلومات شاملة عن الدم و التبرع به و نقله، ط2 ، 2014.

### مجالات:

48. براج يمينة ، نقل الدم بين الضرورة العلاجية و المساواة القانونية: دراسة تأصيلية في القانون المدني، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية ، قسم العلوم القانونية و الاقتصادية ،العدد 15، جانفي،2016.

49. البلحي عبد العزيز، التبرع بالدم، مجلة العلوم و التقنية،الرياض،العدد،2004،73.
50. حسين الامين كرم الله ، العلاقات العامة و دورها في تحقيق اهداف الحملات الاعلامية التوعوية ، مجلة دراسات اعلامية، المجلد الاول، العدد الثالث ،جامعة افريقيا العالمية ، 2018.
51. سطحه سعاد، الحكم الشرعي لبيع و نقل الدم، مجلة مخبر الدراسات الشرعية، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية ،قسنطينة، الجزائر،العدد الثاني،2004.
52. شهران وليد ، الحماية القانونية لجسم الانسان من مخاطر العدوى عند نقل الدم، مجلة العلوم القانونية و الشرعية، جامعة الزاوية ،كلية القانون،2015.
53. عسران صابر سليمان ، تخطيط و تنفيذ الحملات الاعلامية(مجلة الفن الاذاعي)،العدد179،اتحاد الاذاعة و التلفزيون المصري،2005.

54. منصر نصر الدين ، الضمانات القانونية لحماية المتبرع بالدم في التشريع الجزائري .دراسة مقارنة. مجلة الحقيقة ، العدد 41، جامعة احمد دراية ، ادرار ، 2017 .

#### الاطروحات و الرسائل:

55. بن عباس فتيحة، دور الاعلام في التوعية و الوقاية من حدوث المرور في الجزائر، مقارنة بين المناطق الريفية و المناطق الحضرية ،رسالة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر،2011-2012.

56. بو مدان عبد القادر، المسؤولية الجزائرية للطبيب عن افشاء السر المهني ، مذكرة ماجستير في القانون تخصص المسؤولية المهنية ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر،2011.

57. تباني عبير، الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة بسكرة،2011-2012.

58. سماحي خالد، النظرية العامة لعقود التبرعات دراسة مقارنة، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان،2012-2013.

59. الشهري ياسر بن علي ، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الإجتماعي، اطروحة دكتوراه ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام، الرياض2009.

60. العبهري فاتن عبد الفتاح محمد ، دور الاتصال الشخصي في الحملة الاعلامية لمنظمة اليونيسف ، رسالة ماجستير في الاعلام ، كلية الاعلام ،جامعة الشرق الاوسط ،2010/2011.

#### مقابلات:

61. شهبيي عقبة، رئيس سابق للجنة الولائية للمتبرعين بالدم،17/06/2020،الساعة 10:16.

62. قاسم توفيق ، رئيس قسم الاخبار ،اذاعة بسكرة ، 16/06/2020،10:20.

مراجع اجنبية :

63. Pan American Health organization , eligibility for Blood donation ,Recommendations for Education and Selection of Prospective Blood Donors.
64. World Health Organization, Guidelines on Assessing Donor Suitability for Blood Donation, Blood Donor Selection.

المواقع الالكترونية:

