

SCREEN FOR LIFE NEWS

Issue 11



*Put Yourself
First*

- ▶ 'Put Yourself First', October Campaign Urging Women to Prioritise their Health.
- ▶ Ms. Shaikha Al Jufairi Announced as Program's New Ambassador.



FROM THE MANAGING DIRECTOR'S OFFICE

What a productive time this has been for 'Screen for Life'! Many activities were conducted recently. Our October campaign was a huge success. This year, the campaign was under the tagline 'Put Yourself First', a direct message to women to prioritize their health and get screened.

Other major activities included the appointment of Ms. Shaikha Al Jufairi; a pioneering Qatar Municipality Council Member; as an ambassador for the Program. We were also very happy to receive her at Rawdat Al Khail where she visited the screening suite and was introduced to the screening process.

The mobile screening unit was highly activated during October and November; and the team worked with many new partners in addition to existing partners with whom we work every year. For the first time, the unit visited Lekhwiya Forces and offered breast and bowel screening. We are very happy with this cooperation and look forward to more collaborations.

We had a particularly successful breast screening campaign and our efforts were in line with the international breast cancer awareness month. During October and November, **3,197** women were screened and **1,251** were engaged through lectures, awareness booths and other activities.

I would like to take this opportunity to thank our partners for their support and belief in our message. I would also like to thank all the women who have put themselves first and got screened. And for those who didn't get screened yet, I invite you to 'Put Yourself First' and get your mammogram today.

PHCC wishes everyone a Happy & Healthy life!

Dr. Mariam Ali Abdulmalik
Managing Director, PHCC



'PUT YOURSELF FIRST'

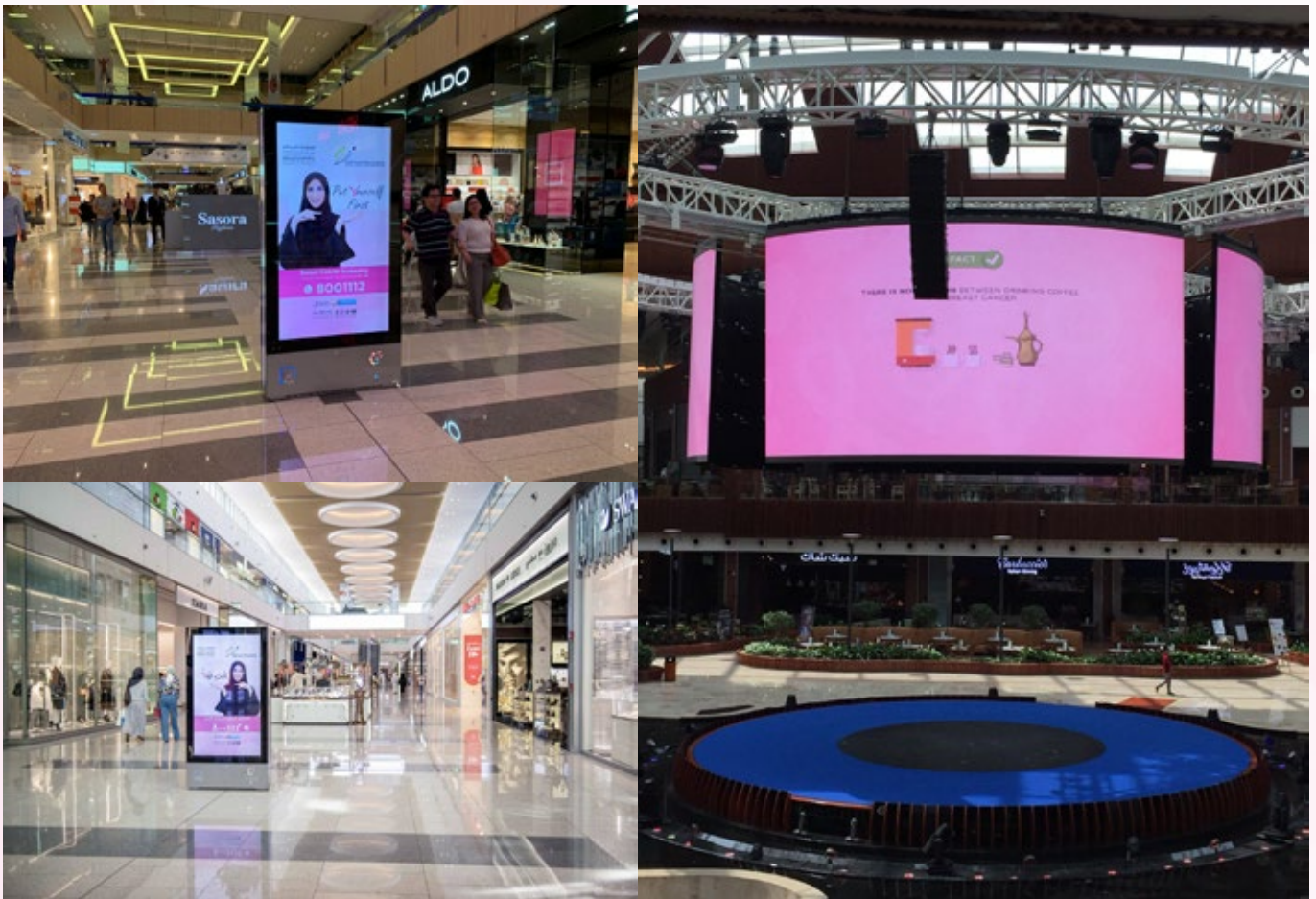
OCTOBER CAMPAIGN URGES WOMEN TO PRIORITIZE THEIR HEALTH

Our October campaign for this year was under the slogan 'Put Yourself First'. Women take care of everyone around them; family, husband, kids and work. This big responsibility leaves no time to take care of themselves and their health. Therefore; the campaign was a direct call for action asking women to think of themselves as a priority especially when it comes to their health.

Different campaign activities were conducted during October and November. These can be categorized into the following sections:

1. Media:

This included posting the campaign throughout various media channels, such as newspapers, radio, screens in malls and online media. In addition, media interviews played a very important role in giving more details about the message and the campaign activities.



2. Outreach Activities:

Different outreach activities were conducted throughout October including; lectures, awareness booths, and other events.

Lectures

Twenty-four lectures, attended by around **800** people, were conducted in different cities/districts of Qatar. The team was invited to all these places by our long-time supporters and many first-time partners. The main audience of the lectures were women; however, some men attended, and one breast cancer lecture conducted at Qatar Stock Exchange was conducted to an entirely male audience.

In cooperation with Qatar Women's Sports Committee, the Program organized a panel discussion, where different speakers talked about the various angles of breast cancer; Dr. Maryam Al Mass presented the screening services and talked about the Program's objectives. This was followed by survivors' stories among them was Chef Aisha Al Tamimi, a long-term program supporter.

During the campaign month, the lectures were presented in Arabic and English, in addition to a lecture in Hindi. For the fourth time, the Program presented a lecture at the Audio Complex School and was expressed via sign language.



Awareness & Registration Booths

These booths allowed for direct communication with people who were offered information and also invited to register for screening.

Throughout October, awareness booths were in malls and health centers. For the third time in a row, the Program had a booth in Heya Arabian Fashion Exhibition.

Many people were engaged via the booths, and **440** registered for screening. Women who registered throughout the booths entered a raffle draw at the end of the month, and a prize was given to the winner.



Clinics Activities

Throughout the campaign our clinics were decorated to celebrate the month and raise awareness. In addition to the decoration, the team in the clinics invited women who came for screening to write their names for a chance to win the raffle draw that was done at the end of the month. Four prizes were given to four women; one from each clinic (including the mobile screening unit).



Mobile Screening Unit Activation

During October and November, the unit was active on **35** days where it visited **27** locations in different cities and districts in Qatar. During these events, the unit offered screening to **314** ladies.

The unit provides the opportunity for ladies to get screened without worrying about transportation especially the ones who reside in remote areas (such as Qatar Gas Community - Al Khor). Also, it is utilized to provide screening in Doha for large groups of women while at their workplaces (such as Doha College) or residential areas (such as Le Mirage) or even while visiting the malls, gyms, salons or other healthcare facilities (such as Aster hospital).



