



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

**دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية
العمومية الجزائرية**
-دراسة ميدانية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة أنموذجا-

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ 30 سبتمبر 2021

إشراف الدكتور:

مراد ميلود

إعداد الطالب:

حمزة طلحي

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة :

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د رضوان بلخيري	أستاذ في التعليم العالي	جامعة العربي التبسي - تبسة -	رئيسا
د. مراد ميلود	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الحاج لخضر - باتنة 01-	مشرفا و مقررا
د. هارون منصر	أستاذ محاضر - أ -	جامعة العربي التبسي - تبسة -	عضوا ممتحنا
د. الطيب البار	أستاذ محاضر - أ -	جامعة العربي التبسي - تبسة -	عضوا ممتحنا
د. إسماعيل شرقي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الحاج لخضر - باتنة 01-	عضوا ممتحنا
د. رمزي جاب الله	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الحاج لخضر - باتنة 01-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020 م - 2021 م

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين
إن لكل جهد ثمرة، وانه من دواعي الفخر والاعتزاز أن أهدي ثمرة جهد هذا العمل المتواضع
إلى من قال فيهما الله عز وجل: " ووصينا الإنسان بوالديه "
إلى والدي العزيزين " محمد الشريف " و " فتيحة " حفظهما الله ورعاهما
إلى زوجتي " خولة " و رفيقة دربي و إلى ابنتي قرة عيني " إيليا تاج الملوك "
إلى كامل أسرة زوجتي الوالدين " إبراهيم " و " زهور " و الأختين " كوثر " و " رميسة "
هاجر " و الأخ " محمد آدم تقي الدين "
إلى سندي في الدنيا أختي "أميرة" و إلى زوجها " فارس " و ابنتهما "دارين" و ابنيهما "
محمد الأمين " و " عبد المعز "
إلى عمتي " زينب " أطال الله في عمرها
إلى كل أصدقائي و رفقائي " محمد الأمين " و " بلال " و " رابح " و جمال الدين " و "
محمد مختار " و " عبد العزيز " و " ياسين " و " سفيان " و " حمدي "
إلى كل من يقدر العلم و يسعى في طلبه
إلى كل من ذكرهم قلبي ونسأهم قلمي

حمزة طلحي

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني ووفقتني إلى انجاز هذا العمل أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد على انجاز هذا العمل وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "مراد ميلود" الذي لم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت لي يد العون في إتمام هذا البحث الأكاديمي.

كما أخص بالشكر و التقدير كل من أنار لي الطريق في سبيل تحصيل ولو قدر بسيط من المعرفة الأساتذة الكرام : عميد كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية أ.د حفظ الله بوبكر، السيد رئيس مشروع الدكتوراه أ.د علي سلطاني، السيد رئيس قسم علوم الإعلام و الاتصال د. بدر الدين مسعودي، إلى السيد رئيس المجلس العلمي للكلية أ.د هارون منصر، إلى سعادة الأساتذة الكرام من دون استثناء يتقدمهم أ.د رضوان بلخيري، د. بوزيان عبد الغني ، د. محمد الطيب بلغيث ، د. عادل جربوعة ، د. توفيق عمري ، أ.د كريم بلقاسي، د. الطيب البار، د. منير طبي، أ.د عابدي لدمية و السيدة رئيسة الفرقة الثالثة للدراسات الإعلامية الثقافية بمخبر البحث في دراسات الإعلام و المجتمع د. راضية قراد.

و إلى كافة الطاقم العامل بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة يتقدمهم السيد المدير العام للمؤسسة أ. طارق ميلي ، السيد رئيس مصلحة الجراحة العامة " أ

"

أ.د سعدون بن جاب الله ، السيدة منسقة مصلحة الجراحة العامة " أ " بوكرو نورة حرم

رتيمة،

أ.د سليم مخلوفي

إلى كل زملائي في مصلحة الجراحة العامة " أ " ،

إلى كل زملائي في المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع.

فهرس المحتويات :

رقم الصفحة	
	فهرس المحتويات.
	فهرس الجداول.
	فهرس الأشكال.
I	مقدمة.
	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة.
5	إشكالية الدراسة. 1-
7	أهداف الدراسة. 2-
7	أهمية الموضوع. 3-
8	الدراسات السابقة و المشابهة. 4-
74	تحديد مفاهيم و المصطلحات. 5-
86	فروض الدراسة. 6-
88	الخلفية النظرية و المعرفية للدراسة. 7-
89	مجالا الدراسة. 8-
90	مجتمع البحث و عينة الدراسة. 9-
93	منهج الدراسة. 10-
95	أدوات جمع بيانات الدراسة. 11-
	الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان.
103	تمهيد.
103	أولا: الإعلان.
103	1-نشأة و تطوّر الإعلان.
108	2-الأهمية الاجتماعية للإعلان.
111	3-المسؤولية الاجتماعية للإعلان.
111	4-أهداف و مبادئ الإعلان.
113	5-أنواع الإعلان.
120	6-أطراف العملية الإعلانية.
128	ثانيا : أطر الإعداد العلمي و الفني للحملة الإعلانية.
130	1-مبادئ و أساليب الإعداد العلمي و الفني للحملة الإعلانية.

133	2-خطوات إخراج الحملة الإعلانية.
135	3-أطر و كفاءات تقييم نجاعة الحملة الإعلانية.
140	ثالثا : وسائل الإعلان الكلاسيكية.
141	1-الوسائل المطبوعة أو (المقروءة/المكتوبة).
147	2-الوسائل السمعية (الصوتية).
149	3-الوسائل السمعية-البصرية(المرئية).
153	4-معايير اختيار الوسائل الإعلانية.
159	رابعا : الإعلان الالكتروني (الحديث) أو الإعلان باستخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة.
159	1-وسائل الإعلان الالكتروني.
164	2-أنواع الإعلان الالكتروني.
172	3-مميزات الإعلان الالكتروني.
173	4-نماذج عن برامج و تطبيقات الكترونية استشفائية محلية –جزائرية- و أجنبية.
187	خلاصة.
	الفصل الثالث : الإعلان المؤسسي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية.
188	تمهيد.
188	أولا: الإعلان المؤسسي.
188	1-أهداف الإعلان المؤسسي.
188	2-إيجابيات و فوائد الإعلان المؤسسي.
189	3-العوامل المساعدة على تقدم صناعة الإعلان المؤسسي.
189	4-وسائل الإعلان المؤسسي.
190	ثانيا : أنواع إعلان المؤسسي.
190	1-أبرز تصنيفات الإعلان المؤسسي.
193	2-إعلان العلاقات العامة.
203	3-إعلان الخدمة العامة.
215	4-إعلان التوعية.
236	ثالثا : صورة المؤسسة.
236	1-خصائص الصورة.
237	2-أبعاد الصورة.
238	3-عناصر الصورة.
239	4-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة.
242	5-الفروقات العلمية الموجودة الصورة.
243	6-أنواع الصورة.
245	7-أهداف و أهمية الصورة في بناء المؤسسة.
246	8-خطوات تكوين صورة المؤسسة بذهن المتلقي.
248	9-أطر و كفاءات الفهم المجتمعي لصورة المؤسسة.
250	رابعا : المؤسسة الاستشفائية الجزائرية.
251	1-أنواع المؤسسات الاستشفائية.
255	2-خصوصيات المؤسسة الاستشفائية.
257	3-الوظائف الأساسية للمؤسسة الاستشفائية.

258	4-أهمية المؤسسة الاستشفائية.
259	5-أهداف التنظيم في المؤسسة الاستشفائية.
259	6-الاعتبارات التي تحكم عمل المؤسسة الاستشفائية.
261	7-جمهور الإعلان الخاص بالمؤسسة الاستشفائية.
263	خلاصة.
	الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة.
264	1-بطاقة تقنية عن المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة محل الدراسة.
279	2-خطوات ونتائج الدراسة الاستطلاعية.
288	3-عرض و تحليل بيانات استمارة الاستبيان الميدانية.
386	4-عرض و تحليل بيانات استمارة المقابلة الميدانية.
	الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة.
444	1-النتائج الفرعية في ضوء تساؤلات الدراسة.
450	2-النتائج الفرعية في ضوء فرضيات الدراسة.
461	3-نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة و المشابهة.
474	4-النتائج العامة للدراسة.
483	5-توصيات الدراسة.
487	خاتمة.
	ملخص الدراسة.
	قائمة المراجع.
	ملاحق الدراسة.

فهرس الجداول :

رقم الصفحة	
268	جدول رقم (01) يبين آراء المحكمين و الخبراء حول استمارة الاستبيان.
268	جدول رقم (02) يبين آراء المحكمين و الخبراء حول استمارة المقابلة.
273	جدول رقم (03) : يبين توزيع عدد استمارات الاستبيان على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الاستطلاعية.
274	جدول رقم (04) يبين توزيع عدد استمارات المقابلة على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الاستطلاعية.
277	جدول رقم (05) : يبين توزيع عدد استمارات الاستبيان على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الميدانية.
278	جدول رقم (06) : يبين توزيع عدد استمارات المقابلة على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الميدانية.
279	جدول رقم (07) : يمثل جنس المبحوثين بالنسب المؤوية.
280	جدول رقم (08) : يمثل الفئات العمرية للمبحوثين بالنسب المؤوية.
281	جدول رقم (09) : يمثل المستويات التعليمية للمبحوثين بالنسب المؤوية.
282	جدول رقم (10) : يمثل إتقان المبحوثين للغات أجنبية أخرى إلى جانب اللغة الأم (العربية) بالنسب المؤوية مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.
283	جدول رقم (11) : يمثل مكان إقامة المبحوثين بالنسب المؤوية.
284	جدول رقم (12) : يمثل تعرض المبحوثين للمواد الإعلانية بالنسب المؤوية.
285	جدول رقم (13) : يمثل الإعلانات التي تصادف و أن تعرض لها المبحوثين بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ممثلة بالنسب المؤوية مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.
286	جدول رقم (14) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تحصلهم على مطبوعات إعلانية من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
287	جدول رقم (15) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات إذاعية مقدمة، من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
288	جدول رقم (16) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات تلفزيونية مقدمة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
289	جدول رقم (17) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات الكترونية مقدمة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
290	جدول رقم (18) : يمثل رأي المبحوثين حول نوع العرض الإعلاني المعتمد بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالنسب المؤوية.
291	جدول رقم (19) : يمثل تقييم المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بطبيعة الإعلان المنتهج و الغالب بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالنسب المؤوية.
292	جدول رقم (20) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لحمات إعلانية تعنى بمجال الصحة بحكم تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
293	جدول رقم (21) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بحجم التأثير الذي تركه فيهم التعرض لحمات إعلان صحي بحكم تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة إجابتهم ب (نعم).
294	جدول رقم (22) : يمثل سبب عدم تعرض المبحوثين لحمات إعلان صحي بحكم تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حاله إجابتهم ب (لا).
295	جدول رقم (23) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالأثر الفعلي الذي يمكن أن تتركه حمات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
296	جدول رقم (24) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بذلك الأثر الاجتماعي الذي قد تتركه حمات الإعلان الصحي

	التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
297	جدول رقم (25) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بإيجابية ما قد تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من أثر اجتماعي في حالة الإجابة ب (إيجابي) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
298	جدول رقم (26) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسلبية ما قد تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من أثر اجتماعي في حالة الإجابة ب (سلبي) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
299	جدول رقم (27) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالمطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و دورها في تزويدها لهم لمعلومات جديدة كانوا يجهلونها سابقا.
300	جدول رقم (28) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمضمون المطبوعات الإعلانية التي قد يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
301	جدول رقم (29) : يمثل تقييم المبحوثين و رأيهم فيما يتعلق باللغة الاعلانية المستعملة في تلك المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
302	جدول رقم (30) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق باللغة الإعلانية الأنسب لهم لفهم تلك المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
303	جدول رقم (31) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق باعتماد المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على استراتيجيات إعلانية منظمة علمية و احترافية من أجل تواصله الدائم مع الجمهور العام.
304	جدول رقم (32) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بتعرضهم من قبل لإعلانات توعية صحية أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
305	جدول رقم (33) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم لإعلانات توعية صحية أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا).
306	جدول رقم (34) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بأهم الحملات الإعلانية للتوعية التي صادفت وجودهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
307	جدول رقم (35) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تغيير سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية.
308	جدول رقم (36) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تغيير أبرز سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية الإجابة المتعددة.
309	جدول رقم (37) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بعدم مساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تحقيق تغيير لسلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (لا).
310	جدول رقم (38) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت حملات إعلان التوعية الصحية بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة.
311	جدول رقم (39) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم حملات إعلان التوعية الصحية بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
312	جدول رقم (40) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان التوعية الصحية لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (لا).
313	جدول رقم (41) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا سبق لهم التعرض من قبل لإعلانات خدمة عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
314	جدول رقم (42) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم من قبل لإعلانات خدمة عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
315	جدول رقم (43) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بأهم أنواع إعلانات الخدمة العامة التي صادف لهم التعرض لها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
316	جدول رقم (44) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة إعلانات الخدمة العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم

	اليومية.
317	جدول رقم (45) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بأبرز تلك السلوكيات التي ساهمت إعلانات الخدمة العامة في تغييرها عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
318	جدول رقم (46) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بأسباب عدم قدرة إعلانات الخدمة العامة في تغيير السلوكيات عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (لا).
319	جدول رقم (47) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت إعلانات الخدمة العامة بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة.
320	جدول رقم (48) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان الخدمة العامة كانت بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
321	جدول رقم (49) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان الخدمة العامة لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (لا).
322	جدول رقم (50) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بتعرضهم من قبل لإعلانات علاقات عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
323	جدول رقم (51) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق سبب عدم بتعرضهم لإعلانات علاقات عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا).
324	جدول رقم (52) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بأهم أنواع إعلانات العلاقات العامة التي صادف لهم التعرض لها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
325	جدول رقم (53) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية.
326	جدول رقم (54) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير أبرز سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
327	جدول رقم (55) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بعدم مساهمة إعلانات العلاقات العامة في تحقيق تغيير لسلوكياتهم عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (لا).
328	جدول رقم (56) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت إعلانات العلاقات العامة بمثابة ذلك البديل الفعلي عن الخطاب المؤسساتي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة.
329	جدول رقم (57) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم لإعلانات العلاقات العامة بمثابة ذلك البديل عن الخطاب المؤسساتي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
330	جدول رقم (58) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن إعلانات العلاقات العامة لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب المؤسساتي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (لا).
331	جدول رقم (59) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة ما تقوم به إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلان مؤسساتي في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة.
332	جدول رقم (60) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة ما تقوم به إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلان مؤسساتي في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة.
333	جدول رقم (61) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالجهود الإعلانية المبذولة من طرف إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للاتصال أثناء تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية.
334	جدول رقم (62) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا كانت الاستراتيجيات الإعلانية المروج لها من طرف إدارة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بمثابة السبب الفعلي في التقرب من الخدمات الصحية المقدمة.
335	جدول رقم (63) : يمثل تبرير المبحوثين فيما إذا لم تكن الاستراتيجيات الإعلانية المروج لها من طرف إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هي السبب الفعلي في التقرب من الخدمات الصحية المقدمة في حالة الإجابة ب (لا).
336	جدول رقم (64) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كانت إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس

	قسنطينة تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها.
337	جدول رقم (65): يمثل تبرير المبحوثين سبب عدم سعي إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها في حالة الإجابة ب (لا).
338	جدول رقم (66): يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كانت إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة كذلك إلى تحسين صورتها لدى جمهورها العام.
339	جدول رقم (67): يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم سعي إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى تحسين صورتها لدى جمهورها العام في حالة الإجابة ب (لا).
340	جدول رقم (68): يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كان المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة يسعى إلى استعمال أساليب إعلان مؤسساتي علمية تتلائم مع متطلبات الجمهور العام.
341	جدول رقم (69): يمثل تقييم المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بمدى سعي المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسساتية.
342	جدول رقم (70): يمثل تفسير المبحوثين لسبب اختيار درجة (دائما) كسعي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسساتية. في حالة الإجابة ب (دائما).
344	جدول رقم (71): يمثل تفسير المبحوثين لسبب اختيار درجة (أبدا) كسعي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسساتية في حالة الإجابة ب (أبدا).
345	جدول رقم (72): يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بتصادف تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و أن تعرضوا لأشخاص مكلفين بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة قاموا بإعلامهم و توجيههم.
346	جدول رقم (73): يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كان الطاقم البشري بصفة عامة و المجدول للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة قد يجيد الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد.
347	جدول رقم (74): يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم إتقان الطاقم البشري بصفة عامة و المجدول للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد، في حالة الإجابة ب (لا).
349	جدول رقم (75): يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بحقيقة امتلاكهم لجهاز ذكي مزود بالانترنت.
350	جدول رقم (76): يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بحقيقة الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و التي تمكنوا من الوصول إليها عن طريق استخدام تقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت.
351	جدول رقم (77): يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم الاطلاع على إعلانات الكترونية خاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية.
352	جدول رقم (78): يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بتلك الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و الموجودة من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية في حالة الإجابة ب (نعم).
353	جدول رقم (79): يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمدى فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للتقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة.
354	جدول رقم (80): يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب إقرارهم بعدم فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للتقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة في حالة الإجابة ب (غير فعالة) مع إمكانية إجابته المتعددة.
355	جدول رقم (81): يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمدى اهتمامهم بتصفح مواقع الإعلانات الالكترونية.
356	جدول رقم (82): يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بكيفية التعرض للإعلان الالكتروني.
357	جدول رقم (83): يمثل رأي المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق باللغة التي يفضلون تلقي الإعلانات الالكترونية بها.
358	جدول رقم (84): يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالمواقع التي يفضلون أن تظهر فيها مختلف الإعلانات الالكترونية مع إمكانية إجابته المتعددة.
359	جدول رقم (85): يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم التعرض لتأثير إعلان الكتروني ما من خلال إبحارهم عبر شبكة الانترنت.
360	جدول رقم (86): يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بتأثير ذلك الإعلان الالكتروني من الناحية الفنية و الموضوعية

	في حالة الإجابة ب (نعم).
361	جدول رقم (87) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم و أن زاروا الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة عبر شبكة الانترنت.
362	جدول رقم (88) : يمثل تقييم المبحوثين فيما إذا أثرت فيهم تلك الإعلانات الالكترونية الموجودة على مستوى الموقع الالكتروني الرسمي و حفزتهم الخصائص التي يتضمنها في تأطير الخدمات المقدمة في حالة الإجابة ب (نعم).
363	جدول رقم (89) : يمثل تقييم المبحوثين فيما قد يقدمه الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي.
364	جدول رقم (90) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق سبب حكمهم على ما قد يقدمه الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(متوسط) في حالة الإجابة ب (متوسط).
365	جدول رقم (91) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق سبب حكمهم على ما قد يقدمه الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(ضعيف) في حالة الإجابة ب (ضعيف).
367	جدول رقم (92) : يمثل رأي المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بالأسباب التي قد يتوقف عليها نجاح وصول الرسالة الإعلانية الموجه من طرف إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للوافدين إليها مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
368	جدول رقم (93) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بإمكانية مساهمة إستراتيجية الإعلان التوجيهي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في وصولهم إلى مختلف الخدمات الصحية المقدمة.
369	جدول رقم (94) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بفعالية تطابق الإعلانات المروج لها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع مختلف الخدمات الصحية المقدمة للجمهور العام.
370	جدول رقم (95) : يمثل رأي المبحوثين فيما قد تتضمنه مختلف إعلانات المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من معلومات جديدة و جدية من شأنها أن تعزز إمكانية ثقتهم بها و تبعث لديهم الأمل في تغيير نظرتهم لمجمل ما يكتسيه القطاع الاستشفائي بالجزائر.
371	جدول رقم (96) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة بعض الإعلانات المروج لها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مثل (إعلانات شهر أكتوبر للتفحيد ضد أنفلونزا الموسمية أو إعلانات "أكتوبر" شهر الكشف عن السرطان) في التأثير عليهم و تغيير نظرتهم لهذه المؤسسة الاستشفائية و عموم القطاع الاستشفائي بالجزائر.
372	جدول رقم (97) : يمثل رأي المبحوثين و اعتقادهم بأن الإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الإعلانية المروج لها) هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية.
373	جدول رقم (98) : يمثل تبرير المبحوثين و تفسيرهم لإجابتهم ب (نعم) و اعتبارهم بأن الإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الإعلانية المروج لها) فعلا هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية في حالة الإجابة ب (نعم).
375	جدول رقم (99) : يمثل تبرير المبحوثين و تفسيرهم لإجابتهم ب(لا) و اقتراحاتهم لما سيتم استخدامه لتسويق الخدمات المؤسسية حسب اعتبارهم للإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الإعلانية المروج لها) بأنه ليس بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية في حالة الإجابة ب (لا).
376	جدول رقم (100) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمستوى الخدمات المعلن عنها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
377	جدول رقم (101) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بثقتهم بالإعلانات التي قد يتلقونها من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
378	جدول رقم (102) : يمثل تبرير المبحوثين لإجابتهم ب(لا أثق) و سبب عدم ثقتهم بالإعلانات التي قد يتلقونها من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا أثق).
379	جدول رقم (103) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمختلف المطبوعات الإعلانية المعدة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالمقارنة مع مطبوعات إعلانية لمؤسسات عمومية و خاصة داخل الوطن

	(الجزائر) و خارجه.
380	جدول رقم (104) : يمثل رأي المبحوثين و اقتراحاتهم كإضافة فيما يتعلق بمختلف المطبوعات الإعلانية المعدة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
381	جدول رقم (105) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانوا التمسوا بعض التراجع في نوعية الخدمات الصحية المقدمة من خلال الإعلانات الصادرة و المتلقاة من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
382	جدول رقم (106) : يمثل رأي المبحوثين و اقتراحاتهم فيما يتعلق بتطوير الخدمات الإعلانية للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
384	جدول رقم (107) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالشعار الإعلاني المدرج من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لجمهوره العام.
385	جدول رقم (108) : يمثل تبرير المبحوثين في حالة عدم إجابتهم بجدول نهائي و تبيان حقيقة اعتقادهم فيما يتعلق بالشعار الإعلاني للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
386	جدول رقم (109) : يمثل جنس المبحوثين بالنسب المؤوية.
387	جدول رقم (110) : يمثل الفئات العمرية للمبحوثين بالنسب المؤوية.
388	جدول رقم (111) : يمثل المستويات التعليمية للمبحوثين بالنسب المؤوية.
389	جدول رقم (112) : يمثل مجال التخصص العلمي للمبحوثين بالنسب المؤوية.
390	جدول رقم (113) : يمثل الوظيفة التي يشغلها المبحوثين بالنسب المؤوية.
391	جدول رقم (114) : يمثل الأقدمية و سنوات العمل للمبحوثين بالنسب المؤوية.
392	جدول رقم (115) : يمثل إتقان المبحوثين للغات أجنبية إلى جانب اللغة الأم (العربية) بالنسب المؤوية مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
393	جدول رقم (116) : يمثل نسبة اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي بان باديس قسنطينة على الإعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) حسب المبحوثين.
394	جدول رقم (117) : يمثل الهدف من اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي بان باديس قسنطينة على الإعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
395	جدول رقم (118) : يبين ما يمثله الإعلان المؤسسي ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.
396	جدول رقم (119) : يبين ما يمثله إعلان العلاقات العامة ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.
397	جدول رقم (120) : يبين ما يمثله إعلان التوعية و بالأخص إعلان التوعية الصحية ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.
398	جدول رقم (121) : يبين امتلاك المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لشعار إعلاني خاص به حسب المبحوثين.
399	جدول رقم (122) : يبين الشعار الإعلاني الخاص بالمركز الاستشفائي لجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين.
400	جدول رقم (123) : يبين نسبة الأهمية و العناية التي قد توليها إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للعمل الإعلاني حسب المبحوثين.
401	جدول رقم (124) : يبين نسبة إدراج و العمل باستراتيجيات مسبقة في التعامل مع الرسائل الإعلانية و الحملات التي يقوم بها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.
402	جدول رقم (125) : يبين إمكانية استناد هذه الاستراتيجيات بالأساس على دراسات علمية و مهنية متخصصة حسب المبحوثين.
403	جدول رقم (126) : يبين وجود أماكن واقع العرض الإعلاني الغالب و الطاغي حاليا، عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.
404	جدول رقم (127) : يبين وجود أماكن عرض مخصصة للإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.
405	جدول رقم (128) : يبين طبيعة أماكن العرض المخصصة للإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين.
406	جدول رقم (129) : يبين عملية تنظيم العرض الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و مدى خضوعها للتحسين و التجديد المستمر حسب المبحوثين.

407	جدول رقم (130) : يبين أبرز وسائل الإعلان التي يفضل العمل بها داخل المؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.
408	جدول رقم (131) : يبين مدى فعالية المحتويات و المضامين الإعلانية التي يتم تداولها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة (داخليا و خارجيا) حسب المبحوثين.
409	جدول رقم (132) : يبين مدى سهولة فهم و إدراك المتلقين لتلك المحتويات و المضامين الإعلانية حسب المبحوثين.
410	جدول رقم (133) : يبين مدى تحقيق المضمون الإعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ووصول تأثيرها بالفعل إلى المتلقين حسب المبحوثين.
411	جدول رقم (134) : يبين سبب عدم تحقيق المضمون الإعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ووصول تأثيرها بالفعل إلى المتلقين في حالة الإجابة ب (لا) حسب المبحوثين مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
412	جدول رقم (135) : يبين صورة المؤسسة حسب المبحوثين.
413	جدول رقم (136) : يبين مدى ارتباط صورة المؤسسة الاستشفائية و سمعتها بدور ما تعلن عنه من خدمات حسب المبحوثين.
414	جدول رقم (137) : يبين علم المبحوثين بمدى ارتباط معادلة العملية الإعلانية بالخدمات المقدمة.
415	جدول رقم (138) : يبين من يسند لهم العمل الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
416	جدول رقم (139) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بوضعية القائمين بالاتصال في المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على الأعوان المكلفين بالتوجيه و الإعلان و الاستقبال و المرافقة.
417	جدول رقم (140) : يبين مدى علم المبحوثين بمجانية الإعلان و تخفيضات خاصة بالنسبة للإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية ، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي.
418	جدول رقم (141) : يبين اعتماد إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على مجانية الإعلان و التخفيضات الخاصة بالنسبة للإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية ، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي في حالة الإجابة ب (نعم)
419	جدول رقم (142) : يبين قدرة العمل الإعلاني على استرداد المؤسسة الاستشفائية لصورتها الطبيعية كمؤسسة مواطنة و مجتمعية حسب المبحوثين.
420	جدول رقم (143) : يبين امتلاك المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هيكل أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة حسب المبحوثين.
421	جدول رقم (144) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالأداء الإعلاني للمؤسسة و حقيقة امتلاكها هيكل أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة في حالة الإجابة ب (نعم).
422	جدول رقم (145) : يبين تفسير المبحوثين فيما يتعلق بانعكاس عدم امتلاكها هيكل أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة على الأداء الإعلاني للمؤسسة في حالة الإجابة ب (لا).
423	جدول رقم (146) : يبين مدى مطابقة شروط العمل الاتصالي و الإعلاني للمقاييس المتعارف عليها عبر العالم، و التي من شأنها بذلك أن تكون فعالة في أدائها المؤسساتي حسب المبحوثين.
424	جدول رقم (147) : يبين مستوى التواصل و الإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.
425	جدول رقم (148) : يبين تفسير المبحوثين في حالة الإجابة ب (ضعيف)، (متوسط)، (جيد)، (ممتاز) حول مستوى التواصل و الإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
426	جدول رقم (149) : يبين إمكانية إجراء المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بين الفينة و الأخرى لوروات تكوينية لفائدة مستخدميه حول العمل الإعلاني و الإعلان الالكتروني باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال حسب المبحوثين.
427	جدول رقم (150) : يبين تقدير المبحوثين فيما يتعلق بالوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
428	جدول رقم (151) : يبين سبب عدم كفاية الوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (غير كافية) حسب المبحوثين.
429	جدول رقم (152) : يبين اعتقاد المبحوثين بوجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

430	جدول رقم (153) : يبين سبب عدم وجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا) حسب المبحوثين مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
431	جدول رقم (154) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بجهود إدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
432	جدول رقم (155) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بوتيرة محاولات إدراج تقنية الإعلان باستخدام شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
433	جدول رقم (156) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالجانب التطويري و الابتكاري في الإخراج الإعلاني المؤسستي المعتمد من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
434	جدول رقم (157) : يبين تقييم المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بأفاق استخدام الإعلان الالكتروني عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
435	جدول رقم (158) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمرودود الإعلانات المقدمة عبر موقع المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال شبكة الانترنت.
436	جدول رقم (159) : يبين حقيقة استغلال مميزات " إعلانات المؤسسات " من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر و فايسبوك و غوغل حسب المبحوثين.
437	جدول رقم (160) : يبين إمكانية تأثير الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لدى جمهوره العام المستهدف (الداخلي و الخارجي) حسب المبحوثين.
438	جدول رقم (161) : يبين إمكانية استخدام الإعلان كوسيلة لتدارك الصورة القاتمة و المرسومة عن القطاع الاستشفائي بالجزائر حسب المبحوثين.
439	جدول رقم (162) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بمدى الارتباط الوثيق بين تحسين الخدمات من جهة و الإعلان عن الخدمة في حد ذاتها.
440	جدول رقم (163) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بخلية الاتصال بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و الدرجة التي توليها من أولوية لدور الإعلان بالمؤسسة كنشاط اتصالي مكمل لها.
441	جدول رقم (164) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بضرورة تضمين المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على كوادر و كفاءات متخصصة في إعلان الصورة.
442	جدول رقم (165) : يبين اقتراحات المبحوثين فيما يتعلق بتلميع صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن قسنطينة من خلال الاستعانة بالعمل الإعلاني مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

فهرس الأشكال :

رقم الصفحة	
273	شكل رقم (01) : يبين توزيع عدد استمارات الاستبيان على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الاستطلاعية.
274	شكل رقم (02) يبين توزيع عدد استمارات المقابلة على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الاستطلاعية.
277	شكل رقم (03) : يبين توزيع عدد استمارات الاستبيان على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الميدانية.
278	شكل رقم (04) : يبين توزيع عدد استمارات المقابلة على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الميدانية.
279	شكل رقم (05) : يمثل جنس المبحوثين بالنسب المؤوية.
280	شكل رقم (06) : يمثل الفئات العمرية للمبحوثين بالنسب المؤوية.
281	شكل رقم (07) : يمثل المستويات التعليمية للمبحوثين بالنسب المؤوية.
282	شكل رقم (08) : يمثل إتقان المبحوثين للغات أجنبية أخرى إلى جانب اللغة الأم (العربية) بالنسب المؤوية مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.
283	شكل رقم (09) : يمثل مكان إقامة المبحوثين بالنسب المؤوية.
284	شكل رقم (10) : يمثل تعرض المبحوثين للمواد الإعلانية بالنسب المؤوية.
285	شكل رقم (11) : يمثل الإعلانات التي تصادف و أن تعرض لها المبحوثين بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ممثلة بالنسب المؤوية مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.
286	شكل رقم (12) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تحصلهم على مطبوعات إعلانية من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
287	شكل رقم (13) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات إذاعية مقدمة، من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
288	شكل رقم (14) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات تلفزيونية مقدمة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
289	شكل رقم (15) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات الكترونية مقدمة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
290	شكل رقم (16) : يمثل رأي المبحوثين حول نوع العرض الإعلاني المعتمد بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالنسب المؤوية.
291	شكل رقم (17) : يمثل تقييم المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بطبيعة الإعلان المنتهج و الغالب بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالنسب المؤوية.
292	شكل رقم (18) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لحملات إعلانية تعنى بمجال الصحة بحكم تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
293	شكل رقم (19) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بحجم التأثير الذي تركه فيهم التعرض لحملات إعلان صحي بحكم تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة إجاباتهم ب (نعم).
294	شكل رقم (20) : يمثل سبب عدم تعرض المبحوثين لحملات إعلان صحي بحكم تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة إجاباتهم ب (لا).
295	شكل رقم (21) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالأثر الفعلي الذي يمكن أن تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
296	شكل رقم (22) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بذلك الأثر الاجتماعي الذي قد تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
297	شكل رقم (23) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بإيجابية ما قد تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من أثر اجتماعي في حالة الإجابة ب (إيجابي) مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.
298	شكل رقم (24) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسلبية ما قد تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من أثر اجتماعي في حالة الإجابة ب (سلبي) مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.
299	شكل رقم (25) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالمطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و دورها في تزويدها لهم لمعلومات جديدة كانوا يجهلونها سابقا.