65. منظمة الصحة [tps://www.who.int/worldblooddonorday/about/objectives/ar1](https://www.who.int/worldblooddonorday/about/objectives/ar1) العالمية، 2020/04/15،
66. <https://mawdoo3.com> . كتابة محمد مروان ،تدقيق المحتوى د.زياد عبد الله
67. الدويكات سناء ، اهمية التبرع بالدم ، تدقيق المحتوى د. زياد عبد الله، 2020 .  
<https://mawdoo3.com>
68. شومان عبد الحميد ، التبرع بالدم سلوك حضاري و انساني ، دنيا الوطن ،رام الله .
69. <https://www.alwatanvoice.com/arabic/content/print/717873.html>
70. زكرياء بن صغير ، تصميم الحملات الاعلامية ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،قسم علوم الاعلام  
<https://www.academia.edu/>، والاتصال،الجزائر
71. محمد مي ، اهمية التبرع بالدم في الاسلام و شروطه و كيف يتم ،
72. <https://www.zyadda.com/donate-blood-in-islam> ، 09/04/2020 .
73. <http://ahmedhariri.com/2020/06/09/22:15> ، مدونة البحث العلمي ،  
<http://educated.me/34/>
74. <https://web.archive.org/web/20070426112315/http://www.zibanfm.com/presentation.php> . اذاعة الزيبان.
75. اذاعة الجزائر الهلال الأحمر الجزائري يطلق حملة لجمع الدم بمناسبة اليوم العالمي للمتبرعين  
<https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20200614/194869.html>،
76. الدعاء: <https://www.alanba.com.kw/ar/kuwait-news/islamic-faith/441803> ،  
إنقاذ للنفس البشرية من التهلكة وتعاون على البر والتقوى .
77. العاني اسماعيل رشيد مجيد ، الرسالة الاتصالية ،كلية الاداب، قسم الاعلام، جامعة بابل  
<http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=13&depid=1&lcid=43527>

78. ، قوانين إماراتية 1.986850-11-12-2005 <https://www.albayan.ae/paths/> البيان ،  
صارمة لحماية المعاني النبيلة للتبرع بالدم
79. امام مسجد حيدة العاصمة ، التبرع بالدم صدقة جارية ،  
<https://www.djazairess.com/akhbarelyoum/177795>.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

## استمارة استبيان بعنوان

دور الحملات الاعلامية الاذاعية في نشر ثقافة التبرع بالدم

دراسة مسحية على عينة من سائقي سيارة الاجرة المستمعين للإذاعة- بولاية بسكرة-.

بعد التحية و التقدير، نرجو منكم منح هذه الاستمارة بعضا من وقتكم بوضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة، علما ان اجابتم ستحاط بالسرية التامة و لا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي ، مع اسمى عبارات الشكر و التقدير لتعاونكم معنا.

اشراف الاستاذة :

اعداد الطالبتان :

قوراري صونية -

- بلعاق نسرين.

- بن كحلة اميرة.

السنة الدراسية 2020/2019

## \*البيانات الشخصية :

1/ السن :

35-25     45-36     55-46     من 56 الى ما فوق

2/ المستوى التعليمي :

لا تقرا و لا تكتب     ابتدائي     متوسط     ثانوي

جامعي

3/ الحالة الصحية :

معافى     مصاب بمرض مزمن

## المحور الاول :تفاعل جمهور الاذاعة مع الحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم .

4/ما هو عدد الساعات التي تقضيها يوميا في الاستماع للإذاعة الجهوية؟

اقل من ساعة     من ساعة الى ساعتين     اكثر من ساعتين

ليس هناك وقت محدد

5/هل انت في استماع للحملات الاذاعية و النداءات الخاصة بالتبرع بالدم؟

دائما     احيانا     نادرا

6/هل انت مهتم بحملات التبرع بالدم التي تسمعا عن طريق الاذاعة؟

اهتم     لا اهتم

7/هل قمت من قبل بالتبرع بالدم بعد استماعك للحملة الاذاعية؟

نعم     لا

اذا كانت اجابتك بنعم . ما هو سبب تبرعك؟

تطوعا     لمعرفة وضعك الصحي     التبرع لقريب او صديق

لأنك سمعت نداء عاجل في الاذاعة

و اذا كانت اجابتك -لا- فما هو سبب ذلك؟

الخوف من النقاط أي مرض     لعدم وجود مكافأة     غير مؤهل للتبرع بالدم

لا تصدق النداءات التي تبث في الاذاعة



8/ هل تقبل المشاركة بنقل المتبرعين مجاناً خلال الحملات الميدانية للتبرع بالدم؟

اقبل  لا اقبل

9/ هل لديك علم بالتحاليل المجانية التي تستفيد منها من خلال عملية التبرع بالدم؟

نعم  لا

10/ كيف تتصرف عند الاستماع لنداء عاجل للتبرع بالدم؟

تقبل على التبرع مباشرة  تنقل النداء لأشخاص آخرين  تتجاهله

**المحور الثاني: الأساليب الإقناعية المستخدمة للتأثير أو لفاعلية الحملات الإعلامية .**

11/ ما نوعية الحجج الإقناعية التي تراها قادرة في التأثير على السائقين من خلال الفواصل الاعلانية الخاصة بحملات التبرع بالدم؟