Physicians Training

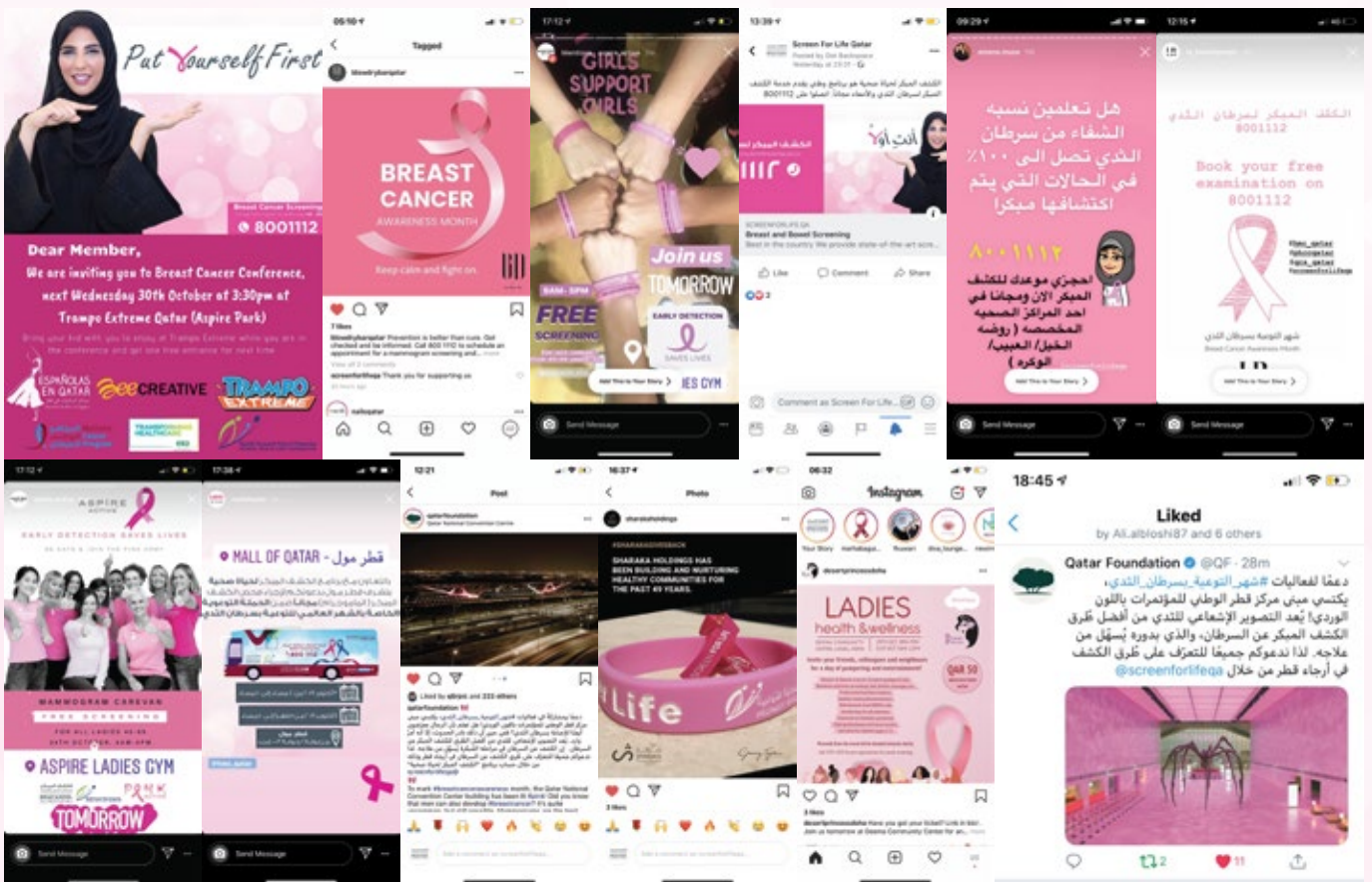
The Program works closely with physicians to continuously remind them to refer their eligible patients for screening. These sessions take place throughout the year. During October, **7** sessions were conducted covering **4** health centers and receiving around **100** attendees.



Social Media and Partners' Activities

The Program's social media accounts are very interactive during campaigns. The Program ran a contest during October, and the winner was announced at the end of the month.

Many social media accounts shared the program's posts and activities during the campaign, and many also announced the joint activities they are conducting in cooperation with the Program.



Every year, our partners help spread the message by distributing our educational materials, bracelets and ribbons to their staff and clients.



'Screen for Life' team would like to thank the following companies for offering prizes and gifts during the campaign:

- Desert Princess Salon.
- Mall of Qatar.
- Diva Lounge.
- Ghoson Spa.
- LuLu Hypermarket.

WOMEN ADVISED TO REPEAT BREAST CANCER SCREENING

'Screen for Life' has begun a campaign urging woman across Qatar to be screened for breast cancer every three years. The call comes as the Program marks three years of operation. We are now busy inviting women who undertook mammograms in 2016 to get screened again.

الكشف المبكر
لسرطان الثدي والأمعاء
BREAST & BOWEL
SCREENING

مؤسسة الرعاية الصحية الأولية
PRIMARY HEALTH CARE CORPORATION

Has it Been
3 Years?

It is time to get your
mammogram again

8001112

Tel: 800 1112
info@screenforlife.qa
www.screenforlife.qa

البرنامج الوطني للوقاية من السرطان
National Cancer Control Program

مؤسسة الرعاية الصحية الأولية
Primary Health Care Corporation

screenforlifeqa



SHAIKHA AL JUFAIRI NAMED 'SCREEN FOR LIFE' AMBASSADOR

The pioneering Qatar Municipality Council Member and Head of the Legal Committee Shaikha Bint Youssef Bin Hassan Al Jufairi has become a brand ambassador for PHCC's 'Screen for Life' Program.

Shaikha Al Jufairi joins a selective group of high-profile personalities who for years have supported 'Screen for Life', which aims to make every Qatari citizen aware of the importance of timely screening for breast and bowel cancer. Ms. Al Jufairi was an inspired choice as she is much admired locally, particularly within the campaign's target audience of woman aged between 45 -69.

Once appointed as ambassador, Ms. Shaikha Al Jufairi visited Rawdat Al Khail health center to get a clear idea about the service and the process of screening. She also recorded a video message encouraging people to get screened.

During October, she attended one of the major events held in cooperation with Qatar Women's Sports Committee and addressed the public encouraging them to get screened.



FOR THE FIRST TIME MOBILE SCREENING UNIT IN LEKHWIYA

Lekhwiya Forces recently benefited from breast and bowel cancer screening when the mobile screening unit spent five days at their headquarters - its first posting with the Forces. The tour of duty was a prelude to November's global 'Movember' campaign, which aims to draw attention to men's health, including bowel cancer.



INTERVIEW WITH DIRECTOR OF MARKETING AND COMMUNICATION NANCY ALAÉDDIN, BSC. PHARMACY, CM

1. Screen for Life Program is based on total awareness, how big is the role of Marketing in such programs?

Marketing plays a key role in awareness programs. It is better described as health promotion, which aims at enabling people to take control of their own health through raising awareness and changing behavior.



The marketing team works throughout the year to achieve this objective. This is done through different campaigns and activities that raise the community's awareness of breast and bowel cancer, the importance of screening and of course the most important step is changing people's behavior, i.e., getting screened.

We call what we do Marketing, because we are promoting the screening services; including the benefit of saving lives, the smooth quick process and the great team.

2. How do you design a successful campaign?

Marketing or awareness campaigns are considered successful when they achieve the objective, and the most important and difficult objective is convincing the target audience to do a certain action. The campaign message must be direct, simple and convincing. The target audience must relate to the message and the campaign visual. This is all taken into consideration when creating and designing the campaign.

As mentioned, the main objective is ACTION. Therefore, we try to study people's inhibitions and barriers, and why don't they do a certain action (in our case, getting screened). Based on these barriers, we come up with the slogan and the design of the coming campaign. For example, the last campaign (covered in this issue), targeted women to encourage them to get screened. Based on a previous survey, one of the reasons of not getting screened is "no time". Accordingly, the message of the campaign was "Put Yourself First"; a direct message to women to give their health a priority.

In addition to the main message of the campaign, different messages are being sent and posted throughout different activities; especially the privacy and the quick process. These messages are spread during lectures and other outreach events and posted on social media.

The success of the campaign is usually measured by the number of people who take action and get screened. This number is usually higher during campaign months. This indicator is not entirely due to marketing efforts, the call center is calling and inviting people to screening throughout the year; however, the higher number during campaigns is a reflection of increased demand. Of course, there are other indicators representing the success of the campaigns, including the number of people calling the Program, the number of people attending the lectures and other activities and the number of people registering for screening in these activities.