300	شكل رقم (26) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمضمون المطبوعات الإعلانية التي قد يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
301	شكل رقم (27) : يمثل تقييم المبحوثين و رأيهم فيما يتعلق باللغة الإعلانية المستعملة في تلك المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
302	شكل رقم (28) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق باللغة الإعلانية الأنسب لهم لفهم تلك المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
303	شكل رقم (29) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق باعتماد المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على استراتيجيات إعلانية منظمة علمية و احترافية من أجل تواصله الدائم مع الجمهور العام.
304	شكل رقم (30) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بتعرضهم من قبل لإعلانات توعية صحية أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
305	شكل رقم (31) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم لإعلانات توعية صحية أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا).
306	شكل رقم (32) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بأهم الحملات الإعلانية للتوعية التي صادفت وجودهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
307	شكل رقم (33) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تغيير سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية.
308	شكل رقم (34) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تغيير أبرز سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية الإجابة المتعددة.
309	شكل رقم (35) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بعدم مساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تحقيق تغيير لسلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (لا).
310	شكل رقم (36) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت حملات إعلان التوعية الصحية بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة.
311	شكل رقم (37) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم حملات إعلان التوعية الصحية بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
312	شكل رقم (38) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان التوعية الصحية لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (لا).
313	شكل رقم (39) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا سبق لهم التعرض من قبل لإعلانات خدمة عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
314	شكل رقم (40) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم من قبل لإعلانات خدمة عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
315	شكل رقم (41) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بأهم أنواع إعلانات الخدمة العامة التي صادف لهم التعرض لها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
316	شكل رقم (42) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة إعلانات الخدمة العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية.
317	شكل رقم (43) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بأبرز تلك السلوكيات التي ساهمت إعلانات الخدمة العامة في تغييرها عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
318	شكل رقم (44) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بأسباب عدم قدرة إعلانات الخدمة العامة في تغيير السلوكيات عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (لا).
319	شكل رقم (45) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت إعلانات الخدمة العامة بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة.
320	شكل رقم (46) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان الخدمة العامة كانت بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (لا).

	(نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
321	شكل رقم (47) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان الخدمة العامة لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (لا).
322	شكل رقم (48) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بتعرضهم من قبل لإعلانات علاقات عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
323	شكل رقم (49) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم لإعلانات علاقات عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا).
324	شكل رقم (50) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بأهم أنواع إعلانات العلاقات العامة التي صادف لهم التعرض لها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
325	شكل رقم (51) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية.
326	شكل رقم (52) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير أبرز سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
327	شكل رقم (53) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بعدم مساهمة إعلانات العلاقات العامة في تحقيق تغيير لسلوكياتهم عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (لا).
328	شكل رقم (54) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت إعلانات العلاقات العامة بمثابة ذلك البديل الفعلي عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة.
329	شكل رقم (55) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم لإعلانات العلاقات العامة بمثابة ذلك البديل عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
330	شكل رقم (56) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن إعلانات العلاقات العامة لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (لا).
331	شكل رقم (57) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة ما تقوم به إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلان مؤسساتي في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة.
332	شكل رقم (58) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة ما تقوم به إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلان مؤسساتي في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة.
333	شكل رقم (59) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالجهود الإعلانية المبذولة من طرف إدارة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للاتصال أثناء تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية.
334	شكل رقم (60) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا كانت الاستراتيجيات الإعلانية المروج لها من طرف إدارة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بمثابة السبب الفعلي في التقرب من الخدمات الصحية المقدمة.
335	شكل رقم (61) : يمثل تبرير المبحوثين فيما إذا لم تكن الاستراتيجيات الإعلانية المروج لها من طرف إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هي السبب الفعلي في التقرب من الخدمات الصحية المقدمة في حالة الإجابة ب (لا).
336	شكل رقم (62) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كانت إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها.
337	شكل رقم (63) : يمثل تبرير المبحوثين سبب عدم سعي إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها في حالة الإجابة ب (لا).
338	شكل رقم (64) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كانت إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة كذلك إلى تحسين صورتها لدى جمهورها العام.
339	شكل رقم (65) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم سعي إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى تحسين صورتها لدى جمهورها العام في حالة الإجابة ب (لا).
340	شكل رقم (66) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كان المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة يسعى

	إلى استعمال أساليب إعلان مؤسساتي علمية تتلائم مع متطلبات الجمهور العام.
341	شكل رقم (67) : يمثل تقييم المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بمدى سعي المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسساتية.
342	شكل رقم (68) : يمثل تفسير المبحوثين لسبب اختيار درجة (دائما) كسعي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسساتية. في حالة الإجابة ب (دائما).
344	شكل رقم (69) : يمثل تفسير المبحوثين لسبب اختيار درجة (أبدا) كسعي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسساتية في حالة الإجابة ب (أبدا).
345	شكل رقم (70) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بتصادف تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و أن تعرضوا لأشخاص مكلفين بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة قاموا بإعلامهم و توجيههم.
346	شكل رقم (71) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كان الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة قد يجيد الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد.
347	شكل رقم (72) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم إتقان الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد، في حالة الإجابة ب (لا).
349	شكل رقم (73) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بحقيقة امتلاكهم لجهاز ذكي مزود بالانترنت.
350	شكل رقم (74) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بحقيقة الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و التي تمكنوا من الوصول إليها عن طريق استخدام تقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت.
351	شكل رقم (75) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم الاطلاع على إعلانات الكترونية خاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية.
352	شكل رقم (76) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بتلك الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و الموجودة من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية في حالة الإجابة ب (نعم).
353	شكل رقم (77) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمدى فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للتقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة.
354	شكل رقم (78) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب إقرارهم بعدم فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للتقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة في حالة الإجابة ب (غير فعالة) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
355	شكل رقم (79) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمدى اهتمامهم بتصفح مواقع الإعلانات الالكترونية.
356	شكل رقم (80) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بكيفية التعرض للإعلان الالكتروني.
357	شكل رقم (81) : يمثل رأي المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق باللغة التي يفضلون تلقي الإعلانات الالكترونية بها.
358	شكل رقم (82) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالمواقع التي يفضلون أن تظهر فيها الإعلانات الالكترونية مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
359	شكل رقم (83) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم التعرض لتأثير إعلان الكتروني ما من خلال إبحارهم عبر شبكة الانترنت.
360	شكل رقم (84) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بتأثير ذلك الإعلان الالكتروني من الناحية الفنية و الموضوعية في حالة الإجابة ب (نعم).
361	شكل رقم (85) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم و أن زاروا الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة عبر شبكة الانترنت.
362	شكل رقم (86) : يمثل تقييم المبحوثين فيما إذا أثرت فيهم تلك الإعلانات الالكترونية الموجودة على مستوى الموقع الالكتروني الرسمي و حفزتهم الخصائص التي يتضمنها في تأطير الخدمات المقدمة في حالة الإجابة ب (نعم).
363	شكل رقم (87) : يمثل تقييم المبحوثين فيما قد يقدمه الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي.
364	شكل رقم (88) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق سبب حكمهم على ما قد يقدمه الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(متوسط) في حالة الإجابة ب

	(متوسط).
365	شكل رقم (89) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب حكمهم على ما قد يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(ضعيف) في حالة الإجابة ب (ضعيف).
367	شكل رقم (90) : يمثل رأي المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بالأسباب التي قد يتوقف عليها نجاح وصول الرسالة الإعلانية الموجه من طرف إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للوافدين إليها مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
368	شكل رقم (91) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بإمكانية مساهمة إستراتيجية الإعلان التوجيهي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في وصولهم إلى مختلف الخدمات الصحية المقدمة.
369	شكل رقم (92) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بفعالية تطابق الإعلانات المروج لها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع مختلف الخدمات الصحية المقدمة للجمهور العام.
370	شكل رقم (93) : يمثل رأي المبحوثين فيما قد تتضمنه مختلف إعلانات المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من معلومات جديدة و جديده من شأنها أن تعزز إمكانية ثقتهم بها و تبعث لديهم الأمل في تغيير نظرهم لمجمل ما يكتسبه القطاع الاستشفائي بالجزائر.
371	شكل رقم (94) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة بعض الإعلانات المروج لها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مثل (إعلانات شهر أكتوبر للتفحيد ضد أنفلونزا الموسمية أو إعلانات " أكتوبر " شهر الكشف عن السرطان) في التأثير عليهم و تغيير نظرهم لهذه المؤسسة الاستشفائية و عموم القطاع الاستشفائي بالجزائر.
372	شكل رقم (95) : يمثل رأي المبحوثين و اعتقادهم بأن الإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الإعلانية المروج لها) هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية.
373	شكل رقم (96) : يمثل تبرير المبحوثين و تفسيرهم لإجابتهم ب (نعم) و اعتبارهم بأن الإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الإعلانية المروج لها) فعلا هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية في حالة الإجابة ب (نعم).
375	شكل رقم (97) : يمثل تبرير المبحوثين و تفسيرهم لإجابتهم ب(لا) و اقتراحاتهم لما سيتم استخدامه لتسويق الخدمات المؤسسية حسب اعتبارهم للإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الإعلانية المروج لها) بأنه ليس بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية في حالة الإجابة ب (لا).
376	شكل رقم (98) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمستوى الخدمات المعلن عنها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
377	شكل رقم (99) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بثقتهم بالإعلانات التي قد يتلقونها من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
378	شكل رقم (100) : يمثل تبرير المبحوثين لإجابتهم ب(لا أثق) و سبب عدم ثقتهم بالإعلانات التي قد يتلقونها من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا أثق).
379	شكل رقم (101) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمختلف المطبوعات الإعلانية المعدة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالمقارنة مع مطبوعات إعلانية لمؤسسات عمومية و خاصة داخل الوطن (الجزائر) و خارجه.
380	شكل رقم (102) : يمثل رأي المبحوثين و اقتراحاتهم كإضافة فيما يتعلق بمختلف المطبوعات الإعلانية المعدة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
381	شكل رقم (103) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانوا التمسوا بعض التراجع في نوعية الخدمات الصحية المقدمة من خلال الإعلانات الصادرة و المتلقاة من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
382	شكل رقم (104) : يمثل رأي المبحوثين و اقتراحاتهم فيما يتعلق بتطوير الخدمات الإعلانية للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
384	شكل رقم (105) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالشعار الإعلاني المدرج من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لجمهوره العام.
385	شكل رقم (106) : يمثل تبرير المبحوثين في حالة عدم إجابتهم بشكل نهائي و تبيان حقيقة اعتقادهم فيما يتعلق بالشعار الإعلاني للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

386	شكل رقم (107) : يمثل جنس المبحوثين بالنسب المؤوية.
387	شكل رقم (108) : يمثل الفئات العمرية للمبحوثين بالنسب المؤوية.
388	شكل رقم (109) : يمثل المستويات التعليمية للمبحوثين بالنسب المؤوية.
389	شكل رقم (110) : يمثل مجال التخصص العلمي للمبحوثين بالنسب المؤوية.
390	شكل رقم (111) : يمثل الوظيفة التي يشغلها المبحوثين بالنسب المؤوية.
391	شكل رقم (112) : يمثل الأقدمية و سنوات العمل للمبحوثين بالنسب المؤوية.
392	شكل رقم (113) : يمثل إتقان المبحوثين للغات أجنبية إلى جانب اللغة الأم (العربية) بالنسب المؤوية مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
393	شكل رقم (114) : يمثل نسبة اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي بان باديس قسنطينة على الإعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) حسب المبحوثين.
394	شكل رقم (115) : يمثل الهدف من اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي بان باديس قسنطينة على الإعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين مع إمكانية إجابتهم المتعددة.
395	شكل رقم (116) : يبين ما يمثله الإعلان المؤسساتي ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.
396	شكل رقم (117) : يبين ما يمثله إعلان العلاقات العامة ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.
397	شكل رقم (118) : يبين ما يمثله إعلان التوعية و بالأخص إعلان التوعية الصحية ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.
398	شكل رقم (119) : يبين امتلاك المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لشعار إعلاني خاص به حسب المبحوثين.
399	شكل رقم (120) : يبين الشعار الإعلاني الخاص بالمركز الاستشفائي لجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين.
400	شكل رقم (121) : يبين نسبة الأهمية و العناية التي قد توليها إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للعمل الإعلاني حسب المبحوثين.
401	شكل رقم (122) : يبين نسبة إدراج و العمل باستراتيجيات مسبقة في التعامل مع الرسائل الإعلانية و الحملات التي يقوم بها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.
402	شكل رقم (123) : يبين إمكانية استناد هذه الاستراتيجيات بالأساس على دراسات علمية و مهنية متخصصة حسب المبحوثين.
403	شكل رقم (124) : يبين وجود أماكن واقع العرض الإعلاني الغالب و الطاغي حاليا، عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.
404	شكل رقم (125) : يبين وجود أماكن عرض مخصصة للإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.
405	شكل رقم (126) : يبين طبيعة أماكن العرض المخصصة للإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين.
406	شكل رقم (127) : يبين عملية تنظيم العرض الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و مدى خضوعها للتحسين و التجديد المستمر حسب المبحوثين.
407	شكل رقم (128) : يبين أبرز وسائل الإعلان التي يفضل العمل بها داخل المؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.
408	شكل رقم (129) : يبين مدى فعالية المحتويات و المضامين الإعلانية التي يتم تداولها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة (داخليا و خارجيا) حسب المبحوثين.
409	شكل رقم (130) : يبين مدى سهولة فهم و إدراك المتلقين لتلك المحتويات و المضامين الإعلانية حسب المبحوثين.
410	شكل رقم (131) : يبين مدى تحقيق المضمون الإعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و وصول تأثيرها بالفعل إلى المتلقين حسب المبحوثين.
411	شكل رقم (132) : يبين سبب عدم تحقيق المضمون الإعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و وصول تأثيرها بالفعل إلى المتلقين في حالة الإجابة ب (لا) حسب المبحوثين مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

412	شكل رقم (133) : يبين صورة المؤسسة حسب المبحوثين.
413	شكل رقم (134) : يبين مدى ارتباط صورة المؤسسة الاستشفائية و سمعتها بدور ما تعلن عنه من خدمات حسب المبحوثين.
414	شكل رقم (135) : يبين علم المبحوثين بمدى ارتباط معادلة العملية الإعلانية بالخدمات المقدمة.
415	شكل رقم (136) : يبين من يسند لهم العمل الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين مع إمكانية إجابته المتعددة.
416	شكل رقم (137) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بوساية القائمين بالاتصال في المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على الأعوان المكلفين بالتوجيه و الإعلان و الاستقبال و المرافقة.
417	شكل رقم (138) : يبين مدى علم المبحوثين بمجانية الإعلان و تخفيضات خاصة بالنسبة للإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية ، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي.
418	شكل رقم (139) : يبين اعتماد إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على مجانية الإعلان و التخفيضات الخاصة بالنسبة للإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية ، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين.
419	شكل رقم (140) : يبين قدرة العمل الإعلاني على استرداد المؤسسة الاستشفائية لصورتها الطبيعية كمؤسسة مواطنة و مجتمعية حسب المبحوثين.
420	شكل رقم (141) : يبين امتلاك المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هيكل أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة حسب المبحوثين.
421	شكل رقم (142) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالأداء الإعلاني للمؤسسة و حقيقة امتلاكها هيكل أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة في حالة الإجابة ب (نعم).
422	شكل رقم (143) : يبين تفسير المبحوثين فيما يتعلق بانعكاس عدم امتلاكها هيكل أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة على الأداء الإعلاني للمؤسسة في حالة الإجابة ب (لا).
423	شكل رقم (144) : يبين مدى مطابقة شروط العمل الاتصالي و الإعلاني للمقاييس المتعارف عليها عبر العالم، و التي من شأنها بذلك أن تكون فعالة في أدائها المؤسساتي حسب المبحوثين.
424	شكل رقم (145) : يبين مستوى التواصل و الإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.
425	شكل رقم (146) : يبين تفسير المبحوثين في حالة الإجابة ب (ضعيف)، (متوسط)، (جيد)، (ممتاز) حول مستوى التواصل و الإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
426	شكل رقم (147) : يبين إمكانية إجراء المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بين الفينة و الأخرى لدورات تكوينية لفائدة مستخدميه حول العمل الإعلاني و الإعلان الالكتروني باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال حسب المبحوثين.
427	شكل رقم (148) : يبين تقدير المبحوثين فيما يتعلق بالوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
428	شكل رقم (149) : يبين سبب عدم كفاية الوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (غير كافية) حسب المبحوثين.
429	شكل رقم (150) : يبين اعتقاد المبحوثين بوجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
430	شكل رقم (151) : يبين سبب عدم وجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا) حسب المبحوثين مع إمكانية إجابته المتعددة.
431	شكل رقم (152) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بجهود إدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
432	شكل رقم (153) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بوتيرة محاولات إدراج تقنية الإعلان باستخدام شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال عبر المركز الاستشفائي الجامعي

	ابن باديس قسنطينة.
433	شكل رقم (154) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالجانب التطويري و الابتكاري في الإخراج الإعلاني المؤسساتي المعتمد من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
434	شكل رقم (155) : يبين تقييم المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بأفاق استخدام الإعلان الالكتروني عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
435	شكل رقم (156) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمرودود الإعلانات المقدمة عبر موقع المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال شبكة الانترنت.
436	شكل رقم (157) : يبين حقيقة استغلال مميزات " إعلانات المؤسسات " من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر و فايسبوك و غوغل حسب المبحوثين.
437	شكل رقم (158) : يبين إمكانية تأثير الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لدى جمهوره العام المستهدف (الداخلي و الخارجي) حسب المبحوثين.
438	شكل رقم (159) : يبين إمكانية استخدام الإعلان كوسيلة لتدارك الصورة القائمة و المرسومة عن القطاع الاستشفائي بالجزائر حسب المبحوثين.
439	شكل رقم (160) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بمدى الارتباط الوثيق بين تحسين الخدمات من جهة و الإعلان عن الخدمة في حد ذاتها.
440	شكل رقم (161) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بخلية الاتصال بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و الدرجة التي توليها من أولوية لدور الإعلان بالمؤسسة كمنشأ اتصال مكمّل لها.
441	شكل رقم (162) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بضرورة تضمين المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على كوادرات و كفاءات متخصصة في إعلان الصورة.
442	شكل رقم (163) : يبين اقتراحات المبحوثين فيما يتعلق بتلميع صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال الاستعانة بالعمل الإعلاني مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.