عقلانية  عاطفية

12/ ما هو الاسلوب الإقناعي الذي تفضل ان تقدم به هذه الحملات ؟

محفزات مادية و معنوية  تقديم احصائيات و ادلة  الخبرة (من عاش نفس التجربة)

13/ ما هو الشعور الذي ينتابك عقب التبرع بالدم؟

الاعتزاز بالنفس  السعادة  الراحة النفسية  الالم

14/ تتبرع بالدم لأنك :

تأثرت بالموعظة الدينية و الاستفادة من الاجر  الاستفادة من تحاليل مجانية  الاستفادة من وجبات  تحب المشاركة في فعل الخير

## المحور الثالث: مساهمة اذاعة بسكرة الجهوية في نشر التوعية من خلال حملات التبرع بالدم.

15/ هل تكرر نفس الفاصل الاعلاني عدة مرات و لمدة طويلة يساهم في؟

ترسيخ الفكرة  التذكير بالسلوك الصحيح  الشعور بالملل و النفور

16/ حسب رايك كم يتطلب موضوع التبرع بالدم من حملة في السنة ؟

اقل من حملتين  ثلاثة حملات  اكثر من ثلاثة

17/ تأسست الاذاعة في 14-06-1999، حسب رايك هل ساهمت في خدمة مجال التبرع بالدم؟

نعم  لا  لا ادري

18/ هل ترى ان الحملات الاذاعية حول التبرع بالدم ساهمت في توعيتك بشكل ؟

كافي  نوعا ما  غير كاف

## المحور الرابع: تقييم مستمعي الاذاعة للحملات الاعلامية الخاصة بالتبرع بالدم.

19/ حسب رايك ، هل تستطيع الحملات الاذاعية التأثير في جمهور السائقين من خلال نداء واحد؟

نعم  لا

20/ ما هو تقييمك لمستوى تغطية الاذاعة لحملات التبرع بالدم ؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

21/ ما هو رايك في اللغة المستخدمة في الحملات الاذاعية؟

مفهومة  غير مفهومة

22/ بعد استماعك للحملات الاذاعية ، ما الذي اقنعتك للتبرع بالدم ؟

- إعداد واقتراح قواعد الممارسات الحسنة للحقن والمقاييس المتعلقة بمراقبة الدم ومشتقاته،

- إعداد قائمة الكواشف والمستهلكات والتجهيزات الضرورية لنشاطات جمع وتحضير وتأهيل وتخزين ونقل مواد الدم غير الثابتة، وكذا التقنيات المستعملة،

- اقتراح تعريفات التنازل عن المواد الأولية التي تدخل في تركيب مواد الدم غير الثابتة،

- ترقية عملية التبعرع بالدم وجمع وتحضير وتأهيل وتوزيع مواد الدم غير الثابتة،

- تحضير البلازما الخاص بالاستعمال الصناعي،

- وضع نظام ضمان الجودة،

- التصديق على التقنيات والممارسات الحسنة، وإجراءات تأكيد كل إشارة ضرورية لتأهيل مواد الدم غير الثابتة،

- مراقبة مواد الدم غير الثابتة وإجراء الخبرة عليها،

- تكوين وتسيير احتياط استراتيجي من الدم في إطار الوقاية من المخاطر الكبرى وتسيير الكوارث،

- ترقية نشاطات التجزئة والتكنولوجيات الحية في مجال الدم،

- ترقية وتطوير وصناعة الكواشف الموجهة للتأهيل البيولوجي الخاص بالدم ومشتقاته،

- تنسيق نشاطات الوكالات الجهوية للدم المنصوص عليها في المادة 8 أدناه،

- مسك بطاقيات وطنية وجهوية خاصة بالمتبرعين بالدم والمتبرعين بالنخاع العظمي بغرض تحديد مصدر وتعقب هذه المواد،

- مركزة المعلومات المتعلقة بالدم ومشتقاته بهدف تقييمها،

- التكوين والبحث في ميدان الدم بالاتصال مع الهياكل والهيئات المعنية، ولاسيما منها التخصصات وبرامج التكوين وتنسيق نشاط البحث،

- تقديم أداءات وخدمات ترتبط بمهامها،

- تمثيل الجزائر في المحافل الدولية في ميدان اختصاصها،

تقيم الوكالة، زيادة على ذلك، علاقات تنسيق مع هياكل حقن الدم التابعة لوزارة الدفاع الوطني.