3. What are the main activities of the Marketing department?

Marketing activities are very varied and extended. We work with different sectors including; the public, physicians, the media and Program ambassadors.

Two main media campaigns are conducted every year; one in March (the bowel awareness international month) and the other one in October (the breast awareness international month). During these campaigns, different media channels are utilized to send the message such as TV, radio, newspapers and screens in malls.

Throughout the year, different outreach activities are conducted including lectures, awareness booths activation in malls and health centers. We also take part in different events like Heya Arabian Fashion Exhibition.

Marketing also takes charge of activating the Mobile Screening Unit during October and November. We coordinate with the different organizations and institutions that will host the unit, promote the activity and register people for screening.

We also work very closely with physicians in PHCC health centers and continuously conduct training sessions for them on referring their patients for screening. Physician referrals are one of the main ways people can participate in screening.

All activities are covered in media through press releases, features and interviews. The Program also has a website, social media pages on Facebook, Twitter and Instagram in addition to a YouTube channel. We post daily on social media, the posts include; tips, messages, information about the Program, promoting the activities that will take place and covering the activities that took place. These pages are also more active during campaigns especially as we run contests and interact with the audience.

We also work closely with the Program's ambassadors and supporters who play a huge role in promoting the services and the importance of screening.

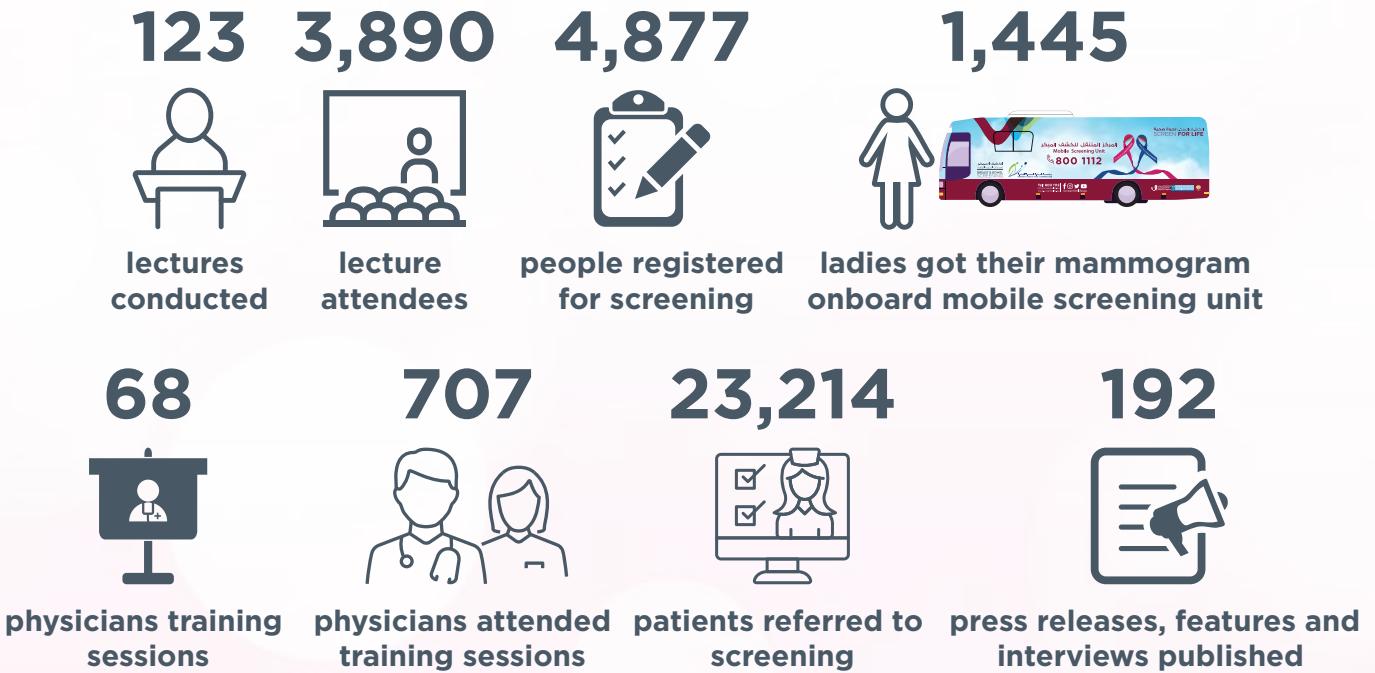
4. What results you would like to see from your marketing campaigns?

We would like to have a community that is fully aware of the importance of screening and who would discuss this issue openly. We would like to reach out to all the primary target audience and convince them to get screened. And we would like to spread awareness among the younger generation who are considered a secondary target so they become aware and educated and when it's their turn to get screened, they will be proactive and easily take the action.



5. What are the main achievements of the Marketing department since the launch of the Program?

Since the launch of the Program in January 2016, the marketing team has conducted many activities that can be summarized in the graph below:



THE HEALTH-GIVING MEDITERRANEAN DIET

Diets have become something of an industry these days with numerous alternatives being released onto the market particularly at the turn of the year. These days diets come and go – yet one, the Mediterranean Diet, stays the course and the best news yet is, it is easy to follow in Qatar with convenient access to the delicious food of that region.

The diet is based on the heart-healthy lifestyle of Greece, Italy, Spain, Lebanon and Portugal. Mediterranean-style diets include healthy fats such as olive oil, nuts, and fish at least twice a week as well as plenty of beans, fruit, leafy greens, and whole grains. You can eat cheese in moderation but must limit red meat to once or twice a week.



The diet's main appeal is in its numerous health benefits, it can lower the risk of both chronic disease and cognitive decline. However, it can also lead to weight loss if you limit your calorie intake to 1,500 a day or less. Studies have found that following either a traditional Mediterranean diet or a low-carb version of it can lead to weight loss of about 5-10% of body weight over 12 months.



MAKING THE MOST OF WINTER

Winter temperatures in Qatar are near perfect so there's no excuse for getting outdoors for a daily dose of Vitamin D.

Here's a few things you may like to do during this great winter weather, and all have great wellbeing benefits. Just remember before you set off – don't forget the sunscreen and drink plenty of water!

Stroll the Corniche:

Take a leisurely or brisk walk along the Corniche. Breathe in the fresh air and take in the wonderful vistas of the Gulf, the dhows, The Pearl and marvel at these wonderful surroundings. We guarantee you'll go back home refreshed and calm.

Dive into A Pool:

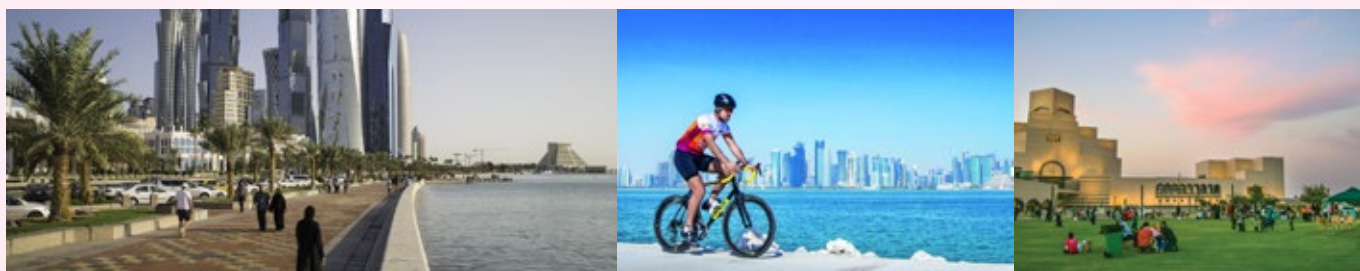
There couldn't be a better time to dive into the many swimming pools at hotels around Qatar and most will offer you day passes. The water temperature is great for brisk laps, or just a relaxing dip. The sun will bounce off the water, you'll emerge refreshed and reinvigorated.

Picnic in the Park

Qatar has wonderful parks, Aspire, Al Bidda and MIA among them, where adults and kids alike can relax and make memories. Why not call up some friends, pack up a picnic and head out to a park with the kids for a fun experience. The kids can run around to their hearts' content and the adults can catch up with friends all over wonderful food – perhaps a meal based on our Mediterranean diet recommendation.