مقدمة:

يعتبر الإعلان من أبرز الأشكال الاتصالية التي تجسد محور التواصل الداخلي و الخارجي للمؤسسات المعاصرة، فهو من أقدم تلك الأشكال الإنسانية في التواصل و الذي ظهر مع بداية تواجده المجتمعات الإنسانية قديما نظرا لما يكتسبه من خاصية هامة في إعلام الجماعات و الأفراد و ترويج ما يلبي حاجاتهم الضرورية، و إن كانت ممارسته كعلم تخضع آنذاك لمجرد نطلق العفوية في الطرح لا غير، إلا أنه و مع التطور الإنساني و الحضاري فقد أخذ الإعلان كذلك منحى ملازما لذلك التطور حيث أصبح على قدر هائل من الأهمية خصوصا بعد اقترانه بالتجارة و الاقتصاد، و أضحي بذلك عمادها خصوصا مع ما حملته مختلف حملات الاكتشافات الجغرافية من أجل إمطة اللثام على العالم الجديد من جهة و ظهور الثورة الصناعية في أوروبا من جهة أخرى.

فقد كان ذلك بمثابة المنعرج الحاسم في ضرورة الاهتمام به جديا كظاهرة اتصال إنساني ذات وقع كبير في تحديد استهلاك البشر في ذلك الوقت، و التي زادت تجلياتها بشكل كبير مع ظهور مختلف المؤسسات و المنظمات و الشركات بحيث ظل الإعلان كمنشأ متراسا مع العمل الاقتصادي و الذي أصبح وفقه (العمل الاقتصادي) على قدر هائل من التنظيم من طرف تلك المؤسسات بما يهدف بالأساس إلى تحقيق أقصى ترويج ممكن لسلعها و بضائعها، و مؤثرا بدوره بشكل أو بآخر على تطور مفهوم التسويق و الترويج، فقد أصبح بذلك الإعلان من أحد أهم الدعامات الأساسية في المزيج التسويقي بل أصل أي نشاط تسويقي، فمن دون الإعلان لا يمكن وجد أي تسويق بشكل نهائي.

و مع مطلع القرن العشرين و نمو الأيديولوجيات الفكرية و السياسية و دخول البشرية عصرا هائلا من التطور الصناعي الذي تجسد بشكل رئيسي في بداية الأمر بالتزامن مع شيوع الصحافة المكتوبة و ظهور الإذاعة، حيث عاد الإعلان هو بقوة مجددا على مستوى الساحة الإنسانية متجاوزا بذلك مجرد ذلك الإعلان عن السلع و البضائع إلى ممارسة الإعلان عن الأحزاب والبرامج الحزبية و الأفكار و الأيديولوجيات السياسية، ممهدا بذلك دخول البشرية إلى عصر جديد من التداول الإعلاني المبني بالأساس على الإعلان عن المعلومات و الأفكار من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من الناخبين و المنتبعين، و الذي تصاعد دوره فيما بعد مع ظهور التلفاز و ما حمله هو الآخر من طفرة ضخمة لحياة البشر و المجتمعات بفعل تلك الهالة من الظواهر والعادات الجديدة التي لم تكن موجودة من قبل، و هذا بالنظر بطبيعة الحال لما أضحي يمارسه من قدرة كبيرة على التأثير القوي في الآراء و الميولات و السلوكات العامة، جاعلا (التلفاز) بذلك من الإعلان كأحد أهم موارد نشاطه الرئيسي، و وسيلة هامة لترويج أجنده، و أداة اتصالية لاستقطاب أكبر نسبة ممكنة من الجمهور المتلقي له بمختلف شرائحه.

تطور التلفاز و ما حمله في جعبته من تطور عظيم لم يقف بمعزل عن تطور مختلف المؤسسات و الشركات و المنظمات والتي سارعت بدورها جاهدة لتعزيز نشاطاتها الترويجية من أجل استقطاب المزيد من المستهلكين لبضائعها و سلعها، حيث تسارعت وتيرتها بشكل هائل خصوصا مع ظهور الأقمار الصناعية نهاية القرن الماضي و مطلع الألفية الحالية، من خلال ما تضمنته من تطور معلوماتي واسع أثر بدوره على تنوع و تعدد

مختلف نشاطات المؤسسات نفسها، فقد مهدت بدورها بشكل أو بآخر إلى تصاعد عمل المؤسسات الخدمائية الكلاسيكية الموجودة سابقا على غرار المؤسسات الاستشفائية، المؤسسات التعليمية، أو ظهور مؤسسات خدمتية جديدة لم تكن موجودة من قبل على غرار المؤسسات المتخصصة في الاتصالات، المؤسسات المتخصصة في البث الفضائي، المؤسسات المتخصصة في الانترنت، و التي جعلت كلها من خدمة الإنسان ميزتها و سلعتها الأساسية الغير ملموسة.

إذ حيث صار بذلك موضوع الإعلان في آخر أشكاله الجديدة ذو دور قوي و متعدد الاستخدام أي أنه مغاير تماما لمجرد ذلك الدور الاعلاني التقليدي المقتصر فقط على مجرد تسويق السلع البضائع مثلما كان عليه في السابق.

ومنه فان كانت قد اشتركت معظم تلك المؤسسات الخدمائية الكلاسيكية أو الحديثة في الإعلان عن خدمات إنسانية إلا أن توجه كل منها قد اخذ منحى مغايرا للآخر حسب تخصص نشاط كل منها خدمتيا، فمنها من كان غرضه ربحي محض و منها من كان غرضه غير ربحي يعنى بالدرجة الأولى بالإنسان كأساس لنشاطه الخدماتي، بتسليط الضوء أكثر على الاعتناء به كبشر لا غير، و هذا ما تجلى بالأساس على شاكلة تلك المنظمات الإنسانية، المؤسسات التعليمية و المؤسسات الاستشفائية، هذه الأخيرة أي المؤسسات الاستشفائية أضحى وجود الإعلان عبر مختلف مصالحها ضرورة ملحة لابد منها من اجل إيصال تلك الخدمات و التعريف بها و أساسا لمجمل نشاطاتها باعتبار سعيها المستمر إلى ترقية صحة الإنسان باعتبارها سلعتها و محاربة الأوبئة و الأمراض المستشفية باعتبارها بضاعتها، حيث تهدف وفق ذلك إلى دعم نشاطها الرامي إلى ضمان السلامة الصحية الإنسانية و المجتمعية بشتى السبل و تنفيذ مختلف البرامج الاستشفائية مهما كانت الوسائل المستخدمة فيها حتى لو تحتم الأمر استعانتها كذلك بالإعلان كشكل اتصالي و إعلامي من اجل محاولة وصولها إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور العام المستهدف.

و بالتالي فقد أضحت غاية الإعلان تختلف بشكل جوهري عن ما كان توجد عليه في السابق متمحورة بشكل رئيسي على أهداف غير مادية أي أهداف إنسانية محضة نابعة من أفكار و ثوابت داعمة للإنسان ككيان بشري لا غير، و بالتالي فان التغير الكبير في مفاهيم الإعلان الحديث أصبحت تحتم على تلك المؤسسات الخدمائية ضرورة امتلاك مختلف الوسائل الأكثر تطورا و انسجاما مع طبيعة الجمهور العام المتلقي لخدماتها، و منه فان أي مؤسسة عامة، و استشفائية خاصة مهما كانت طبيعتها أصبحت تسعى هي الأخرى جاهدة إلى مواكبة ذلك الزخم الهائل من التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و تحرص على وجوب استخدامها الفعال لها عبر مختلف قنواتها الإعلانية المؤسساتية سواء أكانت داخلية أم خارجية بما أوتيت من مواردها المادية، نظرا لما أثبتته قدراتها كوسائل متطورة من إمكانية تجاوز شتى العقبات و التغلب على الأزمات التي قد تصادفها بين الفينة و الأخرى و التي قد تعيقها ربما من إيصال خدماتها الإنسانية و رسالتها النبيلة على أكمل وجه.

و منه فان ذلك الاستخدام الدؤوب و المنظم للإعلان عبر مختلف الوسائل المتطورة من شأنه بالضرورة إلى أن يؤدي إلى زيادة التنسيق بين مختلف المصالح و الوحدات المشكلة لها، ناهيك كذلك عن ما قد يتركه أيضا تطور مختلف أساليب العمل الإعلاني و التي أضحت بدورها تساهم هي الأخرى في التقليل من مجمل المعاملات الورقية و تحسين سير المعلومات التي تساعد على اتخاذ مختلف القرارات المناسبة من جهة و التخفيض من مجمل الأعباء العامة للمؤسسة الاستشفائية من جهة أخرى.

كما أن حرص القطاع الاستشفائي و المستشفيات بالدرجة الأولى إلى تزويد مختلف مصالحتها و فروعها بمختلف التكنولوجيات المتطورة و محاولتها مواكبة كل الابتكارات الحديثة التي تظهر بين الفينة و الأخرى في مجال النشر الإعلاني يؤدي هو الآخر كتحصيل حاصل إلى إضفاء مصداقية عالية عن ما تقوم به مجتمعيا كبناء مؤسساتي منظم و الذي سينعكس بدوره تلقائيا على إيصال مختلف المعلومات و البيانات مهما كانت و أيضا في الوقت المناسب (نصية ، مطبوعة ، مكتوبة، صوتية، مرئية، الكترونية).

و بالتالي فقد أصبح من الواجب على أية مؤسسة استشفائية ضرورة متابعة مختلف التطورات الحاصلة في قطاع الإعلان المؤسساتي و الاتصال و العلاقات العامة و كذلك إلزامية تبنيها ضمن محيطها الوظيفي و الذي يصب بشكل أو بآخر في إطار تدعيم نسق إعلانها الداخلي من خلال تحسين فعاليته و أداءه و كذلك الرفع من إعلانها الخارجي المؤدي إلى تحسين صورتها العامة كمؤسسة استشفائية مواطنة لدى عموم البيئة المجتمعية التي تنشط عبرها.

و قد جاء هذا البحث بالأساس متناولا لخمس فصول، انطلقت من خلالها بتناول الفصل الأول و الذي اشتمل بدوره على الإطار المنهجي للدراسة حيث قمت من خلاله بطرح مشكلة الدراسة و تساؤلاتها و أهم فروضها و كذلك أهمية هذه الدراسة بالإضافة كذلك إلى تبيان مختلف الدراسات السابقة، الخلفية النظرية و المعرفية و كذا منهج الدراسة و عينتها و مختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع دراستي المقدمة، في حين تناولت من خلال الفصل الثاني كامل المداخل العامة المتعلقة بدراسة الإعلان من خلال تقديمي للإعلان و مختلف أطر الإعداد العلمي و الفني للحملة الإعلانية، وسائل الإعلان الكلاسيكية ، و الإعلان الالكتروني " الحديث " أو الإعلان باستخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة.

كما جاء كذلك الفصل الثالث من دراستي العلمية هذه متناولا للإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية من خلال انطلاقي بتبيان الإعلان المؤسساتي، أنواع الإعلان المؤسساتي، صورة المؤسسة، و المؤسسة الاستشفائية الجزائرية، و تناولت أيضا من خلال الفصل الرابع عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة و هذا من خلال عرضي للبطاقة التقنية للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، خطوات و نتائج الدراسة الاستطلاعية، عرض و تحليل بيانات استمارة الاستبيان الميدانية و عرض و تحليل بيانات استمارة المقابلة الميدانية، أخيرا و من خلال تناولي للفصل الخامس قمت بمناقشة مختلف نتائج دراستي العلمية هذه بالتفصيل بعرضها وفق التساؤلات، الفرضيات، الدراسات السابقة و المشابهة، النتائج العامة و كذا عرض توصيات الدراسة.

1- إشكالية الدراسة :

مع تطور النظم الإنسانية، تعرّزت الحاجة أكثر فأكثر إلى استخدام الإعلان بما يحمله كمنشأ اتصالي و اجتماعي و تسويقي يهدف إلى عرض موضوع ما والترويج إليه مستعينا في ذلك بعدة أساليب متواصلة النسق ، تتضمن بين ثناياها الإقناع و التذكير ، و محاولة جذب انتباه الجمهور المعنن إليه قدر الإمكان من أجل تحقيق أقصى تأثير مرجوّ منه ، و الذي يتطلّع بالتأكيد إليه المعنن صاحب الموضوع المرسل ، و هو ما ساهم بشكل أو بآخر في تعاظم تعميمه عبر مختلف أجزاء المجتمعات البشرية، حيث أخذ منحا متصاعدا خصوصا مع ظهور الطباعة و ما حملته في خضمها من وسائل جديدة لم تكن موجودة سابقا و المتمثلة بالأساس في تلك الصحف و المجلات بتنوّع مقاصدها و توجّهاتها و الأخذة بالانتشار الجغرافي المتّسع شيئا فشيئا، ليتطور نسق استخدامها فيما بعد كوسيلة حاملة للإعلانات و تعاظم ذلك الاستخدام بالأخص مع ما ظهره الثورة الصناعية و عصر المحرّكات و الآلات، حيث أضحي بذلك العالم يعيش وسط زخم هائل من المنتجات و الخدمات و التي تحتاج إلى إيجاد فضاءات إضافية لتسويقها، و اضة بذلك الإعلان كضرورة لا بدّ منه من أجل إيصالها عبر زوايا بعيدة عن مكان الإنتاج الأصلي لتلك السلع، هذا كلّه ساهم في تربّع الأساليب الإعلانية على عرش مختلف الوسائل الإعلامية و الاتصالية كوجه جديد أكثر عصرية ، فصار كل التركيز يقف على الشق الإبداعي الفكري و الإقناعي الفعّال و هو ما يجسّد زيادة إلحاح القائمين بالإعلان للوصول إلى نتائج فعّالة و ذات هدف مباشر بتبني المعنن إليه سلوك القائم بالإعلان من دون قيود و بتأثير أي.

و منه فقد ظهرت العديد من المهن و النشاطات الجديدة التي لم تكن موجودة سابقا و التي حملت بالأساس ملامحا إعلانية محضة متخصصة، كالوكالات الإعلانية ، وسطاء الإعلان، مصممي الإعلانات و غيرها، أضحت تتعامل معها مؤسسات و منظمات يكون فيها العمل الإعلاني شريانا لمجمل نشاطاتها و عسبا لاستمراريتها من أجل الوصول إلى جمهور مستهلكيها المترامي الأطراف جغرافيا ، تلك المؤسسات و المنظمات هي الأخرى فتحت الباب على مصراعيه أمام الإعلان للخروج من طابع الكلاسيكية التي صاحبت ظهوره الأول كتحفيز للاستهلاك و للشراء فقط ، بل تعدى الأمر ذلك إلى ترويج خدمات و أفكار و قيم لامادية و حتى تكريس لصورة تلك المؤسسات و المنظمات ككيان و جزء من لا يتجزأ من مجمل المنظومة المجتمعية التي تنشط عبرها و التي لا تصب مرات في فائدة المعنن بل أكثر منه في فائدة المعنن إليه بدرجة أكبر و لو بدون انتظار مقابل مادي حتى، وبالتالي فقد أصبح إطار النشاط الإعلاني ذو بعد احترافي و مؤسّساتي كبير من خلال تبني تلك المؤسسات و المنظمات الحديثة للأساليب الإعلانية كمعول في يدها للحفاظ على مكانتها ضمن مختلف تفاصيل المجتمع أو لتحسين صورتها المتهاوية و صناعة اسمها و تحقيق نقلة لما يشوبها من سلبيات تستهدف بذلك إما جمهورها الداخلي أو الخارجي في آن واحد على شاكلة إعلان عن خدمات عامة للحث على المشاركة في حملات ذات طابع تضامني للصالح العام ، و إعلان توعوي لامادي للمصلحة الشخصية للمعنن إليه ككرد واحد و تقريبه أكثر منها كمؤسسة ، و أخيرا إعلان علاقات عامّة لخلق تلك الصورة الطيّبة لدى جمهورها العام سواء أكان داخليا أم خارجيا و متتبع لنشاطاتها المؤسّساتية.