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95 - 108 المؤرخ في 9 ذي القعدة عام 1415 الموافق 9 أبريل سنة 1995 والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للدم وتنظيمها وعملها،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 97 - 465 المؤرخ في 2 شعبان عام 1418 الموافق 2 ديسمبر سنة 1997 الذي يحدد قواعد إنشاء المؤسسات الاستشفائية المتخصصة وتنظيمها وسيرها،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 97 - 467 المؤرخ في 2 شعبان عام 1418 الموافق 2 ديسمبر سنة 1997 الذي يحدد قواعد إنشاء المراكز الاستشفائية الجامعية وتنظيمها وسيرها،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 07 - 140 المؤرخ في 2 جمادى الأولى عام 1428 الموافق 19 مايو سنة 2007 والمتضمن إنشاء المؤسسات العمومية الاستشفائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية وتنظيمها وسيرها،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 07 - 321 المؤرخ في 10 شوال عام 1428 الموافق 22 أكتوبر سنة 2007 والمتضمن تنظيم المؤسسات الاستشفائية الخاصة وسيرها،

- وبعد موافقة رئيس الجمهورية،

### يرسم ما يأتي :

**المادة الأولى :** يحدد هذا المرسوم الأحكام المطبقة على الوكالة الوطنية للدم المنشأة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 95 - 108 المؤرخ في 9 ذي القعدة عام 1415 الموافق 9 أبريل سنة 1995 والمذكور أعلاه، التي تدعى في صلب النص "الوكالة".

### الفصل الأول

#### أحكام عامة

**المادة 2 :** الوكالة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

**المادة 3 :** توضع الوكالة تحت وصاية الوزير المكلف بالصحة.

**المادة 4 :** يحدد مقر الوكالة بمدينة الجزائر.

**المادة 5 :** تتمثل مهام الوكالة فيما يأتي :

- إعداد واقتراح سياسة الدم ومتابعة تطبيقها،

- التكفل بالاحتياجات الوطنية الخاصة بمواد الدم،

- ممثل المخبر الوطني لمراقبة المواد الصيدلانية،
- ممثل الهلال الأحمر الجزائري،
- ممثل عن الجمعيات الناشطة في مجال التبرع بالدم،
- ممثلين (2) عن مستخدمي الوكالة.

يمكن أن يستعين مجلس الإدارة بأي شخص من شأنه أن يساعده في أشغاله.

يحضر المدير العام للوكالة مداورات مجلس الإدارة بصوت استشاري ويتولى أمانته.

**المادة 11 :** يعين أعضاء مجلس الإدارة بقرار من الوزير المكلف بالصحة، بناء على اقتراح من السلطات التي يتبعونها، لمدة ثلاث (3) سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة.

في حالة انقطاع عهدة أحد الأعضاء، يتم استخلافه حسب الأشكال نفسها، ويخلفه العضو الجديد المعين إلى غاية انقضاء العهدة.

تنتهي عهدة الأعضاء المعيّنين بحكم وظائفهم بانتهاء هذه الوظائف.