Get into the Saddle:

Dust off that bike that's been waiting in the garage for you and head out for a cycle ride. Cycling is one of the world's fastest-growing sports and for good reason. It's a low impact sport which causes less strain and injuries than most other forms of exercise. It's also a good muscle workout – cycling uses all the major muscle groups as you pedal. And don't forget there are dedicated and safe cycle tracks along parks such as Aspire Park, Al Bidda and the (Sheraton) Hotel Park.

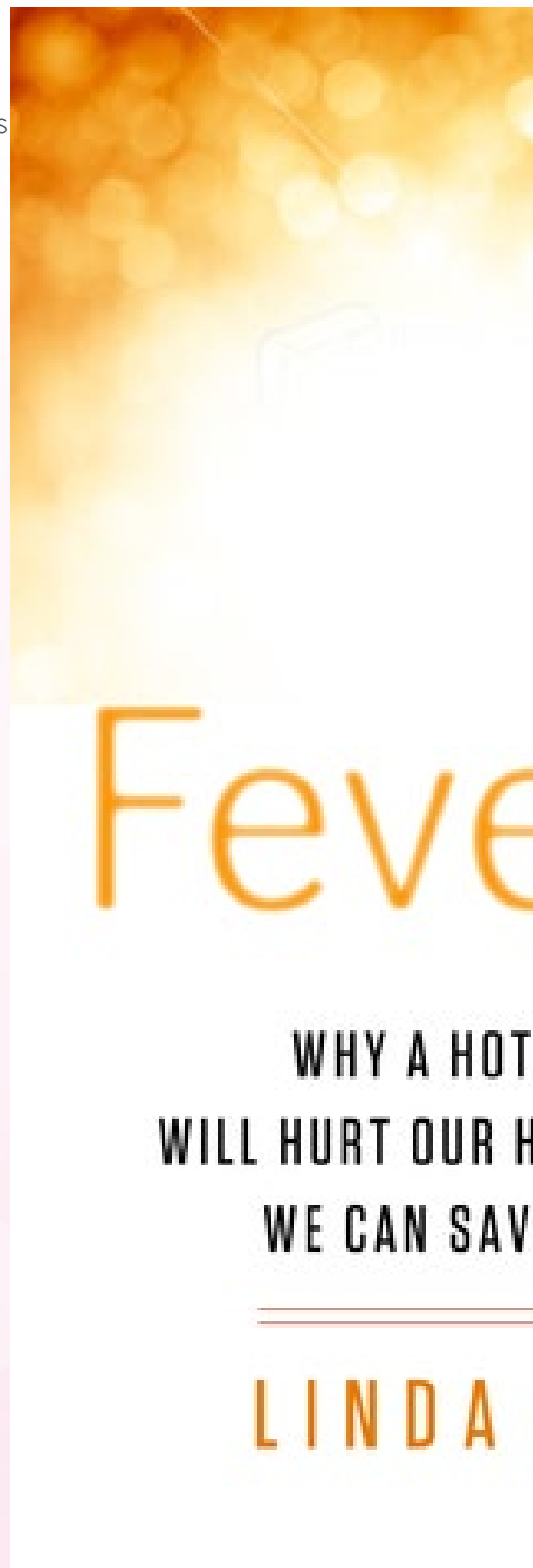


A BOOK WORTH READING: FEVERED BY LINDA MARSA

Climate change is heading the news agenda almost every day now. And it's serious, and we must all understand its impact and strive to limit our own personal contributions

But beyond the images of melting icebergs and water-parched lakes, there remains a major part of climate change's impact that the media often neglects - and that's how our health will suffer from higher temperatures and extreme weather. In 'Fevered' award-winning journalist Linda Marsa warns us of the dangers from spiraling rates of asthma and allergies and spikes in heatstroke-related deaths to swarms of invasive insects carrying diseases and increases in heart and lung disease and cancer. The author argues that the effect of rising temperatures on human health will be far-reaching and is more imminent than we think.

Linda Marsa blends compelling narrative with cutting-edge science to explore the changes in Earth's increasingly fragile support system and details what we need to do to protect ourselves from this imminent medical meltdown. Marsa persuasively argues why preparedness for the health effects of climate change is the most critical issue affecting our survival in the coming century.



كتاب يستحق القراءة:

كتاب (Fevered) بقلم الصحفية ليندا مارسا

تصدر قضية التغير المناخي عناوين الأخبار في كل يوم تقريباً لما تحمله من أهمية كبيرة؛ ويتوجب علينا اكتساب فهم واسع حول تأثير هذه القضية كي نسعى بفعالية للحد من تأثيراتها السلبية في هذا الإطار.

وإلى جانب صور ذوبان الجبال الجليدية والبحيرات الجافة، ثمة هناك جوانب سلبية كثيرة تغفل عنها وسائل الإعلام في كثير من الأحيان عند تناول ظاهرة التغير المناخي؛ ويشمل ذلك تأثير صحتنا بارتفاع درجات الحرارة والأحوال الجوية القاسية. وتحذرتنا الصحفية ليندا مارسا، الحائزة على جوائز ومؤلفة كتاب من الأخطار الناجمة عن ارتفاع معدلات الإصابة بالربو، Fevered، والحساسية والزيادة الكبيرة في حالات الوفاة المرتبطة بضربات الشمس وأسراب الحشرات الغازية التي تنقل الأمراض، بالإضافة إلى تزايد مخاطر الإصابة بأمراض القلب والرئة والسرطان. وتؤكد المؤلفة أن تأثير ارتفاع درجات الحرارة على صحة الإنسان سيكون سلبياً إلى حد كبير وهو أقرب مما نتوقع.

وتمزج ليندا بين السرد المقنع والمفاهيم العلمية المتطورة لاستكشاف التغيرات في نظام الدعم الهش للأرض، بالإضافة إلى تقديم تفاصيل حول الخطوات التي يتوجب علينا اتخاذها لحماية أنفسنا من هذا الانهيار الطبي الوشيك. وتناقش ليندا بأسلوب مقنع بأن الاستعداد للآثار الصحية لتغير المناخ يمثل القضية الأكثر أهمية من حيث إمكانية بقائنا في القرن القادم.

ered

TER PLANET
HEALTH—AND HOW
E OURSELVES

MARSA



الاستفادة لأقصى الحدود من فصل الشتاء

يمتاز فصل الشتاء في قطر بدرجات حرارة مثالية نسبياً، ما يتيح لكم فرصة رائعة للتنزه في الهواء الطلق والحصول على جرعة يومية كافية من فيتامين د.

وسنقترح لكم بعض الخطوات التي تضمن لكم الاستمتاع بفصل شتاء رائع، والحصول على منافع صحية كبيرة. وتذكروا جيداً استعمال واقي الشمس وشرب الكثير من الماء قبل بدء النزهة.

التنزه على الكورنيش:

يمكنكم القيام بنزهة قصيرة أو طويلة على الكورنيش، والاستمتاع بالهواء المنعش والمناظر الخلابة للخليج العربي ومشروع جزيرة اللؤلؤة. ونؤكد لكم أن هذه النزهة ستمنحكم شعوراً بالانتعاش والاسترخاء عند عودتكم للمنزل.

بركة السباحة:

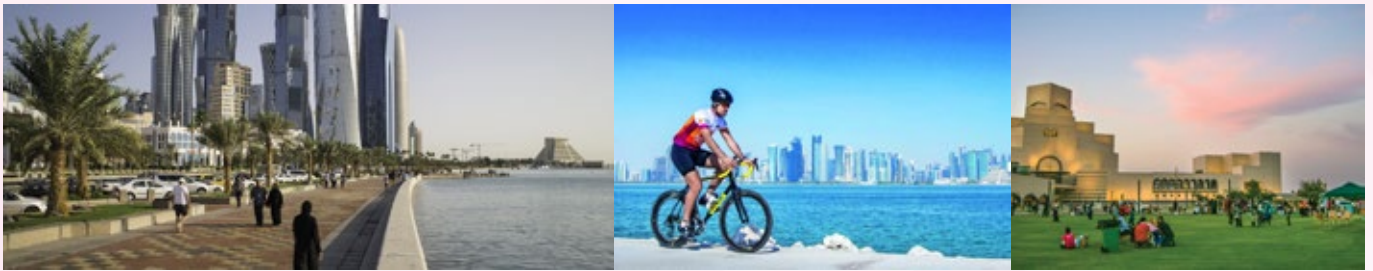
إن الوقت موات جداً للاستمتاع بممارسة رياضة السباحة في العديد من أحواض السباحة ضمن الفنادق المنتشرة في جميع أنحاء قطر، والتي تقدم معظمها تصاريح يومية للاستمتاع بهذه الرياضة. وستوفر درجة الحرارة الرائعة للمياه فرصة تأدية بعض الدورات السريعة أو الاسترخاء وسط الماء. كما أن أشعة الشمس الدافئة ستمنحكم شعوراً بالانتعاش والنشاط.