إلا أنّه و على الرغم من تطور مختلف أساليب الإعلان المشار إليها سالفًا من حيث التخطيط الدائم و الرسائل الإعلانية المستمرة، فإن بعض المؤسسات و المنظمات عبر مختلف بقاع العالم تبقى و للأسف بعيدة نوعا ما عن استخدام الإعلان كوجه اتصالي تأثيري ممنهج وبالأخص من خلال زاويته اللامادية الهادفة إلى تحسين التعامل مع المؤسسة، أو لخلق صورة مؤسّساتية حسنة، أو معالجة الهزّات و الأزمات التي من شأنها أن تعصف باستمرار نشاطاتها المهنية و استقرارها بالوسط المجتمعي الذي توجد فيه ، لذلك تسعى تلك المؤسسات و المنظمات جاهدة لإيجاد أطر و تدابير استباقية مساعدة من أجل تقادي ما من شأنه أن يزعزع تواجدها من خلال التخطيط الدؤوب و الحملات الإعلانية الايجابية المستمرة عبر وسائل الإعلام و الاتصال و التي تصب بشكل أو بآخر إلى إبراز ما تنتجه كتجسيد لصورتها و أهمها تلك المؤسسات ذات الطابع الخدماتي و التي لطالما تتلقى حملات عدائية بين الفينة و الأخرى بغية التقليل من شأنها و إصاق صفة تدني الخدمات بها أو حتى اعتبارها خارج الإطار العام، فالطابع الخدماتي للإعلان باعتباره شكلا جديد من السلع اللامادية المقدّمة للجمهور المعنن إليه، يتعدد عبر مختلف المجالات ذات

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

البعد الإنساني المحضة و التي تصب بالأساس في خدمة مصلحة الإنسان على غرار التعليم، التربية، التكوين، برامج التنمية، البيئة، الصحة و غيرها .

هذه الأخيرة (صحة الإنسان) تعدّ حلقة محورية و هامة في الاستمرار البشري ومؤشر ذو درجة عالية من الأهمية في الحكم على أنّ هذا المجتمع بالفعل سوي و يتمتع بالسلامة الصحية ، فمختلف المؤسسات الاستشفائية بشقيها التابعة للقطاع العام أو الخاص، أضحت تقم كغيرها من التنظيمات و الهياكل الحديثة مختلف أشكال الإعلان كوسيلة للوصول إلى الجمهور بما للاعلان من دور إقناعي و تأثيري هادف بالدرجة الأولى إلى ترسيخ أفكار و مظاهر التحسيس التي تقع ضمن خانة صحّة الإنسان و كذلك أصبح بمثابة الضامن لصيرورة تلك الخدمات على أرض الواقع و المؤسسة الاستشفائية ككل كجزء لا يتجزأ من النسيج المجتمعي الذي تنشط في خضمه ، باعتبار أنّ جلّ الأنظار توجه إليها في حالة تدهور خدماتها أو حدوث أزمات قد تآثر على صورتها و تنعكس عليها بالسلب.

والجزائر كغيرها من البلدان عبر العالم هي الأخرى لا تقف هي الأخرى بمعزل عن باقي ما تمرّ به من أزمات و اختلالات قد تصيب العديد من مؤسساتها الاستشفائية ، فواقعها إن لم نقل بالأحرى أسوأ في بعض المرات عن غيرها من البلدان الأخرى عبر العالم، سواء أكانت تلك المؤسسات الاستشفائية منضوية ضمن حيز القطاع العام على وجه التحديد أو مؤسسات استشفائية تابعة للقطاع الخاص و تعاني هي الأخرى من صورة قاتمة و سلبية قد تعيق من أداء عملها بشكل جيد في قدرتها على تقديم خدمات استشفائية جيّدة للمواطن الجزائري ، حيث تتأثر و للأسف بين الفينة و الأخرى بإشاعات مستمرة عن عملها، و حملات دعائية مغرضة متقطعة عن خدماتها يتم تداولها عبر مختلف وسائل الإعلام و الاتصال المحلية و مواقع التواصل الاجتماعي بالشبكة العنكبوتية، فما يتبادر حاليا بذهن أي مواطن حتى قبل أن تطأ قدماء العديد من المراكز الاستشفائية ، تلك الصورة النمطية الذهنية السوداوية و المسبقة بالرغم من مختلف المساعي الحثيثة التي تقوم بها تلك المؤسسات الاستشفائية لتوفير كامل الخدمات الصحية و كذلك الجوّ المناسب لتلقيها في أحسن الظروف ، إلا أنّ صورتها عند جمهورها الخارجي تبقى و للأسف كما هي قاتمة الصورة ناهيك عن عدم رضى كبير و شعور بالخيبة بين أوساط جمهورها الداخلي في حدّ ذاته، و منه فدور الإعلان بالجزائر يسقط لسوء الحظ ضمن خانة العجز و النقص، خصوصا إذا علمنا ماتكتسيه أساليبه و خططه في شقّها اللامادي والخدماتي في دعم و تحسين صورة المؤسسة و كذلك تعزيز سمعتها و مكانتها بالمجتمع، من دون أن ننسى أيضا الدور المتنامي الذي أضحى يمارسه إقحام الإعلان الإلكتروني و الذي أثبت بالفعل مدى نجاعته و قدرته على الإقناع و تحقيق الأثر الآني كآخر شكل إعلاني متطور يستخدم وسائط و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة، وبالرغم من أنّ جوهر الإعلان شاسع و مهم للغاية فدوره المتنامي يتجاوز ذلك إلى القدرة على احتواء الأزمات و مناقضة الحملات الدعائية العدائية الشعواء بترويج الأفكار و القيم الخدمائية في قالب إبداعي، إيجابي صادق و هادف يحسّن بذلك صورة المؤسسة الاستشفائية لدى جمهورها بنوعيه و يضع بالتالي على جنب كل ما هو سلبي من شأنه أن يؤرّق عملها و كذا إيصال خدماتها على أكمل وجه ، و من خلال ما سلف تناوله و يجب دراسة و تسليط الضوء أكثر على ما يمثله الإعلان من دور جوهري في المؤسسات الاستشفائية و الوقوف على مختلف الأطر الأكاديمية التي من شأنها أن تساهم في دعم عمل المؤسسات الاستشفائية و تنعكس إيجابيا على تحديث البنية المؤسساتية و الخدمائية الفعلية لتلك المؤسسات و قد تساعد في الأخير على تحسين الصورة و السمعة التي تصنع مكانتها ضمن الإطار الاجتماعي المحلي و التي و للأسف مازالت تعاني من تأخر كبير و تقهقر مقارنة بغيرها من المؤسسات الجزائرية الأخرى حيث تتخبط في نفق النقص و التأخر بالرغم من حساسية هذا القطاع الإنساني الذي يعنى أساسا بالصحة المجتمعية، و عليه و في ضوء ما جرى تناوله و من أجل الوصول إلى كشف منهجي أكاديمي و إمطة اللثام عن دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية " المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس - قسنطينة - أنموذجا ، فإنني أطرح التساؤل الرئيسي التالي : ماهو دور الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة - الجزائر - ؟

من خلال طرحي للتساؤل الرئيسي المطروح سالفًا انبثقت عنه خمس تساؤلات فرعية و التي جاءت كالتالي:

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- 1- ما هو دور الإعلان الفعلي و الموجود حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية؟
- 2- ما هي المكانة التي يحتلها الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
- 3- هل للعملية الإعلانية دور في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
- 4- ماهي مختلف أشكال العمل الاعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و المرودية العامة المنتظر تحقيقها من خلالها؟
- 5- ماهي آفاق استخدام تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في تفعيل النشاط الاعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟

2- أهداف الدراسة:

- كأي بحث أكاديمي تتمحور هذه الدراسة بالأساس على جملة من الأهداف التي وجب الوصول إليها في النهاية، و التي تتجسد فيما يلي:
- معرفة معمقة للدور الذي يكتسبه الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية و الذي من شأنه أن ينعكس بالإيجاب في صنع سمعة حسنة عن قطاع الصحة بالجزائر ككل.
 - إظهار مدى مساهمة الإعلان في إمكانية تحقيق نقلة نوعية في تحسين الصورة السوداوية الملازمة للمؤسسات الاستشفائية و قطاع الصحة على العموم.
 - إمكانية صناعة سمعة جيدة لمؤسسة صحيّة ما من خلال جعلها "مؤسسة مواطنة" "citoyenne" من خلال إدراج أساليب الإعلان المؤسّساتي بأشكاله " إعلان الخدمات العامة " و " إعلان العلاقات العامة " و " إعلان التوعية" و التي تتجسد بالأساس في شكل أفكار و خدمات لامادية و بدون مقابل مادي.
 - معرفة القيمة التي يمكن أن تجنيها مؤسسة استشفائية ذات نشاط خدماتي إنساني من الإعلان دون انتظار مقابل مادي بالجزائر.
 - إبراز خصوصيات الإعلان الحديث، والتعرف أكثر على المزايا التي يقدمها للمؤسسات الاستشفائية والمعلن إليه معا.
 - التعرف على واقع الإعلان الإلكتروني عبر المنظومة الاستشفائية بالجزائر، وسبل تطويره و آفاق تفعيله في المستقبل.
 - الكشف عن واقع استخدام الأساليب الإعلانية عبر مختلف المؤسسات الاستشفائية الجزائرية.
 - الوقوف على مدى قوة الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسة الاستشفائية العمومية.

3- أهمية الموضوع :

- تقديم الوضع الراهن الذي يوجد عليه القطاع الاستشفائي بالرغم من الأهمية البالغة التي يكتسبها هذا القطاع الحساس و الذي يعني بصحة الإنسان و المكانة التي من المفترض أن تحتلها مؤسساته الاستشفائية وسط النسيج المجتمعي الإنساني والتي تستوجب عليها بالتالي أن تؤدي بذلك دورها على أكمل وجه من أجل تكريس مبدأ الحفاظ على صحة الإنسان كقيمة لا بدّ منها وفي أبعث حلّة ممكنة.
- سعي المؤسسات الاستشفائية الدؤوب للرفع من الخدمات الصحيّة المقدّمة للمواطن و البقاء على تواصل دائم معه باستخدام شتى أشكال الاتصال الاجتماعي و منها الإعلان كشكل ذو دلالات بارزة تهدف بالأساس الى تحسين صورتها داخليا و الرفع من مستوى أدائها المعلوماتي عبر الانسيابية في التناول الاعلاني الصادق لمختلف المعلومات و الإدارة الجيدة و العلمية لمختلف النشاطات الاعلانية وفق استراتيجيات مدروسة و محكمة، و كتحصيل حاصل بدورها ستتعكس لا محالة على خلق أثر طيب على مستوى رضى الجمهور الخارجي و بالتالي تحسين الواقع القائم الذي تعيشه المنظومة الاستشفائية بالجزائر تحت رحمته.
- الصورة الذهنية السلبية القائمة و السمعة السيئة الملازمة لقطاع الصحة بالجزائر و تبيان مختلف الجهود و المحاولات لاستعادة ثقة المواطن بالمؤسسات الاستشفائية العمومية المتداعية و بقطاع الصحة ككل.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- مدى أهمية محاولات "أنسنة" المنظومة الاستشفائية كضرورة من خلال الاستعانة بمختلف إرهابات الوسائل التكنولوجية الحديثة و استخدامها على صعيد واسع و بروز أشكال جديدة من العلاقات و الخدمات جزاء تلك الوسائل بالخصوص عبر مجال الإعلانات و التي تجسّد بذلك ضرورة ملحّة تستوجب الكشف أكثر عن مدى تأثيرها و معرفة ما تنتجها على مستوى الإعلان المؤسساتي على وجه التحديد كشكل إعلاني بارز بالمؤسسات الاستشفائية يساهم في الكشف عن نوعية الخدمات المقدمة من جهة و تكريس أهداف المؤسسات في الارتقاء أكثر بصورة القطاع الاستشفائي بالجزائر من جهة أخرى.

- تبيان حجم أهمية دراسة الإعلان في شكله المؤسساتي عبر المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية و دوره كممارسة علمية محضّة نظرا لما له (الإعلان) من قدرة كبيرة على ترويج مختلف الأفكار و القيم من خلال مجموعة تلك الخدمات المقدّمة في شكلها اللامادي و بدون أي مقابل و التي تصب بشكل أو بآخر في إطار تحقيق أهداف المؤسسة الاستشفائية و ترك أثر في نفوس جمهورها الداخلي أو الخارجي على حدّ سواء و بالتالي ترسيم مهامها كجزء لا يتجزأ من المجتمع المحلي و مكانتها الاجتماعية التي تهدف بالأساس للحفاظ على الصّحة العمومية، و تحسين صورتها كمؤسسة مواطنة ذات أغراض إنسانية، و التي تساهم في الأخير في أن تحول بينها و بين وقوعها في مختلف الأزمات التي من شأنها أن تضر بصورتها و مدى استمراريتها في أداء مهامها الحقيقية على أكمل وجه.

- يكتسي تناول موضوع الإعلان عبر هذه الدراسة الأكاديمية أهمية بالغة ، باعتبار النقص الذي يشهده مجال البحث و التنقيب العلمي عن الشقّ الممارساتي للإعلان كنمط اتصالي و إعلامي ذو خصوصية ، و هذا ميدانيا و مؤسساتيا بالقطاع العمومي الجزائري.

4- الدراسات السابقة و المشابهة :

1-4 الدراسات الأجنبية :

1-1-4 الدراسة الأولى :

دراسة ميدانية منشورة بالمجلة العلمية للملتقى الوطني ال 15 و المنظم يومي 29 و 30 ماي 2008 بالمعهد الجامعي للتكنولوجيا لجامعة كلود برنار - ليون 01 - فرنسا، بعنوان

« impact des allégations santé dans les messages publicitaires télévisés sur les pratiques alimentaires des enfants »

"تأثير التأكيدات الصحيّة الموجودة عبر الإعلانات التلفزيونية في تحديد الممارسات الغذائية لدى الأطفال" من إعداد " كافية عيادي " من جامعة - كان - فرنسا و " باسكال ايزان " جامعة - رون- فرنسا ، الموسم الجامعي 2009/2008. (1)

و تتمحورت أبرز الخطوط العريضة لإشكالية هذه الدراسة بالأساس حول مختلف التأثيرات الكبيرة التي تركها ذلك التعرّض المستمر لمختلف الإعلانات التلفزيونية و المتضمّنة بالتالي لتأكيدات صحيّة تبيّن لجمهور المستهلكين طبيعة الممارسة الاستهلاكية السوية و التعاطي اليومي مع المواد الغذائية و بالأخص منهم فئة الأطفال بفرنسا، حيث أن تعاطيهم الساذج قد ينعكس سلبا مع ما يتلقّونه من رسائل إعلانية تلفزيونية مستمرة و التي تحتوي في خضمّها انعكاسات سلبية جدّ خطيرة على صحتهم البدنية و الجسمانية.

وقد قامت الباحثين في خلال هذه الدراسة باختيار عيّنة من الأطفال شملت 20 طفلا تتراوح أعمارهم ما بين ال 08 إلى 12 سنة يقطنون كلهم بمنطقة "النورماندي العليا" haute- Normandie بفرنسا، حيث جاء اختيارهم لهذه الفئة العمرية بالضبط نظرا إلى مدى قدرتهم على القراءة و الكتابة و الفهم اللغوي اليسير لمختلف اللافتات و الومضات الإعلانية التلفزيونية ، ناهيك عن تنوع أعمار و جنس هؤلاء الأطفال و هذا من أجل إضفاء أكثر مصداقية للدراسة الأكاديمية، ضف إلى ما سبق اعتماد الباحثين على إجراء مجموعة من المقابلات الشبه توجيهية (المقتّنة) بحضور أحد أولياء الأطفال أو بوجودهما كليهما، تمّ إعلام ذويهم بفحواها مسبقا، حيث استغرقت مدّة متوسط المقابلة الواحدة ما يقارب الثلاثين دقيقة من الوقت.