**المادة 12 :** يتداول مجلس الإدارة، لا سيما فيما يأتي :

- مخطط تنظيم حقن الدم،
- البرامج والمخططات السنوية والمتعددة السنوات للوكالة،
- مشروع ميزانية الوكالة الذي يعده المدير العام للوكالة،
- التنظيم الداخلي للوكالة،
- النظام الداخلي للوكالة،
- مشاريع برامج الاستثمار في الوكالة وتهيئتها وتجهيزها وتوسيعها،
- تعدادات مستخدمي الوكالة ومخططات تكوين المستخدمين وتحسين مستواهم لاسيما في مجال حقن الدم،
- الصفقات والاتفاقات والعقود والاتفاقيات،
- الهبات والوصايا،
- اقتناء الأملاك المنقولة والعقارية والتنازل عنها وعقود الإيجار،

**المادة 6 :** الوكالة هي صاحبة المبادرة في مجال تطوير صناعة الدم في الجزائر.

**المادة 7 :** تمارس الوكالة مهامها عبر مجمل التراب الوطني في إطار اختصاصاتها، بصفتها المتعامل الحصري في مجال الدم.

لا يجوز لأي من المؤسسات أو الهيئات أو الجمعيات ممارسة النشاطات المتعلقة بجمع وتحضير وتأهيل وتوزيع الدم ومواد الدم غير الثابتة، باستثناء هيئات حقن الدم التابعة لوزارة الدفاع الوطني.

**المادة 8 :** يتوفر لدى الوكالة مخبر ووكالات جهوية للدم لتغطية احتياجات مؤسسات الصحة المتعلقة بالدم على مستوى الولايات والتكفل بها بصفة مندمجة ومتسلسلة.

تحدد قائمة الوكالات الجهوية للدم وتسميتها واختصاصها الإقليمي وكذا مقارها طبقا للملحق المرفق بهذا المرسوم.

## الفصل الثاني

### التنظيم والسير

**المادة 9 :** يسير الوكالة مجلس إدارة ويديرها مدير عام وتزود بمجلس علمي.

### القسم الأول

#### مجلس الإدارة

**المادة 10 :** يتشكل مجلس الإدارة الذي يرأسه الوزير المكلف بالصحة أو ممثله من :

- ممثل وزير الدفاع الوطني،
- ممثل وزير الدولة، وزير الداخلية والجماعات المحلية،
- ممثل وزير المالية،
- ممثل وزير الشؤون الدينية والأوقاف،
- ممثل وزير التعليم العالي والبحث العلمي،
- ممثل وزير العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي،
- ممثل وزير التضامن الوطني والأسرة والجالية الوطنية بالخارج،
- رئيس المجلس العلمي للوكالة،
- ممثل المعهد الوطني للصحة العمومية،
- ممثل معهد باستور الجزائر،

و يمكن أن يجتمع في دورة غير عادية إما بطلب من رئيسه أو من ثلثي (3/2) أعضائه.

**المادة 29 :** يعد المجلس العلمي نظامه الداخلي ويصادق عليه.

### القسم الرابع الوكالات الجهوية للدم

**المادة 30 :** تكلف الوكالات الجهوية للدم، خصوصا بضمان النشاطات المرتبطة بحقن الدم على المستوى المحلي وتنسيق نشاطات مراكز الدم الولائية المذكورة في المادة 32 أدناه التابعة لاختصاصها.

**المادة 31 :** يدير الوكالات الجهوية للدم مديرون يعيّنون بقرار من الوزير المكلف بالصحة بناء على اقتراح من المدير العام للوكالة.

**المادة 32 :** تتوفر لدى الوكالات الجهوية للدم مراكز الدم الولائية وبنوك الدم.

تحدد مهام مراكز الدم الولائية وبنوك الدم بقرار من الوزير المكلف بالصحة.

**المادة 33 :** يعيّن رؤساء مراكز الدم للولاية ومسؤولي بنوك الدم بقرار من المدير العام للوكالة.

**المادة 34 :** تزود الوكالات الجهوية للدم بكل الوسائل البشرية والمالية والمادية الضرورية لإنجاز المهام المنوطة بها.

### الفصل الثالث أحكام مالية

**المادة 35 :** تعرض ميزانية الوكالة التي يحضرها المدير العام ويصادق عليها مجلس الإدارة على الموافقة المشتركة بين الوزير الوصي والوزير المكلف بالمالية.