نزهة في الحديقة:

تتميز قطر بوجود العديد من الحدائق الرائعة مثل 'أسباير' و'حديقة البدع' و'حديقة متحف الفن الإسلامي'، حيث يمكن للكبار والأطفال الاسترخاء والاستمتاع بأوقات لا تنسى. ولا ضير أيضاً من اصطحاب بعض الأصدقاء أو القيام بنزهة في إحدى الحدائق برفقة الأطفال. وتتيح هذه التجربة للأطفال الاستمتاع بالركض والتنزه، فيما سيتاح للكبار الاستمتاع مع الأصدقاء بتناول أطعمة شهية وصحية، تشمل الوجبات المتوسطة المناسبة لبرنامجنا الغذائي.

ركوب الدراجات الهوائية:

يمكنكم جلب دراجتكم الهوائية والاستمتاع بنزهة مميزة في وجهات مختلفة. إذ تعد رياضة ركوب الدراجات إحدى أسرع الرياضات نمواً في العالم، لأنها تمتاز بدرجة أقل من الإجهاد والإصابات مقارنة بمعظم الرياضات الأخرى. كما تتيح الدراجات الهوائية اكتساب قوة عضلية جيدة لكونها تستهدف المجموعات العضلية الرئيسية في الجسم. ويتوافر العديد من المسارات الآمنة المخصصة لركوب الدراجات الهوائية في مختلف الحدائق في قطر، بما يشمل حديقة أسباير وحديقة البدع وحديقة فندق شيراتون.



٥. ما أبرز إنجازات قسم التسويق منذ إطلاق البرنامج؟
منذ إطلاق البرنامج في يناير ٢٠١٦، نجح فريقنا التسويقي في تنظيم العديد من الأنشطة التي تتلخص فيما يلي:

١,٤٤٥



سيدة قامت بإجراء الماموجرام
في الوحدة المتنقلة

٤,٨٧٧



شخص سجلوا
لإجراء الكشف المبكر

٣,٨٩٠



شخص حضروا
المحاضرات

١٢٣



محاضرة

١٩٢



خبر صحفي
ومقابلة

٢٣,٢١٤



مريض تم تحويلهم لإجراء
الكشف المبكر

٧٠٧



طبيب حضروا
الجلسات التدريبية

٦٨



جلسة تدريبية
للأطباء

الحمية الصحية لمنطقة البحر المتوسط



أصبحت الوجبات والبرامج الغذائية اختصاصاً قائماً بحد ذاته هذه الأيام، لا سيما مع توافر بدائل غذائية متنوعة في السوق وخاصة في نهاية العام. ويميل الناس إلى تبني أنظمة غذائية متنوعة هذه الأيام، ولكن برنامج الحمية الغذائية المتوسطة ينفرد في الحفاظ على زخمه وتميزه حتى الآن، نظراً لمرونته وسهولة الالتزام به في قطر، وإمكانية الحصول على الأطعمة اللذيذة من تلك المنطقة.

ويعتمد هذا النظام الغذائي على نمط حياة صحي يمزج بين الأطعمة المستمدة من مطابخ اليونان وإيطاليا وإسبانيا ولبنان والبرتغال، وتشمل وجبات هذا النظام الغذائي الدهون الصحية مثل زيت الزيتون والمكسرات وتناول الأسماك مرتين في الأسبوع على الأقل، بالإضافة إلى الفاصوليا والفواكه والخضار الورقية والحبوب الكاملة. ويمكن أيضاً تناول الجبن باعتدال ولكن مع الحرص على تناول اللحوم الحمراء مرة أو مرتين في الأسبوع فقط.

ويتجلى تميز هذا النظام الغذائي في منفعه وفوائده الصحية العديدة، حيث يمكنه المساهمة في تقليل من خطر الإصابة بالأمراض المزمنة وتراجع القدرات الذهنية، بالإضافة إلى دوره في خفض الوزن إذا اقترن بتناول ما مقداره ١,٥٠٠ سعرة حرارية في اليوم أو أقل. وقد أظهرت الدراسات أن اتباع النظام الغذائي المتوسطي التقليدي أو تبني حمية منخفضة الكربوهيدرات يمكن أن يؤدي لفقدان ١٠-٥٪ من الوزن الزائد في الجسم على مدى ١٢ شهراً.



٣. ما هي الأنشطة الرئيسية لقسم التسويق؟

تتسم أنشطة التسويق بتنوعها على نطاق واسع؛ ونحن بدورنا نتعاون مع مختلف القطاعات، بما في ذلك أفراد الجمهور والأطباء ووسائل الإعلام وسفراء البرنامج.

ونقوم بتنظيم حملتين توعويتين رئيسيتين سنوياً عبر وسائل الإعلام؛ الأولى خلال شهر مارس (الشهر العالمي للتوعية بسرطان الأمعاء)، والثانية في أكتوبر (الشهر العالمي للتوعية بسرطان الثدي). ونحرص خلال الحملتين على تسليط الضوء على رسائلنا النبيلة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الإعلامية المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف وشاشات العرض في المراكز التجارية.

كما نلتزم على مدار العام بتنظيم أنشطة توعية متنوعة تشمل المحاضرات التثقيفية ونشر الأجنحة الترويجية التفاعلية في المراكز التجارية والمراكز الصحية. ونحرص أيضاً على المشاركة بصورة منتظمة في فعاليات مختلفة مثل معرض هي للأزياء العربية.

كما وتشمل أنشطتنا التسويقية إطلاق جولات للوحدة المتنقلة للكشف المبكر خلال شهري أكتوبر ونوفمبر؛ ونحرص في هذا السياق على التنسيق مع الشركات والمؤسسات المختلفة التي ستستضيف الوحدة المتنقلة، كما نشجع الجمهور على تسجيل بياناتهم لإجراء الكشف المبكر في الوحدة إلى جانب ذلك، نتعاون عن كثب مع الأطباء في المراكز الصحية التابعة لمؤسسة الرعاية الصحية الأولية، وننظم دورات تدريبية لتشجيعهم على إحالة مرضاهم لإجراء الكشف المبكر. إذ تمثل إحالات الأطباء إحدى الطرق الرئيسية التي تُشجع الجمهور على الاستفادة من خدمات الكشف المبكر.

ونحرص على تغطية جميع أنشطتنا التثقيفية والتوعوية عبر وسائل الإعلام من خلال نشر البيانات الصحفية والمقالات والمقابلات الخاصة. كما يمتلك برنامجنا موقعاً إلكترونياً وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستاجرام، بالإضافة إلى قناة على موقع يوتيوب. ونحرص على نشر إعلانات يومية على مواقع التواصل الاجتماعي، تُغطي الوظائف الشاغرة، والنصائح الهامة والرسائل الرئيسية ومعلومات عن البرنامج، للترويج لأنشطتنا المستقبلية وتسليط الضوء على الأنشطة التي قمنا بتنظيمها خلال الفترة الماضية. وتشهد هذه الحسابات والصفحات تفاعلاً واسعاً أثناء الحملات، لا سيما مع التزام البرنامج بتنظيم مسابقات مميزة والتفاعل بصورة دائمة مع الجمهور.

كما نتعاون بشكل وثيق مع سفراء البرنامج وداعميه الذين يلعبون دوراً كبيراً في الترويج لخدمات الكشف المبكر عن السرطان وأهميتها في إنقاذ الأرواح.

٤. ما النتائج التي تتشددون تحقيقها من خلال حملاتكم التسويقية؟

نسعى دوماً إلى تعزيز أعلى مستويات الوعي والتثقيف في المجتمع حول أهمية الكشف المبكر عن السرطان، وتشجيع الجمهور على مناقشة هذه المسألة بشكل علني، بالإضافة إلى الوصول إلى جميع فئات الجمهور المستهدف الأساسي وإقناعهم بضرورة إجراء الكشف المبكر. كما نسعى بشكل خاص لنشر الوعي بين أبناء جيل الشباب الذي يمثل أحد أهم الجماهير بالنسبة لنا، وذلك بهدف تزويدهم بالوعي والتثقيف وتشجيعهم على أن يكونوا أكثر سرعة في اتخاذ قرار إجراء الكشف المبكر في المستقبل.