(1) . Pascal ezzan, aida kafi, l'impact des allégations santé dans les messages publicitaires télévisés sur les pratiques alimentaires des enfants, université de rohn, France, 2008, le site web : <https://projet.liris.cnrs.fr/cnriut08/actes/articles/215.pdf>, (consulté le 29/ septembre/2018)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

و قد ضبطت أسئلة استمارة المقابلة بالأساس في 03 محاور رئيسية، ساهم في تنظيمها و ضبطها ستة طلبة دكتوراه بالمعهد الجامعي للتكنولوجيا ب- رون - فرنسا، و المسؤولين عن تسيير برنامج عمل أكاديمي هام بعنوان " معا نحن نمنع السمنة عند الأطفال " ، حيث جاء المحور الأول من الأسئلة متعلقاً بالأساس بتبيان مدى تصور الرسائل الصحية من قبل الأطفال، و المحور الثاني جاء متناولاً لدرجة التزام الطفل بهذه الرسائل الصحية ، و أخيراً الفصل الثالث و الذي تناول مختلف تجليات تأثير هذه الرسائل الإعلانية الصحية على عاداتهم الغذائية.

و تماشياً مع ما سبق فقد توصلت دراسة الباحثين إلى الكشف عن عدد معتبر من نقاط الضعف لفئة معتبرة من الأطفال الذي تمت مقابلتهم، غير أنه لا يمكن تعميم نتائجها على جميع الأطفال و إنما قد تساعد فقط و على الأكثر في تسليط الضوء على عدد من المواضيع المتكررة، بالإضافة إلى ذلك فإن وجود الوالدين خلال المقابلات يمكن أن يفسد النتائج.

كما ارتكزت الدراسة المتناولة بالأساس على منطقة نورماندي -شمال فرنسا - و هذا لأسباب تتعلق بسهولة الوصول إلى مجال البحث، و هو بالأمر غير الشامل بما فيه الكفاية، ومع ذلك فإن هذا العمل الميداني- الاستكشافي يعتبر واحداً من الدراسات العلمية الأولى و السابقة، و هو جزء من برنامج بحث أكبر يتعلق بالأساس بمجال التسويق للأطفال و السمنة، و يهدف هذا البرنامج إلى تقديم فهم أفضل لمدى حجم تأثير الإعلان على التسويق من جهة و تنامي ظاهرة بدانة الأطفال من جهة أخرى، و كذلك محاولة تقديم جملة من الحلول الممكنة منهجياً و تنظيمياً مع مراعاة عامة لمختلف الأسباب المتعددة العوامل لهذه الظاهرة المتفاقمة.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

بتناولي لهذه الدراسة الأكاديمية الموسومة ب " تأثير التأكيدات الصحية الموجودة عبر الإعلانات التلفزيونية في تحديد الممارسات الغذائية لدى الأطفال " كدراسة سابقة ، فقد تقاطعت و فقها مع أبرز متغير علمي لدراساتي هذه ألا و هو الإعلان كمنطلق أساسي للبحث العلمي ، حيث فتحت لي باباً معلوماتياً قيماً يعنى بالأساس بذلك الأثر الكبير الذي قد تتركه مختلف الإعلانات في شكلها التلفزيوني المرئي.

كما تشترك كذلك هذه الدراسة في متغيرها الثاني و الذي يهتم بالصحة العمومية مع دراستي العلمية المقدمة، و إن كان بطبيعة الحال يركز فقط على صحة الأطفال على وجه التحديد، إلا أن ذلك لم يخرج عن نفس المتغير الذي اعتمده و الذي يصب في دعم العمل الإعلاني الهادف للارتقاء بصحة الإنسان على أساس تقديم الخدمة الاجتماعية و الحفاظ على الصحة العمومية للمستهدفين بالعمل الإعلاني و كذلك ضمان سلامتهم الصحية و البدنية، و تتشابه أيضاً هذه الدراسة السابقة في اختيارها لأدوات جمع البيانات المنهجية مع ما انتهجته ضمن تفصيلي للإطار المنهجي لدراساتي الأكاديمية من خلال اعتماد دراسة الباحثين هي الأخرى على استمارة مقابلة و عينة قصدية و انتهاجها لذات التقنية في المقابلة ألا و هي تقنية " المقابلة المقننة".

في حين يتجسد مرتبط الاختلاف و الخصوصية بين دراستي العلمية المقدمة و دراسة الباحثين المختارة كدراسة سابقة، في أن جلّ تركيز هذه الأخيرة كان منصباً بالأساس على تناول عينة تشمل منطقة " النورماندي فقط " أي أنها محدودة جغرافياً، بالإضافة كذلك إلى اختلاف سمات مجتمع الدراسة المختار و التي ركزت من خلاله الباحثان على فئة الأطفال دون سواها من الفئات الأخرى للمجتمع العام في تبيان تلقّهم لمختلف الإعلانات التلفزيونية التي تتعلق بالصحة العمومية.

كما أنّ موضوع بحثي العلمي المتناول أساساً للإعلان كان على قدر كبير من الشمولية أكثر بذلك من دراسة الباحثين، من خلال تناولي للإعلان في شكله العام بما في ذلك ما يتعلق بأخر التطورات العصرية التي توصلت إليها مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة، و المتمثلة بالأساس في تقنية الإعلان الإلكتروني، في حين ركزت دراستهما (الباحثان) فقط على تناول الإعلان التلفزيوني و الذي أصبح حالياً يعدّ موضوعاً قديماً الطرح نوعاً ما مقارنة بالإعلان عبر الشبكة العنكبوتية.

و تماشياً دائماً مع أوجه الاختلاف بين الدراستين، فقد اشتملت كذلك دراستي الأكاديمية المقدمة على جملة من النقاط الجوهرية التي تفصل بين طرحي المنهجي و طرح الباحثين، و هذا بالرغم من وجود مجموعة لا بأس بها من النقاط المشتركة و التي سبق ذكرها في أوجه التقاطع و التشابه بين الدراستين، إلا أنه ما يفرق منحي سيرتي المنهجي تجلّي بالأساس من خلال اعتمادي على المزج بين كلتا المقاربتين الكمية و الكيفية في آن واحد و هذا يعود إلى حرصي على إكساب دراستي العلمية بعداً أكثر مصداقية و علمية بالرغم من ميلي الطفيف المنهجي

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

إلى العمل بنوع المقاربة الكمية و التي أهدف من خلالها إلى تحويل البيانات المستقاة من الميدان إلى أرقام و نسب مئوية.

وفي الأخير و بغض النظر عن مختلف النقاط الاختلافية سألغة الذكر بين الدراساتين إلا أن هذه الدراسة العلمية أفادتني كثيرا في الإحاطة بموضوع بحثي العلمي الذي يتناول استراتيجيات العمل الإعلاني داخل قطاع الصحة، حيث كانت بمثابة ذلك المنطلق النظري و الميداني القيم الذي ساعدني كثيرا في الإلمام بكافة حيثيات الإعلان و أبرز تفاصيله كموضوع قابل للدراسة و الطرح العلمي المعمق.

2-1-4 الدراسة الثانية :

دراسة وصفية تحليلية منشورة بالمجلة العلمية الأسبوعية الصادرة في الفترة الممتدة من يوم 28 الى 03 جوان 2007 عدد رقم 1433 المعهد الوطني للاستهلاك باريس – فرنسا، بعنوان " Les messages sanitaires dans la publicité et l'étiquetage

"الرسائل الصحية في الإعلانات ووضع العلامات" من إعداد رئيسة هيئة التحرير " أيما جوفري " من المعهد الوطني للاستهلاك – باريس – فرنسا ، الموسم الجامعي 2006-2007. (1)

و تتجسد أهم الفصول العريضة لإشكالية هذه الدراسة بالأساس حول مختلف التأثيرات الكبيرة التي أضحت تمارسها مختلف الرسائل الإعلانية الصحية المرسله عبر ما يسمى بالعلامات المرفقة أو الملصقات الإعلانية المكتوبة أو المطبوعة (étiquetage) التي تتضمنها مختلف السلع الاستهلاكية سواء أكانت غذائية محضنة أم صحية و الموجهة للاستهلاك العمومي الواسع، حيث تحمل بين طياتها سياسة اتصالية مدروسة تمثل توجهات مختلف المؤسسات المنتجة لتلك السلع الاستهلاكية و امتدادا ترويجيا لمختلف علاماتها الإعلانية. و بالتالي قلب المشكلة يتجسد في التساؤل و الغوص أكثر فيما يتعلق بنجاعة اللوائح القانونية الجديدة المنظمة للرسائل الإعلانية الصحية و الموجودة في شكل علامات و ملصقات على ظهر المنتجات الاستهلاكية، و كذلك محاولة إمطة اللثام و التعمق في بواعثها و أسبابها الحقيقية و مدى فعالية اعتماد هذه التدابير القانونية الإلزامية على الصحة العمومية.

و قد ارتكزت دراسة الباحثة " أيما جوفري" بالأساس على قالب الدراسات الوصفية النظرية ، التحليلية من خلال اعتمادها على أسلوب تحليل المضمون أو المحتوى ، مستعينة في ذلك بأداة الملاحظة غير المباشرة و التي تتضمن إعادة قراءة لمختلف الوثائق و المواد التي جاء بها القانون الأوروبي الجديد المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 كعينة للدراسة القصديّة، و المكرّس لضرورة تضمّن النصّ الإعلاني عبر كافة المنتجات و السلع الاستهلاكية و تجسيدها للتأكيد الصحي، و هذا في إطار استراتيجيات الاتصال التجاري في شكله الإعلاني الهادف للمحافظة على الصحة العمومية للأفراد.

و بالموازاة كذلك، فقد قامت الباحثة بدراسة علمية مقارنة لأبرز نصوص هذا القانون الجديد و غيرها من القوانين الأخرى المنظمة لمجال الإعلان و الصحة العمومية على غرار قانون 09 أوت 2004 المتعلق بالصحة العمومية، و مسودة المرسوم الوزاري الفرنسي المؤرخ في 27 فيفري 2007 و المتضمّن لقائمة الرسائل الإعلانية الصحية المعتمدة.

وفي نهاية هذا البحث الأكاديمي توصلت الباحثة إلى تبيان مجموعة من النتائج التحليلية و أبرزها أنّ تلك الرسائل الإعلانية الصحية تتمحور بشكل بارز حول الإجراء القانوني الجديد المكرّس بالأساس لبعث سياسة حازمة تعنى بمكافحة ظاهرة " السمنة " عند الأطفال خصوصا و بكامل المجتمع عموما و ما لها من أعراض خطيرة تهدد بالأساس السلامة البدنية و الصحية للمجتمع باعتبارها أضحت تعدّ من أهم المسببات الرئيسية في تفشي ما يسمى بأمراض الساعة (ارتفاع ضغط الدم، السكري، أمراض القلب ..) تأثر بشكل بارز على الصحة العمومية، و بالتالي الوقوف على إبراز الدور الذي تقوم به مختلف الشركات الخاصة و المعلنين لتثقيف المستهلكين حول عادات الاستهلاك الغذائي و تبيان مدى أهمية الوسائل المعلن عن طريقها للمستهلكين و التي و جب أن تكون وسيلة ذات مصداقية و شرعية لتعزيز السلوك الاستهلاكي في نهاية المطاف.

(1). Ema jufrey, Les messages sanitaires dans la publicité et l'étiquetage, l'institut national de consommation, paris France, 2007, le site web :

https://www.inc-conso.fr/sites/default/files/pdf_abonne/1433-messages_sanitaires_354.pdf, (consulté le 24 /décembre/2017)

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

لقد كان تناولنا لهذه الدراسة السابقة و الموسومة ب " الرسائل الصحية في الإعلانات ووضع العلامات " يصبو بالأساس إلى تبيان مدى اقتراب منطلقاتها و بحثي العلمي هذا، حيث أنها تلتقي مع ما اتجهت إليه علميا في أبرز متغير علمي اعتمدته من خلال دراستي المقدمة، ألا و هو الإعلان كمنطلق رئيسي للبحث العلمي ، فاسحتنا بذلك لي المجال لإثراء خلفيتي العلمية و المعرفية بمختلف الاستراتيجيات الإعلانية المركزة بدورها على أثر تلك الإعلانات في شكلها المكتوب أو المطبوع (الملصقات و العلامات) المروجة لمختلف السلع الغذائية و الاستهلاكية، و غيرها من الإعلانات الصحية الموجودة على ظهر السلع المسوقة للمستهلكين.

و تشترك كذلك دراسة الباحثة " ايما جوفري " و دراستي العلمية في تناولها هي الأخرى للمتغير الثاني من بحثي المقدم ألا وهو متغير الصحة العمومية و بالأخص منهم فئة مستهلكي المواد الغذائية عالية السعرات الحرارية و التي يسبب تسويقها المفرط انتشارا و اسعا لمختلف الأمراض المزمنة على غرار السمنة و أمراض القلب و السكري و غيرها من الأمراض التي تهدد مجمل الصحة العمومية للأفراد جراء ذلك الاستهلاك العشوائي.

بالرغم من حجم ذلك التشابه المسجل في منطلقات دراسة الباحثة من جهة و منطلقات دراستي الأكاديمية من جهة أخرى إلا أنهما لم تخلوا من مجموعة نقاط اختلاف و خصوصية، فقد ارتكزت الباحثة في تناولها للجانب المنهجي من خلال دراستها على الطابع الوصفي ، النظري التحليلي (تحليل الوثائق) أي تحليل المحتوى أو المضمون لمختلف المواد القانونية، حيث اكتفت فقط بإعادة قراءة مختلف النصوص و التشريعات القانونية كعينة قصدية قراءة معمقة من خلال الاعتماد على أداة الملاحظة الغير مباشرة لكافة جزئيات و تفاصيل النصوص التشريعية القانونية و المراسيم التنفيذية التي تعنى بتنظيم العمل الإعلاني بالأخص في شكله المطبوع أو المكتوب ، في حين جاءت دراستي العلمية مغايرة تماما لهذه الدراسة السابقة التي اعتمدتها، حيث انتهجت كما سبق و أن أشرت في إطار الشق المفاهيمي و النظري طابع الدراسات الامبريقية التطبيقية بالدرجة الأولى عبر أحد مؤسسات الصحة العمومية نفسها.

و قد اشتملت كذلك أوجه الاختلاف بين دراسة الباحثة المعتمدة كدراسة سابقة، و دراستي الأكاديمية المقدمة على نقطة ذات أهمية كبرى أخرى لا يمكن إغفالها نظرا لمدى أهميتها بالنسبة لمجريات المقارنة بين كلتا الدراستين ألا و هي بيئة البحث العلمي، فقد تناولت دراسة " ايما جوفري " الإعلان الصحي في المجتمع الأوروبي بشكل عام و المجتمع الفرنسي على وجه الخصوص و كما هو معلوم فان هذه البيئة تكتسي درجة كبيرة من الاختلاف في سيماتها السيكميتيرية ،الثقافية ، الاجتماعية ، الحضارية و الأثنولوجية و هي و للأسف مقارنة بيئتي المحلية للبحث العلمي على قدر كبير من الوعي و التطور الإنساني.

و من جملة نقاط الاختلاف الجوهرية كذلك بين بحثي العلمي المقدم و هذه الدراسة السابقة المعتمدة، تناولنا المعمق لإشكالية الإعلان كموضوع بحث و بشكل أكثر شمولية من دراسة الباحثة " ايما جوفري " ، فقد جاء طرحي مقارنة بدراسة الباحثة عاما لكل تفاصيل الإعلان بما في ذلك آخر التطورات و الابتكارات العصرية الأخيرة التي وصلت إليها مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة، و المتمثلة بالأساس في تقنية الإعلان الإلكتروني و الإعلان الرقمي من خلال شبكة الانترنت ، في حين اكتفت الباحثة في تناولها لاستراتيجيات الإعلان المكتوب أو المطبوع الورقي فقط.

مواكبة لما سبق و ما طرحته، فقد تمحورت دراستي العلمية المقدمة و هذه الدراسة السابقة المعتمدة، على اختلاف آخر عميق تجلى في تناولنا العلمي للمنظومة الاستشفائية و الصحية كمؤسسات صحة عمومية قائمة بذاتها تعنى بصحة الإنسان و تتمحور أبرز مهامها الرئيسية على المحافظة المستمرة و الدائمة على صحة الأفراد، و نقطة جوهرية لا بدّ منها ذات ارتباط وثيق بموضوع بحثي العلمي هذا، و جعل جلّ تركيزي العلمي منصبا بالأساس على موضوع صحة الإنسان كههدف اجتماعي أكثر منه هدف مادي، في حين و من زاوية أخرى أخذت دراسة الباحثة منحى مغاير نوعا ما من خلال تركيزها العلمي على فئة أكثر خصوصية ألا وهي فئة جمهور المستهلكين للمواد الغذائية بالذات و جعل الرسائل الإعلانية الصحية محورا لعدد محدود فقط من الأمراض المزمنة على غرار (السمنة و القلب و ارتفاع ضغط الدم) .