**المادة 36 :** تتضمن ميزانية الوكالة :

#### في باب الإيرادات :

- الإعانات الممنوحة من الدولة،
- مساهمات الجماعات المحلية،
- مساهمات المؤسسات أو الهيئات العمومية والخاصة،
- الإيرادات المختلفة المرتبطة بنشاط الوكالة،
- الهبات والوصايا.

- ترقية وتطوير التكنولوجيات الحية وصناعة الكواشف،

- التكوين والبحث في ميدان الدم،

- التنمية الصناعية لمشتقات الدم،

- ترقية التبرع بالدم.

ويعد المجلس ويقترح قائمة الكواشف والتجهيزات.

**المادة 25 :** يتشكل المجلس العلمي من :

- المدير العام للوكالة،

- ثلاثة (3) أخصائيين في حقن الدم،

- أخصائي واحد في كل من الاختصاصات الآتية :

\* الهيموبولوجيا،

\* أمراض الدم،

\* الميكروبيولوجيا،

\* الأمراض المعدية،

\* الجراحة،

\* أمراض النساء والتوليد،

\* طب الأطفال،

\* التخدير - الإنعاش،

\* مبحث السرطان،

\* الطب الشرعي.

- ممثل واحد عن كل من الهيئات الآتية :

\* المعهد الوطني للصحة العمومية،

\* معهد باستور الجزائر،









\* المخبر الوطني لمراقبة المواد الصيدلانية،

\* مركز حقن الدم للجيش.

**المادة 26 :** يرأس المجلس العلمي عضو ينتخبه نظراؤه بالأغلبية البسيطة للأصوات لمدة ثلاث (3) سنوات قابلة للتجديد مرة (1) واحدة.

**المادة 27 :** يعيّن أعضاء المجلس العلمي بقرار من الوزير المكلف بالصحة، بناء على اقتراح من المدير العام للوكالة، لمدة ثلاث (3) سنوات قابلة للتجديد.

**المادة 28 :** يجتمع المجلس العلمي كل ثلاثة (3) أشهر في دورة عادية بناء على استدعاء من رئيسه.

| الزمرة الدموية               | المستضدات المتواجدة<br>▲ = A   ■ = B   ● = D  | يستطيع أن يستقبل الدم من (أو يستطيع التبرع بالبلازما إلى)  | يستطيع أن يتبرع بالدم إلى (أو يستطيع أن يستقبل البلازما من)  |
|------------------------------|---|--|--|
| A <sup>+</sup>               |    | A <sup>+</sup> A <sup>-</sup> O <sup>+</sup> O <sup>-</sup>  | A <sup>+</sup> AB <sup>+</sup>   |
| A <sup>-</sup>               |    | A <sup>-</sup> O <sup>-</sup>  | A <sup>-</sup> A <sup>+</sup> AB <sup>+</sup> AB <sup>-</sup>  |
| B <sup>+</sup>               |    | B <sup>+</sup> B <sup>-</sup> O <sup>+</sup> O <sup>-</sup>  | B <sup>+</sup> AB <sup>+</sup>   |
| B <sup>-</sup>               |  | B <sup>-</sup> O <sup>-</sup>  | B <sup>+</sup> B <sup>-</sup> AB <sup>+</sup> AB <sup>-</sup>  |
| AB <sup>+</sup><br>(أخذ عام) |  | A <sup>+</sup> A <sup>-</sup> B <sup>+</sup> B <sup>-</sup><br>AB <sup>+</sup> AB <sup>-</sup> O <sup>+</sup> O <sup>-</sup> | AB <sup>+</sup>  |
| AB <sup>-</sup>              |  | A <sup>-</sup> AB <sup>-</sup> O <sup>-</sup> B <sup>-</sup>   | AB <sup>+</sup> AB <sup>-</sup>  |
| O <sup>+</sup>               |  | O <sup>+</sup> O <sup>-</sup>  | A <sup>+</sup> B <sup>+</sup> AB <sup>+</sup> O <sup>+</sup>   |
| O <sup>-</sup><br>(معطى عام) |  | O <sup>-</sup>   | A <sup>+</sup> A <sup>-</sup> B <sup>+</sup> B <sup>-</sup><br>AB <sup>+</sup> AB <sup>-</sup> O <sup>+</sup> O <sup>-</sup> |