مقابلة مع مديرة التسويق والتواصل نانسي علاء الدين (بكالوريوس الصيدلة، مدير معتمد)



1. يعتمد برنامج 'الكشف المبكر لحياة صحية' على التوعية الشاملة، فما أهمية دور التسويق في مثل هذه البرامج؟

يلعب التسويق دوراً رئيسياً في برامج التوعية؛ ويندرج ذلك ضمن إطار ممارسات التثقيف الصحي التي تستهدف تشجيع الناس على الاهتمام بصحتهم عبر تعزيز وعيهم الصحي وتغيير سلوكياتهم السلبية. ويبدل فريقنا التسويقي جهوداً دؤوبة على مدار العام لتحقيق هذا الهدف، عبر تنظيم حملات وأنشطة متنوعة تهدف إلى توعية المجتمع حول سرطان الثدي والأمعاء، وأهمية إجراء الكشف المبكر في الوقت المناسب، بالإضافة إلى التركيز على نقطة أساسية تتمثل في تشجيع الناس على تغيير السلوكيات السلبية ولفت انتباههم لأهمية الكشف المبكر ودوره في إنقاذ الأرواح.

وتندرج هذه الخطوات ضمن إطار التسويق؛ حيث نسعى للترويج لخدمات الكشف المبكر ودوره المحوري في إنقاذ الأرواح، بالإضافة إلى الترويج لفريقنا المتخصص المتكامل والإجراءات المرنة والسريعة لعملية الكشف.

2. كيف تصممون حملاتكم الناجحة؟

يرتبط نجاح حملات التسويق أو التوعية بتحقيق هدفها على أكمل وجه؛ أما الهدف الأكثر أهمية وصعوبة في هذا الإطار فهو إقناع الفئة المستهدفة بالقيام بفعل معين. إذ ينبغي أن تكون رسالة الحملة مباشرة ومبسطة ومقنعة ومؤثرة على نطاق واسع، كما يجب أن يرتبط الجمهور المستهدف بالرسالة الرئيسية وبالصورة المرئية للحملة، مع الحرص على أخذ ذلك بالحسبان عند تصميم وتطوير الحملة.

وكما ذكرنا آنفاً، يتمثل الهدف الرئيسي في القيام بالفعل، ونسعى في هذا الإطار إلى دراسة العراقيل والحوائل بالنسبة للأشخاص، والذواضع التي تحول دون اتخاذهم لخطوات معينة (إجراء الكشف المبكر بالنسبة لحالتنا). وفي ضوء تحديد على هذه العراقيل، نقوم بتصميم حملتنا وانتقاء الشعار المناسب لها.

وعلى سبيل المثال، استهدفت حملتنا الأخيرة (المشمولة في هذا العدد) تشجيع السيدات على إجراء الكشف المبكر عن سرطان الثدي. واستناداً إلى نتائج استبيان سابق، كان "عدم توافر الوقت الكافي" أحد أبرز الأسباب وراء عدم خضوع السيدات للكشف المبكر. ووفقاً لذلك، تم اختيار شعار "أنت أولاً" لحملتنا التوعوية بهدف إيصال رسالة نبيلة تتمحور بالدرجة الأولى حول تشجيع السيدات على تبني نهج استباقي للاهتمام بصحتهن.

وبالإضافة إلى الرسالة الرئيسية للحملة، نلتزم بالتركيز على رسائل أخرى ننشرها عبر أنشطة وفعاليات مختلفة؛ حيث يشمل ذلك إمكانية إجراء الكشف المبكر بسرعة وسلاسة ووسط أعلى مستويات الخصوصية. وملتزم بنشر هذه الرسائل أثناء المحاضرات التوعوية وغيرها من أنشطة التواصل المجتمعي، بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

ونقيّم مدى نجاح الحملة عادةً بعدد الأشخاص الذين يُبادرون بإجراء الكشف المبكر. مع العلم أن هذا العدد يكون عادةً الأعلى خلال أشهر الحملة. ولا ترتبط هذه النتائج بجهود التسويق كلياً؛ حيث يقوم مركز الاتصال لدينا بدعوة الأشخاص على مدار العام لإجراء الكشف المبكر؛ ولكن يجب العلم أن العدد الأعلى المسجل أثناء الحملات يمثل انعكاساً لزيادة الطلب على إجراء الكشف المبكر. إلى جانب ذلك، ثمة هناك مؤشرات وعوامل أخرى تُبرهن على نجاح الحملات؛ تشمل عدد الأشخاص الذين يتواصلون هاتفياً مع ممثلي البرنامج، وعدد الأشخاص المشاركين في المحاضرات التوعوية والأنشطة التثقيفية الأخرى، بالإضافة إلى عدد الأشخاص الذين يسجلون خلال تلك الأنشطة لإجراء الكشف المبكر.



تعيين الأستاذة شيخة الجفيري سفيرة لبرنامج الكشف المبكر لحياة صحية

أعلنت مؤسسة الرعاية الصحية الأولية عن تعيين الأستاذة شيخة بنت يوسف الجفيري، وهي عضو المجلس البلدي المركزي في قطر، سفيرة لبرنامج الكشف المبكر لحياة صحية في إطار سعيها الدؤوب للتوعية حول سرطان الثدي والأمعاء.

وتنضم الجفيري إلى مجموعة مُختارة من الشخصيات المرموقة التي دعمت على مر السنين الماضية الجهود النبيلة لبرنامج 'الكشف المبكر لحياة صحية' الذي يهدف إلى توعية الجمهور حول أهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي والأمعاء. وقد شكّل اختيار الأستاذة شيخة الجفيري خطوة ملهمة للغاية؛ فهي تحظى بقاعدة جماهيرية واسعة في قطر، وخاصة في أوساط الفئات العمرية التي نستهدفها والتي تتراوح أعمارهم بين ٤٥-٦٩ سنة.

وبمجرد تعيينها كسفيرة للبرنامج، قامت الجفيري بزيارة مركز روضة الخيل الصحي للتعرف عن كثب على الخدمات المُقدمة وخطوات إجراء الكشف المبكر. كما قامت بتسجيل رسالة فيديو لتشجيع الجمهور على إجراء الكشف المبكر عن سرطان الثدي والأمعاء.

وخلال شهر أكتوبر، حضرت الجفيري إحدى الفعاليات الرئيسية التي نُظمت بالتعاون مع لجنة رياضة المرأة القطرية، وألقت خلالها كلمة لتشجيع الجمهور على إجراء الكشف المبكر.



للمرة الأولى الوحدة المتنقلة للكشف المبكر لزور لخويا

قامت الوحدة المتنقلة للكشف المبكر بزيارة مع كامل تجهيزاتها إلى المقر الرئيسي لقوة لخويا، بهدف تقديم خدمات الكشف المبكر عن سرطان الثدي والأمعاء على مدى ٥ أيام.

وتأتي هذه الجولة كبادرة لمبادرة 'موفمبر' العالمية التي تستمر طوال شهر نوفمبر للتوعية بصحة الرجل، والتشجيع على إجراء الكشف المبكر عن سرطان الأمعاء.



كما يقوم شركاؤنا في كل عام بالمساهمة في نشر رسالة البرنامج عن طريق توزيع المواد التوعوية والأشرطة والأساور لموظفيهم وعملائهم.



ويتوجه فريق برنامج 'الكشف المبكر لحياة صحية' بجزيل الشكر إلى الشركات التالية على تقديمها الجوائز والهدايا خلال الحملة:

- مركز ديزرت برنسييس
- قطر مول
- ديفا لاونج
- غصون سبا
- لولو هايبر ماركت

حث السيدات على على تكرار الكشف المبكر عن سرطان الثدي

أطلق البرنامج حملة لتوعية كافة السيدات حول ضرورة إجراء الكشف المبكر عن سرطان الثدي بصورة منتظمة كل ثلاث سنوات، وتترافق هذه الدعوة مع احتفال البرنامج بمرور ٣ سنوات على إنطلاقه، حيث نقوم الآن بدعوة السيدات اللواتي أجريهن الماموجرام في العام ٢٠١٦ لإعادة إجرائه مرة ثانية الآن.