و في نهاية المطاف و بالرغم من كل تلك النقاط سالفة الذكر و التي شكّلت نقاطا فارقة بين الدراستين ، إلا أن هذه الدراسة السابقة كانت بمثابة منطلق مهم لي في الغوص بين مختلف ثنايا موضوع دراستي الأكاديمية هذه و

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الإحاطة أكثر بأهم اللوائح القانونية و التشريعية العالمية المعمول بها و المنظمة لكامل استراتيجيات العمل الإعلاني في حقل الصحة العمومية و كانت بمثابة المرتكز النظري و المعرفي القيم الذي أفادني كثيرا في الإلمام بكافة حيثيات الإعلان و إبراز تفاصيل تناوله كموضوع قابل للتنقيب و الطرح العلمي المعمق.

3-1-4 الدراسة الثالثة:

دراسة وصفية تحليلية منشورة عبر المجلة العلمية الدورية "أخبار و قضايا في مجال الصحة العمومية" الصادرة بتاريخ 27 جوان 1999 ، عدد رقم 27 عن المجلس الأعلى للصحة العمومية - فرنسا - ، بعنوان :

" publicité et médicament "

"إعلان و أدوية"

من إعداد رئيسة هيئة تحرير مجلة "أخبار و قضايا في مجال الصحة العمومية"

" باتريسيا سيواك " ، المجلس الأعلى للصحة العمومية - فرنسا - ،

الموسم الجامعي 1998-1999. (1)

تتمحور أهم تفاصيل إشكالية هذه الدراسة بالأساس حول تبيان مدى التأثيرات الجانبية الخطيرة التي قد تنجم عن الإعلانات العشوائية المروجة للأدوية الطبية على مستوى الصحة العمومية، و كذلك الأخطار التي يمكن أن يحدثها انتشارها الغير مضبوط على صحة الأفراد، و منه فان الدواء كمنتج ليس مثل باقي المنتجات الأخرى المسوقة جماهيريا، يخضع لعدة قواعد استعمال خاصة به، و بالإضافة الى أن إعلاناته ذات خصوصية محضة ليست كغيرها من الإعلانات الأخرى المروجة للسلع الاستهلاكية ،

وقد ركزت الباحثة من خلال اشكالياتها المطروحة، على الانطلاق من تحليل ما جاءت به المادة ل 511 من قانون الصحة العمومية و الذي ينظم الإعلان عن المنتجات الطبية، حيث تنصّ في فحواها على أنه : " الإعلان لا يجب أن يكون مضللاً أو يحمل ضررا من شأنه أن يؤثر على حماية الصحة العمومية ، بحيث يجب عليها (الرسائل الإعلانية) تقديم الأدوية أو المنتجات الطبية بكل موضوعية كما تروج كذلك لمختلف طرق حسن الاستخدام السوي، كما يجب عليها كذلك أن تحترم مختلف الضوابط التي تنظم سوق الأدوية و المواد الصيدلانية".

وقد قسمت الباحثة مختلف أطوار بحثها العلمي إلى ثلاث (03) محاور رئيسية، تناولت من خلالها الأدوية التي تحصلت على إذن مسبق، و بالتالي فهي تلك الأدوية الوحيدة و المخول لها التواجد ضمن السوق الجماهيرية، و هي كذلك التي بإمكانها أن تكون محورا و موضوعا قابلا للإعلان عليه دون سواها من المنتجات الأخرى، حيث يجب أن يكون الإعلان للجمهور العام المستهلك للأدوية بالضرورة (من خلال الصحافة ، الراديو ، والملصقات ، واجهات العرض ، واجهات المحلات) و هو بالتأكيد خاضع كذلك للمراقبة المسبقة من طرف السلطة الإدارية الوصية المخولة لذلك ، في حين و في نفس السياق تقريبا و في حالة الإعلان المرتبط بمهنة الطب فأنه عكس سابقه في الإعلان العمومي فهو يخضع بطبيعة الحال للمراقبة البعيدة .

لتصل الباحثة في نهاية المطاف من خلال بحثها التحليلي هذا للقانون المنظم للإعلان و الموجه للصحة العمومية، إلى تبيان نتيجة مدى أهمية العمل بهذا التشريع التنظيمي من أجل تحسين الممارسة الإعلانية بأرض الواقع، فباستبار أنّ الباحثة " باتريسيا سيواك " تنشط ضمن طاقم المجلس الأعلى للصحة العمومية بفرنسا، حاولت الوصول الى ما يصب بالتحديد ضمن نطاق تخصصها الذي يعنى بالصحة العمومية، من خلال الحرض على مدى مصداقية نشاطاتها الفاعلة في الصحة العمومية بفرنسا، فقد ثمنت على ما يحظى به هذا التشريع الإعلاني من احترام و فعالية داخل المنظومة الصحية و المجتمعية بفرنسا، حيث أنه و في سنة 1996 كان لا بد من تعديل نسبة 3٪ فقط من الملفات المقدمة إلى اللجنة في حين و بالمقابل تم حظر 1٪ فقط من مجموع إجمالي الرسائل الإعلانية المقترحة.

و في شق منهجي آخر موازي لما جاءت به هذه الدراسة، فقد ارتكز بالأساس تناول الباحثة لتفاصيل عملها الأكاديمي هذا جغرافيا، عبر دولة فرنسا كمنطقة بحث علمي و بالقارة الأوروبية عموما، بالإضافة كذلك إلى اعتمادها على العمل بنوع الدراسات الوصفية في شكلها النظري و التحليلي للنص القانوني المنظم للإعلان

(1).Patricia siwak , publicité et médicament , le conseil supérieur de la santé publique, France, 1999, le site web :

<https://www.hcsp.fr/explore.cgi/Adsp?clef=49>,(consulté le 26/novembre/2017)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

بقطاع الصحة العمومية رقم 96-531 الصادر بتاريخ 14 جوان 1996 ، و بالتالي فقد جاء اختيارها لهذا النص القانوني كعينة بحث و تحليل، اختيارا ممنهجا و ذو شكل " قصدي " تهدف من خلاله إلى إعادة القراءة و التحليل المعمق بانتهاج أسلوب (تحليل المحتوى أو تحليل المضمون) و إعادة تفكيك محتواه و جزئياته و تبيان شرحها و فهمها العلمي المعمق لما جاءت به أبرز مواد القانون المنظمة للممارسة الإعلانية و المتعلقة أساسا بترويج الأدوية و المنتجات الطبية للجمهور العام حيث تخلله كذلك استنادها على أداة الملاحظة الغير المباشرة لقراءة مختلف الوثائق و النصوص التشريعية المعنية بالدراسة و البحث العلمي.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

لقد كان اعتمادي على هذه الدراسة السابقة و الموسومة ب " الإعلان و الأدوية " يهدف بالأساس للاستفادة من مدى تقارب أهم محاورها العلمية مع بحثي الأكاديمي المقدم، فهي تتقاطع و دراستي العلمية في أبرز متغير علمي متناول للبحث، ألا و هو متغير الإعلان، كمرتکز رئيسي لأبد منه في موضوعي العلمي المتناول بالبحث، و بذلك فتكون هذه الدراسة هي الأخرى قد قدمت لي مجالاً علمياً قيماً لإثراء خلفيتي المعرفية و البحثية من خلال تبيان أهم الضوابط القانونية التي تحكم الممارسة الإعلانية في مجال الصحة العمومية و كذا ترويج مختلف المواد الصيدلانية و الطبية عبر تناولها لموضوع الإعلان بشكل عام كأحد الأشكال البارزة في الإعلام و الاتصال الجماهيري.

كما توافقت كذلك دراسة الباحثة " باتريسيا سيواك " مع طرحي العلمي، في تناولها هي الأخرى و عبر كافة أقسام بحثها هدف الصحة العمومية و المنبثق من متغير " الأدوية " الذي اعتمده إلى جانب الإعلان، حيث يعد بشكل أو بآخر موضوعاً ذو صلة وثيقة بالصحة العمومية للأفراد و مدى سلامتهم المجتمعية، و هذا من خلال تكريس مبدأ التشريع القانوني المتحكّم في الممارسة الإعلانية السوية، و التي تدخل ضمن نطاق المحافظة على الصحة العمومية.

إلا أنه و على الرغم من حجم كل التوافق سالف الذكر بين المنطلقات العلمية لدراسة الباحثة الأكاديمية، و بحثي العلمي هذا، فلم يصل ذلك التوافق إلى حدّ أن نقول عنه تطابقاً علمياً كاملاً باتّـم معنى الكلمة، باستثناء ذلك التوافق المسجّل في اختيار كلي الدراستين لنفس موضوع البحث و اعتمادهما لذات المتغيرات المتشابهة و حتى منهجياً من خلال العمل بعينة بحث " قصدية "، و بالتالي فلم تخلو هذه الدراسة السابقة المعتمدة من وجود مجموعة من النقاط الفارقة التي جسّدت بذلك أوجها للاختلاف و الخصوصية بين الدراستين فعلياً، حيث انتهجت الباحثة في طرحها المنهجي طابع الدراسات الوصفية في شكله النظري التحليلي (تحليل الوثائق) أي تحليل المحتوى أو المضمون لمختلف المواد القانونية التي جاء بها النص القانوني المنظم للإعلان عبر قطاع الصحة العمومية رقم 96-531 و الصادر بتاريخ 14 جوان 1996، مكتفية في ذلك بإعادة قراءة النصوص و التشريعات القانونية كعينة قصدية، حيث تجلّى ذلك في ما التمسته من قراءتها المعمّقة معتمدة في ذلك و بطبيعة الحال على نوع الملاحظة الغير مباشرة كأداة جمع بيانات رئيسية لتفكيك كافة تفاصيل تلك المواد التشريعية القانونية و المراسيم التنفيذية،

كما ارتأيت كذلك و في ذات السياق المنهجي، المزج في بحثي العلمي هذا بين المقاربتين الكميّة و الكيفيّة في أن واحد و الذي يعد كحرص مني لإعطاء بحثي العلمي هذا نسفاً ذو مصداقية و علمية تخدم بالأساس صيرورة عملي الأكاديمي، حيث غلب على ذلك التوجّه العلمي الثنائي و لو بشكل يسير، طابع المقاربة الكميّة و التي حاولت من خلالها قدر الإمكان تحويل مختلف البيانات المستقاة إلى أرقام و نسب مؤوية يتمّ تبويبها عبر جداول و قياسها فيما بعد وفق مقاييس حسابية متعارف عليها علمياً، في حين و عكس طرحي المنهجي انتهجت الباحثة " باتريسيا سيواك " منطلقاً مغايراً نوعاً ما، من خلال اعتمادها على طابع المقاربة الكيفية في جّل تفاصيل بحثها، و الذي تتجلّى أطواره بالأساس بتركيزها على إعادة القراءة العلمية و التأويل اللفظي إلى عبارات منطقية لمختلف ما تمّ تحصيله من مواد قانونية و تشريعية للنص القانوني المتناول بالبحث و المنظم بطبيعة الحال للإعلان عبر قطاع الصحة العمومية رقم 96-531 الصادر بتاريخ 14 جوان 1996.

و دائماً في ذات السياق الاختلافي بين الدراستين، فقد اشتملت كذلك أوجه التباين و الاختلاف بين دراستي العلمية و دراسة الباحثة المعتمدة على نقطة أخرى ذات أهمية لا يمكن المرور عليها هكذا مرور الكرام، نظراً لما تكتسبه من أهميّة بالنسبة لمجريات المقارنة بين كلتا الدراستين و التي تتمثل بالأساس في بيئة البحث العلمي أو مجال الدراسة، حيث تموّقت دراسة " باتريسيا سيواك " و التي تناولت بطبيعة الحال مدى تأثير إعلانات

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الأدوية على الصحة العمومية بالمجتمع الأوروبي عموما و المجتمع الفرنسي على وجه التحديد، و كما سبق و أن أشرت إليه سالفا عند تناولي للدراسات السابقة المعتمدة من ذات البيئة (الأوروبية)، فهي ذات سميات مختلفة نوعيا عن دراستي العلمية المقدمة، سواء من حيث قالبها السيكميترى، الثقافي، الاجتماعي، الحضاري و الأثنولوجي و للأسف و بالرغم من قدمها الزمني النوعي و الذي يعود إلى سنة 1999 إلا أنها و مقارنة بالبيئة المحلية لبحثنا العلمي فهي على قدر كبير من الوعي و التطور الإنساني و سابقة في تناولها لموضوع الإعلان بقطاع الصحة العمومية.

و مواكبة دائما لما سبق و أن تناولته، فقد ارتكز بحثي الأكاديمي هذا و دراسة الباحثة المتناولة، على اختلاف آخر ذو وزن كبير تجلى بالأساس في طرحي العلمي و بشكل مباشر للمنظومة الاستشفائية و الصحية كمؤسسات صحة عمومية قائمة بذاتها و تعنى بصحة الأفراد، حيث تتمحور أهم مهامها الأساسية على المحافظة المستمرة و الدائمة على الصحة العمومية و المجتمعية كنقطة جوهرية لا بدّ منها و ذات ارتباط وثيق الصلة بموضوع دراستي الأكاديمية هذه، التي أقيمت فيها كامل ثقلها البحثي في التنقيب المعمق على موضوع صحة الإنسان كهدف اجتماعي أكثر منه هدف مادي، و من جهة أخرى موازية تقف دراسة الباحثة " باتريسيا سيواك " على مسلك موضوعاتي مغاير نوعا ما من خلال تسليطها الضوء في تناولها لموضوع الصحة العمومية على قطاع محدود و ذو خصوصية ألا وهو استهلاك المواد الصيدلانية (الأدوية) و الطبية بالذات، و جعل الممارسة الإعلانية الصحية قاب قوسين أو أدنى تتلخص فقط في مجرد استهلاك الأدوية عبر المجتمع العام.

أخيرا و في نهاية المطاف و بالرغم من كافة تلك النقاط سالفة الذكر التي أثرتها كأوجه التقاء أو اختلاف بين دراستي الأكاديمية هذه و دراسة "باتريسيا سيواك " المعتمدة كدراسة سابقة، إلا أن هذه الأخيرة و بالرغم من قدمها النوعي باعتبار تاريخ إنجازها منتصف سنة 1999، قد مثّلت لي نقطة انطلاق بارزة للتنظير العلمي و البحثي الرّامي بالأساس إلى التعمق أكثر بين مختلف تفاصيل موضوع دراستي الأكاديمية المقدمة و الإحاطة أكثر بأهم التشريعات القانونية المعمول بها عبر العالم و المنظّمة للممارسة الإعلانية السّوية عبر حقل الصحة العمومية، حيث قدّمت بذلك " باتريسيا سيواك " لبحثي العلمي هذا خدمة كبيرة كانت بمثابة الجرعة الإضافية و الدافعة للغوص أكثر نظريا و معرفيا و فرصة هامة للإحاطة الشاملة بكافة الضوابط المنظّمة للإعلان و تبيان حجم تفاصيله و حيثياته القابلة للتناول العلمي.

4-1-4 الدراسة الرابعة:

دراسة وصفية تحليلية منشورة عبر المجلة العلمية المتخصصة في الصحة العمومية "لنحني صحتنا : قضايا جديدة" الصادرة سنة 2001 عن " منظمة D.E.S ACTION CANADA التابعة لمركز السرطان جامعة ماك جيل الكندية و المنبثق عن جامعة هارفارد الأمريكية و بالتعاون مع مجموعة العمل على القضايا من أجل المرأة من خلال القانون الفيدرالي للصحة"، و المعنونة ب

La publicité directe aux consommateurs des médicaments "

d'ordonnance : Quand la protection de la santé n'est plus une priorité

"الإعلان المباشر لمستهلكي وصفات الأدوية : عندما لم تعد الحماية الصحية أولوية " من إعداد المحرّرتين "

باربارا مينتس " و " روزانا برالدي " الموسم الجامعي 2000-2001. (1)

و قد تناولت هذه الدراسة السابقة المعتمدة في طرحها العلمي التحليلي بالأساس مسألة الكشف عن حجم التأثيرات التي قد تمارسها مختلف الإعلانات المباشرة للعقاقير و الأدوية الطبية و المحظورة على المستهلكين بكندا، و كما هو الحال عبر الغالبية العظمى من البلدان الصناعية، فمنذ سنة 1998 يشهد قطاع الصحة العمومية بكندا تحولا جذريا لمختلف قوانين الحماية الصحية الفيدرالية، بما في ذلك القانون المنظم للاستهلاك الغذائي و الصيدلاني، و واحدة من تلك التغييرات المقترحة تتعلق بالأساس بتقنين الإعلان المباشر لمستهلكي العقاقير الطبية الموصوفة عبر الوصفات الطبية، و مع ذلك على المستوى العام، فمختلف تلك المناقشات المتعلقة بآثار

(1). Barbara mintz, rosana bradley, La publicité directe aux consommateurs des médicaments

d'ordonnance : Quand la protection de la santé n'est plus une priorité, centre anti cancéreux, université de MacGill, montréal, Canada, 2001, le site web :

<http://www.whp-apsf.ca/pdf/pdcmo.pdf>, (consulté le 09/novembre/2018)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

هذه السياسة على الصحة العمومية وميزانيات الرعاية الصحية و كذلك صحة المرأة ، كانت و للأسف محدودة للغاية.