الكشف المبكر
لسرطان الثدي والأمعاء
BREAST & BOWEL
SCREENING

مؤسسة الرعاية الصحية الأولية
PRIMARY HEALTH CARE CORPORATION

هل مرت
٣ سنوات؟

حان الوقت لإعادة
فحص الماموجرام

الكشف المبكر لسرطان الثدي

٨٠٠١١١٢

Tel: 800 1112
info@screenforlife.qa
www.screenforlife.qa

فيسبوك إنستغرام تويتر يوتيوب
screenforlifeqa



تدريب الأطباء

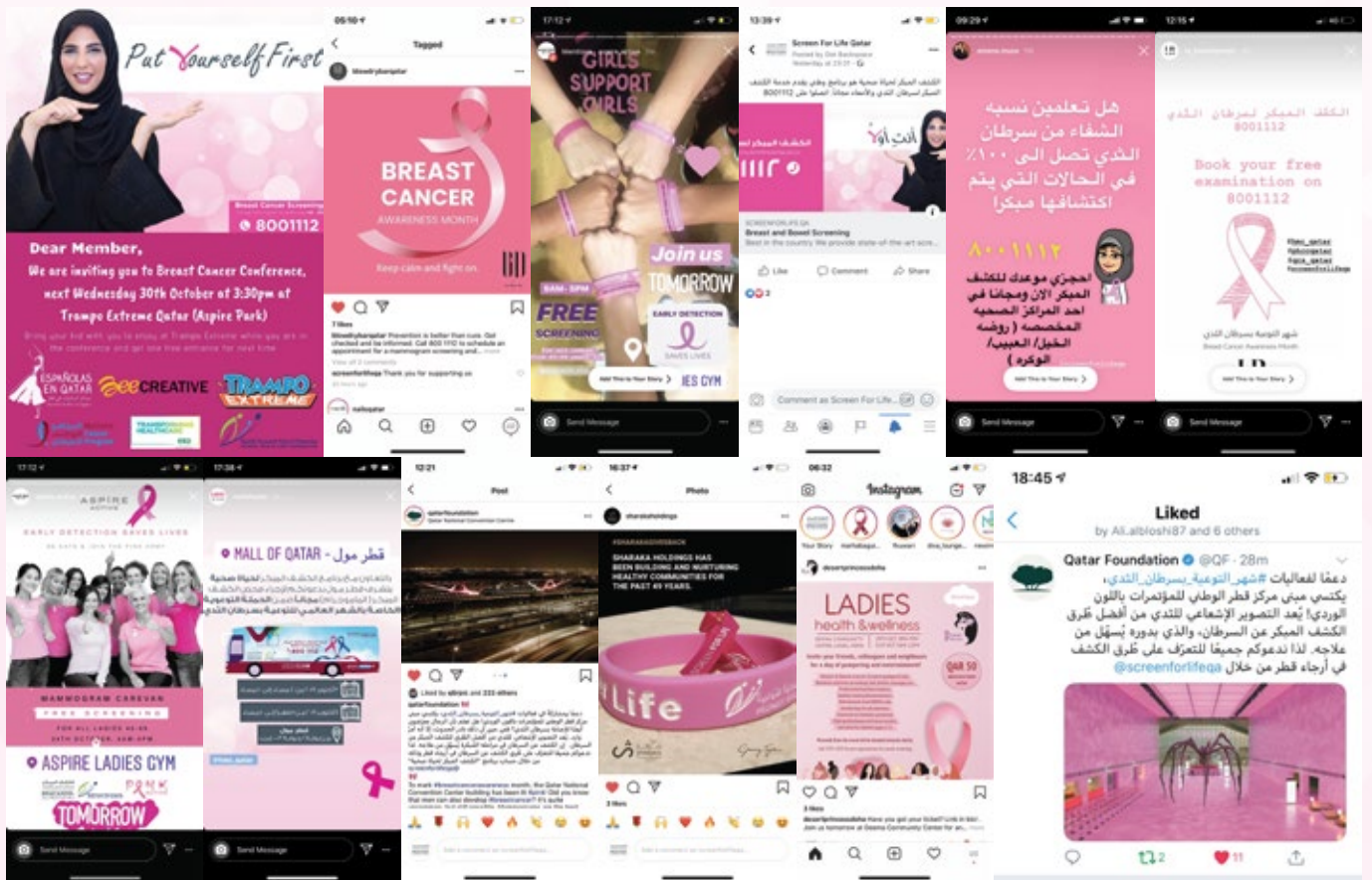
نظم برنامج الكشف المبكر لحياة صحية جلسات تدريبية على مدار العام، بهدف مواصلة تشجيع الأطباء على إحالة المرضى لإجراء الكشف المبكر عن سرطان الثدي والأمعاء. ونظم البرنامج خلال شهر أكتوبر ٧ جلسات تدريبية في ٤ مراكز صحية، وحضرها حوالي ١٠٠ طبيب.



وسائل التواصل الاجتماعي وأنشطة الشركاء

شهدت حسابات برنامج 'الكشف المبكر لحياة صحية' على مواقع التواصل الاجتماعي استجابة واسعة للغاية أثناء الحملات التوعوية. وقد نظم البرنامج مسابقة خلال شهر أكتوبر، وتم الإعلان عن الفائز في نهاية الشهر.

تقوم العديد من مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة إدراجات ونشاطات البرنامج على حساباتها خلال فترة الحملة، كما يقوم العديد منهم بالإعلان عن نشاطاتهم التي ينظمونها بالتعاون مع البرنامج.



تفعيل الوحدة المتنقلة للكشف المبكر

قامت الوحدة المتنقلة للكشف المبكر خلال شهري أكتوبر ونوفمبر بإجراء سلسلة جولات جديدة على مدى ٣٥ يوماً، زارت خلالها ٢٧ مقراً للجهات الحكومية وشركات القطاع الخاص ضمن مختلف المدن والمناطق في قطر. وقدمت الوحدة المتنقلة خلال هذه الجولات خدمات الكشف المبكر عن سرطان الثدي لـ ٣١٤ سيدة.

وتلتزم الوحدة المتنقلة بتوفير خدمات الكشف المبكر لجميع السيدات دون تكبد عناء استخدام وسائل النقل، وخاصة للسيدات المقيمت في المناطق البعيدة عن مراكز الكشف المبكر مثل مجمع 'قطر غاز' السكني في الخور. علاوة على ذلك، ساهمت الوحدة المتنقلة في توفير خدمات الكشف المبكر في العاصمة الدوحة لمجموعات كبيرة من السيدات بكل سهولة وخصوصية في أماكن عملهن (مثل كلية الدوحة) أو المناطق السكنية (مثل مشروع لوميراج) أو حتى أثناء زيارة مراكز التسوق أو الصالات الرياضية أو صالونات العناية بالجمال أو غيرها من مرافق الرعاية الصحية (مثل مستشفى أستر).



الأجنحة التوعوية التفاعلية والتسجيل لإجراء الكشف

ساهمت هذه الأجنحة التوعوية في تعزيز التواصل والتفاعل المباشر مع الزوار من السيدات اللواتي تم تزويدهن بمعلومات وافية حول الكشف المبكر، كما تمت دعوتهن لتسجيل بياناتهن وحجز موعد لإجراء الكشف.

وتواجدت الأجنحة التوعوية التفاعلية في مختلف المراكز التجارية والمراكز الصحية طوال شهر أكتوبر. وقد حرص فريق برنامج 'الكشف المبكر لحياة صحية' على توفير جناح توعوي تفاعلي للمرة الثالثة على التوالي في معرض هيا للأزياء العربية.

وقد تواصلت الأجنحة التوعوية مع الكثير من الزوار، وقد قامت ٤٤٠ سيدة بتسجيل بياناتهن لإجراء الكشف المبكر. وأتيح للسيدات اللواتي سجلن بياناتهن في الأجنحة التوعوية التفاعلية فرصة المشاركة في سحب خلال نهاية الشهر، حيث تم منح جائزة قيمة للسيدة الفائزة.



الأنشطة في العيادات

تم تزيين أجنحتنا باللون الوردي طوال فترة الحملة، بهدف تعزيز الوعي بأهمية إجراء الكشف المبكر، بالتزامن مع الاحتفال بالشهر العالمي للتوعية بسرطان الثدي. إلى جانب ذلك، قام فريق موظفي العيادات بتشجيع السيدات اللاتي حضرن لإجراء الكشف المبكر على كتابة أسمائهن لنيل فرصة الفوز في السحب الذي تم تنظيمه في نهاية الشهر، حيث تم منح أربع جوائز لأربع سيدات من جميع عيادات البرنامج (بما يشمل الوحدة المتنقلة للكشف المبكر).



٢. أنشطة التواصل المجتمعي:

قمنا بإجراء أنشطة توعوية طوال شهر أكتوبر؛ حيث شمل ذلك محاضرات تثقيفية، ونشر أجنحة توعوية تفاعلية في المراكز التجارية، وغيرها من الأنشطة.

المحاضرات

نظم فريق البرنامج ٢٤ محاضرة توعوية، حضرها حوالي ٨٠٠ شخص من مختلف المدن والمناطق في قطر. وقد تم تنظيم هذه المحاضرات بدعوة من شركاء البرنامج الجدد والحاليين. وقد اتسمت هذه المحاضرات بحضور واسع للسيدات، إلى جانب بعض الرجال. كما نظم فريق البرنامج محاضرة حول سرطان الثدي في بورصة قطر للأوراق المالية لتوعية جمهور من الرجال حول هذا المرض.

كما نظم البرنامج ندوة حوارية بالتعاون مع لجنة رياضة المرأة القطرية، تطرقت خلالها مجموعة من المتحدثات حول الجوانب المختلفة لسرطان الثدي. وحضرت الدكتورة مريم الماس، رئيسة تخطيط وتنفيذ برنامج الكشف المبكر لدى مؤسسة الرعاية الصحية الأولية، على استعراض خدمات الكشف المبكر عن سرطان الثدي، بالإضافة إلى التحدث عن الأهداف النبيلة للبرنامج. وأعقب ذلك استعراض قصص ملهمة لبعض السيدات اللواتي نجحن في التغلب على سرطان الثدي، ومنهم الشيف عائشة التيمي، التي تُعتبر من أبرز الداعمين للبرنامج 'الكشف المبكر لحياة صحية'.

كما ترافقت الحملة مع تنظيم محاضرات توعوية باللغتين العربية والإنجليزية، بالإضافة إلى محاضرة أخرى باللغة الهندية. كما قام البرنامج للمرة الرابعة بتنظيم محاضرة توعوية في مجمع التربية السمعية، حيث تم تقديمها للحضور باستخدام لغة الإشارة.



حملة "أنت أولاً" للتوعية بسرطان الثدي

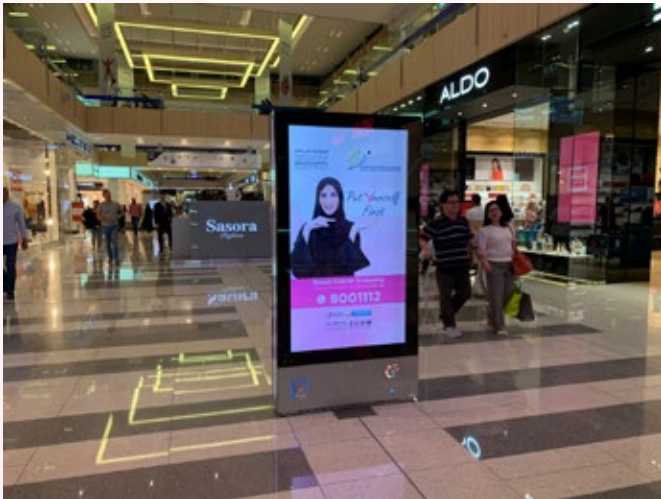
خلال شهر أكتوبر تشجع السيدات على تبني نهج استباقي للاهتمام بصحتهن

انطلقت حملتنا للتوعية بسرطان الثدي هذا العام تحت شعار 'أنت أولاً'، انطلاقاً من مسؤوليتنا في تشجيع جميع السيدات دون استثناء على أخذ زمام المبادرة لإجراء الكشف المبكر عن سرطان الثدي؛ خاصة وأن السيدات لا يجدن الوقت الكافي للاهتمام بصحتهن بسبب انشغالهن بأعباء العمل والعناية بالأطفال والعائلة. انطلاقاً من ذلك، جسّد شعار الحملة لهذا العام رسالة نبيلة تمحورت بشكل مباشر حول تشجيع السيدات على تبني نهج استباقي للاهتمام بصحتهن، واعتبار الكشف المبكر أولوية أساسية في حياتهن.

وقد شملت الحملة مجموعة واسعة من الأنشطة التوعوية خلال شهري أكتوبر ونوفمبر؛ وتم تصنيف هذه الأنشطة وفق ما يلي:

1. وسائل الإعلام:

شمل ذلك تسليط الضوء على الحملة عبر مختلف القنوات الإعلامية، مثل الصحف والإذاعة وشاشات العرض في المراكز التجارية ووجهات التسوق، بالإضافة إلى الإعلام الإلكتروني. كما لعبت المقابلات الإعلامية دوراً مهماً في تقديم مزيد من التفاصيل الوافية حول أنشطة الحملة التوعوية ورسائلها النبيلة.



رسالة المدير العام

نجح فريق برنامج 'الكشف المبكر لحياة صحية' مؤخراً في تحقيق نتائج استثنائية على صعيد التوعية بالكشف المبكر عن سرطان الثدي، وهو ما تجلّى بوضوح في تنظيم العديد من الأنشطة التثقيفية والتوعوية في مختلف أنحاء دولة قطر. وأثمرت حملتنا للتوعية بسرطان الثدي "أنت أولاً" خلال شهر أكتوبر عن نتائج استثنائية؛ حيث جسد شعار الحملة لهذا العام رسالة نبيلة تمحورت بشكل مباشر حول تشجيع السيدات على تبني نهج استباقي للاهتمام بصحتهن، واعتبار الكشف المبكر أولوية أساسية في حياتهن.

وشملت إنجازاتنا الرئيسية الأخرى أيضاً تعيين الأستاذة شيخة يوسف الجفيري، وهي عضو المجلس البلدي المركزي في قطر، سفيراً لبرنامج 'الكشف المبكر لحياة صحية'؛ وقد أسعدنا استقبال الأستاذة الجفيري في مركز روضة الخيل الصحي أثناء زيارتها للجناح المخصص للكشف المبكر للتعرف عن كُتب على إجراءات الكشف عن سرطان الثدي.

كما شارك فريق الوحدة المتنقلة للكشف المبكر في أنشطة متنوعة خلال شهري أكتوبر ونوفمبر؛ حيث تعاون فريق البرنامج مع العديد من الشركاء الجدد بالإضافة إلى الشركاء الحاليين. كما زارت الوحدة المتنقلة لأول مرة المقر الرئيسي لقوة لخبيا، بهدف تقديم خدمات الكشف المبكر عن سرطان الثدي والأمعاء. ونحن سعداء جداً بهذا الخطوة المهمة ونتطلع إلى مزيد من التعاون خلال الفترة المقبلة.

وقد شهدت حملتنا للكشف المبكر عن سرطان الثدي استجابة واسعة، ما عزز توافق جهودنا مع أهداف الشهر العالمي للتوعية بسرطان الثدي. إذ استفادت ٣,١٩٧ سيدة من خدمات الكشف المبكر عن سرطان الثدي خلال شهري أكتوبر ونوفمبر، كما تواصلنا مع ١,٢٥١ سيدة من خلال المحاضرات والأجنحة التوعوية التفاعلية في المراكز التجارية، وغيرها من الأنشطة التثقيفية.

ويسعدني أن أغتنم هذه الفرصة للتوجه بخالص الشكر إلى شركائنا الأعزاء لدعمهم الكبير لنا وإيمانهم العميق برسالتنا النبيلة. وأشكر أيضاً جميع السيدات اللواتي حرصن علي تبني نهج استباقي للاهتمام بصحتهن عبر إجراء الكشف المبكر عن سرطان الثدي واعتبار ذلك أولوية أساسية في حياتهن. ويسعدني أن أشجع جميع السيدات اللواتي لم يقمن بإجراء الكشف المبكر على المبادرة الآن للاستفادة من خدمات التصوير الشعاعي للثدي (الماموغرام).

نتمنى لكم جميعاً حياةً مليئة بالصحة والعافية والسعادة!

الدكتورة مريم علي عبد الملك
مدير عام مؤسسة الرعاية الصحية الأولية



النشرة الدورية

الكشف المبكر لحياة صحية

العدد 11

أنتِ أولاً



◀ حملة "أنتِ أولاً" خلال شهر أكتوبر تشجع السيدات على تبني نهج استباقي للاهتمام بصحتهن

◀ الأستاذة شيخة الجفيري سفيرة لبرنامج الكشف المبكر لحياة صحية