اعتمدت الباحثتان " باربارا مينتس " و " روزانا برالدي " منهجيا للوصول إلى نتائج علمية ذات مصداقية في تحليلهما العلمي هذا، على تناول موضوع بحثيهما من منطلق الدراسات الوصفية، في شكلها التحليلي الهادف إلى وضع استقراء شامل لواقع الإعلان المباشر و المرّوج للأدوية و العقاقير الطبية الموجّه للاستهلاك العمومي و التي توجد من خلال الوصفات الطبية، و هذا بتسليط الضوء أكثر على مختلف آليات تطبيق القانون الخاص المنظم للإعلانات المباشرة عبر قطاع الصحة العمومية بكندا كعينة بحث مباشرة، بالإضافة كذلك إلى تناول المفصل و بالتحليل لمختلف الآثار الناجمة عن الإعلان المرّوج لدواء EVISTA كعينة بحث قصدية و فئة النساء على وجه الخصوص كعينة بحث هي الأخرى قصدية من مجموع المجتمع العام المعني بالدراسة الأكاديمية.

كما قسّمت الباحثتين بحثهما العلمي هذا إلى ستة (06) محاور رئيسية، تناولوا عبر المحور الأول من دراستهما طرح إشكالية رئيسية لبحثهما العلمي مفادها بأنه : لماذا لا يزال حظر الإعلان المباشر و الموجه لمستهلكي الأدوية و العقاقير الطبية المدرجة ضمن الوصفات الطبية، ساري المفعول ؟ ، في حين تناول المحور الثاني ما يتعلق بالإعلانات غير الشرعية و التي تمثل خطرا على المرأة ، و تناول المحور الثالث تغاضي سلطات الصحة في كندا عن الإعلانات غير الشرعية و التي نشرت من قبل الشركات الصيدلانية، كما تناول المحور الرابع الإعلان عن الأدوية الموجه للأطباء في كندا: معايير التراخي ، والتطبيق دون المتوسط، و تعقبا كذلك تناول المحور الخامس نموذج واقعي عن الإعلان يتجسد في الإعلان عن دواء EVISTA (1) عبر المجالات الطبية الكندية : "إيلي ليلي" تجاوزت جميع الحدود ، و في الأخير تناولت الباحثتين عبر المحور السادس و الأخير آليات الحد من الإعلانات المضللة و كبح جماحها و المعنون كالتالي ، من أجل قانون يحمي الصحة.

و في نهاية تناول الباحثتان لبحثهما العلمي هذا و كنتيجة نهائية لدراستهما الوصفية هذه ذات الطابع الاستقرائي التحليلي، توصلتا إلى تبيان نتيجة نهائية تستلزم بالأساس التمكن من رفع وعي السكان حول مختلف المخاطر التي يشكلها الإعلان المباشر لمستهلكي أدوية الوصفات الطبية، فضلا عن موازنة الضغوط الهائلة التي تمارسها الصناعة الدوائية من أجل إقناع الحكومة بضرورة إضفاء الشرعية القانونية على مثل هذا النوع من الإعلانات ، و التي أضحت بمثابة أحد أهم القضايا الجديدة التي تستدعي الفحص و التمحيص العلمي المعمق لما لها من علاقة تأثيرية تهدد الطابع العام المكّرس لحماية الصحة العمومية، و كذا المضي قدما من أجل تطوير مختلف الآليات المطبقة حاليا و محاولة منحها إن أمكن ذلك فرصة جديّة لإحداث ذلك التغيير المهم و المتعلق بالتشريعات الفيدرالية المجسّدة لموضوع الحماية الصحية العمومية كطرح شامل، حيث تشمل قانون استهلاك الغذاء والأدوية ، فمن الضروري أن يسمع صوت المواطنين الذين يعتبرون أولوية مختلف التشريعات القانونية الكندية ألا و هي "حماية الصحة" .

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

لقد كان اعتمادي لهذه الدراسة السابقة و الموسومة بـ "الإعلان المباشر لمستهلكي وصفات الأدوية : عندما لم تعد الحماية الصحية أولوية " من إعداد الباحثتين " باربارا مينتس " و " روزانا برالدي " ، يهدف بالأساس إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الاستفادة العلمية لمدى تقارب أهم محاورها العلمية و بحثي الأكاديمي المقدم، فهي تتقاطع مثل غيرها من باقي الدراسات السابقة المتناولة سالفا و دراستي العلمية هذه في أبرز متغير علمي متناول للبحث، ألا و هو متغير الإعلان، أساس بحثي الأكاديمي هذا ، و بذلك تكون هذه الدراسة السابقة هي الأخرى قد قدّمت لي منطلقا علميا قيّما آخر لإثراء مجالي المعرفي و البحثي من خلال تبيان الواقع الفعلي الذي توجد عليه ممارسة الإعلان المباشر و علاقته بمختلف الضوابط القانونية المنظمة له عبر قطاع الصحة العمومية.

(1). Evista un médicament est indiqué dans le traitement et la prévention de l'ostéoporose chez les femmes ménopausées, Site docetissimo, médicament EVISTA, le 19/juin/2020, sur le site web : www.doctissimo.fr/medicament-EVISTA.htm (consulté le 24/octobre/2020)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

و من شق آخر موازي، تتوافق كذلك دراسة الباحثان مع ما انتهجته في تناولي الأكاديمي، من خلال تناولهما هما كذلك عبر مختلف محاور عملهما الأكاديمي المعتمد، متغيّر الصحة في قلبه العمومي، حيث ارتأتا أن تدرجانه كأحد أبرز الأقطاب التحليلية إلى جانب الإعلان كمتغيّر رئيسي، فهو من دون شكّ يجسّد بشكل أو بآخر موضوعا ذو صلة وثيقة بحماية الصحة العمومية للمرأة أساسا و مختلف الأفراد عموما.

و بالرغم من كل تلك النقاط التوافقية التي جرى ذكرها سالفا بين مختلف المنطلقات الأكاديمية لدراسة الباحثين، و بحثي الأكاديمي هذا، حيث لم يصل ذلك التقاطع إلى حدّ أن الحكم عنه أنّه بالأحرى تطابق علمي كامل، و الذي انحصر بطبيعة الحال فقط في مجرّد ذلك التقاطع الذي سبق و أن أشرت إليه سالفا في اختيار كلي الدراساتين لنفس موضوع البحث و اعتمادهما بالأساس على ذات المتغيّرات المتشابهة و حتى منهجيا من خلال العمل بعينة بحث " قصدية "، و بالتالي فلم تخلو هذه الدراسة السابقة المعتمدة هي الأخرى من تضمّنها لعدد من النقاط المفصلية و التي شكّلت بذلك أوجها للاختلاف و الخصوصية بين الدراساتين الأكاديميتين، حيث انتهجت الباحثتان "باربارا مينتس " و " روزانا برالدي " في إطار تناولهما المنهجي طابع الدراسات الوصفية في شكلها النظري التحليلي (تحليل الوثائق) أي تحليل المحتوى أو المضمون و كذلك القراءة التفسيرية المعمّقة لأهم المواد القانونية التي جاء بها النص القانوني الفيدرالي المنظم للإعلان عبر قطاع الصحة العمومية بكندا و أهم التعديلات المقترحة و هذا بإعادة قراءة مختلف النصوص و التشريعات القانونية كعينة قصدية، بالإضافة كذلك إلى استشهداهما أيضا بأمثلة واقعية مستقاة عن دراسات علمية تجريبية متخصصة تضمّ أرقام و نسب مؤوية و تناولها لحالة " دواء evista " مروّج في السوق الكندية في إطار تحليلهما العلمي المعمّق.

كما ارتأيت كذلك و في ذات السياق المنهجي المزج في بحثي العلمي بين مختلف المقاربتين الكميّة و الكيفيّة في أن واحد، و الذي يمثّل بذلك حرصا منّي على إعطاء بحثي العلمي هذا، نسقا أكثر عمقا و مصداقية من شأنه أن يخدم بالأساس السير المنطقي لعملية الأكاديمي، و الذي غلب عليه بطبيعة الحال ذلك التوجّه الأكاديمي الثنائي و لو بشكل يسير، فطابع المقاربة الكميّة و التي حاولت من خلالها و بشكل بارز تحويل مختلف البيانات المستقاة من الميدان إلى أرقام و نسب مؤوية يتمّ تبويبها عبر جداول و قياسها فيما بعد وفق مقاييس حسابية متعارف عليها منهجيا، و من زاوية أخرى معاكسة لطرحي سالف الذكر يقف الطرح المنهجي الذي تناولته الباحثتان "باربارا مينتس " و " روزانا برالدي " في دراستهما الأكاديمية في منحى آخر مغاير نوع ما لما تناولته، من خلال اعتمادهما و بالأساس على طابع المقاربة الكيفية في أغلب فصول دراستهما حيث تتجسّد أبرز معالمها بجلّ تركيزهما الرئيسي فقط على إعادة القراءة العلمية المعمّقة و كذا التأوّل اللفظي لتلك القراءة إلى عدّة عبارات منطقية يستقيان من خلالها نتائج دراستهما الأكاديمية.

كما اشتملت كذلك أوجه التباين و الاختلاف بين دراستي العلمية و دراسة الباحثين "باربارا مينتس " و " روزانا برالدي " المعتمدة كدراسة سابقة على نقطة أخرى بارزة لا يمكن المرور عليها هكذا مرور الكرام، نظرا لما تكتسبه من أهمية علمية بالغة، و المتعلقة أساسا بطبيعة البيئة التي أجري فيها البحث العلمي أو المجال المكاني للدراسة، حيث تموّقت دراسة "باربارا مينتس " و " روزانا برالدي " و التي تتناول بطبيعة الحال مختلف تأثيرات الإعلان المباشر لمستهلكي وصفات الأدوية في كندا على وجه الخصوص و في قارة أمريكا الشمالية بشكل عام، و مثلما أشرت إليه سالفا عند تناولتي للدراسات السابقة المعتمدة بالبيئة الأوروبية، فإنّ هذه الدراسة هي الأخرى ذات سيمات مختلفة نوعيا سواء في قلبها السوسولوجي، السيكولوجي، الثقافي، الحضاري و الأثنولوجي، و للأسف و على الرغم من قدمها الزمني النوعي الذي يعود إلى سنة 2001 إلا أنّها و مقارنة بالبيئة المحلية لبحثي العلمي فهي على قدر كبير من الوعي و التطور الإنساني و سابقة في تناولها لموضوع الإعلان المباشر بقطاع الصحة العمومية.

و استمرار في تناولتي دائما، لمختلف أوجه الاختلاف بين بحثي الأكاديمي و دراسة الباحثين "باربارا مينتس " و " روزانا برالدي "، فتغلّلي المعمّق في تبيان إشكالية الإعلان كموضوع بحث و بشكل أكثر شمولية من تلك الدراسة السابقة المعتمدة جاءت أهم معالم طرحه مقارنة بدراسة الباحثين، ذو شكل أكثر اتساعا و عمومية لكافة حيثيات و تفاصيل الإعلان بما فيها تلك التطوّرات و الابتكارات العصرية الحديثة التي توصلت إليها مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في الوقت الحالي و التي تتجسّد بالأساس في تقنية الإعلان الإلكتروني و الإعلان الرقمي عبر شبكة الانترنت أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنّه و في المقابل و دون إهمال سنة انجاز الباحثين لدراستهما هذه و التي كانت كما سبق و أن أشرت إليه تعود إلى سنة 2001، فقد

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

اكتفت فقط بالتركيز على تداول الإعلانات المباشرة من خلال الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و الملصقات أي أن كل تلك الإعلانات أصبحت حاليا تسقط ضمن خانة الكلاسيكية أو التقليدية. و تماشيا كذلك مع مختلف النقاط الاختلافية بين دراستي العلمية و بحث الباحثين "باربارا مينتس" و " روزانا برالدي " المتناول كدراسة سابقة ، فقد اشتملت تلك النقاط في مجملها على اختلاف آخر لا يكمن إغفاله و الذي تجلى في طرحي الأكاديمي و بشكل مباشر للمنظومة الاستشفائية و الصحية كمؤسسات صحة عمومية قائمة بذاتها تعنى بصحة الأفراد و تتمحور أبرز مهامها الرئيسية في المحافظة المستمرة على ضمان الصحة العمومية و المجتمعية كنقطة مفصلية لا بدّ منها، مرّكزا بذلك على ضرورة الغوص و التنقيب العميق المتناول بالأساس لصحة الإنسان مهما كان الجنس أو العمر أو الفئة الاجتماعية، كههدف اجتماعي أكثر منه هدف مادي، في حين و من جهة أخرى مقابلة تقف دراسة الباحثين ضمن نطاق موضوعاتي آخر أكثر تخصّصا لما تناولته عبر دراستي العلمية المقدمة، حيث قامتا بتسليط الضوء في تناولهما أكثر على الإعلانات المباشرة و التي تتعلّق بترويج العقاقير و الأدوية المدوّنة عبر الوصفات الطبية و لفئة النساء على وجه الخصوص أي تركيزهما في تناولهما لموضوع الصحة العمومية على قطاع محدود أكثر تخصّصا.

و في النهاية و على الرغم من كافة تلك النقاط التي تناولتها كأوجه تقارب و تباين بين بحثي العلمي هذا و دراسة الباحثين "باربارا مينتس" و " روزانا برالدي " التي اعتمدها كدراسة سابقة، إلا أنّ هذا البحث العلمي و على الرغم من سنة انجازه عام 2001، كان بمثابة نقطة انطلاق بارزة لي للتّظّير و البحث العلمي المعمّق الهادف بشكل رئيسي للغوص أكثر بين مختلف ثنائيا موضوع بحثي الأكاديمي المقدم، ومنه فقد ساهمت بذلك دراسة الباحثين "باربارا مينتس" و " روزانا برالدي " في تقديم تلك الصورة الشاملة للممارسة الإعلانية على أرض الواقع و الكيفيات السوية الناجعة لضبطها، فهي كانت بالنسبة لبحثي العلمي هذا بمثابة تلك الجرعة الدافعة للغوص أكثر نظريا و معرفيا و فرصة هامة لفهم الإعلان بشكل معمّق و الإحاطة الشاملة كذلك بمجمل الضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية و تبيان مختلف تفاصيلها و فهم شامل لكافة حثياتها القابلة للتناول كموضوع جدير بالطرح.

5-1-4 الدراسة الخامسة :

دراسة وصفية تحليلية منشورة عبر المجلة العلمية المتخصّصة في إصلاح منظومة الصحة العمومية " تسييرات استشفائية" الصادرة في شهر جانفي 2016، عدد رقم 552 و المعتمدة من قبل وزارة الصحة الفرنسية، بعنوان:

" Communication/publicité : Où est la frontière ?"

"الإعلان / الاتصال : ماهي الحدود الفاصلة بينهما ؟"

من إعداد المستشارة " مانون كويلفير " المركز الوطني للخبرة الاستشفائية "بفرنسا
الموسم الجامعي 2015-2016. (1)

و قد تناولت هذه الدراسة السابقة بالأساس عبر طرحها الأكاديمي التحليلي بشكل معمّق إشكالية الكشف عن ذلك الحدّ الفاصل بين ممارسة الإعلان و الاتصال و أبرز النقاط الفارقة لوجودهما عبر مختلف المؤسسات الاستشفائية العمومية و قطاع الصحة العمومية بشكل عام، حيث ارتأت الباحثة " مانون كويلفير " التركيز في تناولها العلمي على أهمية مؤسسة الصحة العمومية باعتبارها شخصا معنويا يحكمه بالأساس القانون العام المعمول به و الذي يندرج ضمن رقابة الدولة ، حيث يمتلك من خلالها المستشفى صفة الاستقلالية المالية و التسييرية. فكل مؤسسة استشفائية في حدّ ذاتها هي بمثابة ربّ عمل و مشتري و مستهلك، كما أنّها بمثابة المنتج الرئيسي لخدمات الرعاية الاستشفائية .

كما ارتأت الباحثة " مانون كويلفير " في تقديم موضوعها العلمي التركيز على ما جاءت به مختلف نصوص قانون الصحة العمومية بفرنسا و قانون أخلاقيات مهنة الطب المتعلقة بفئات جراحي الأسنان، الصيدلة، الشبه طبيين، القابلات و أخيرا المختصين في التدليك الطبيعي و الفزيائي و المعمول بها بطبيعة حاليا عبر كامل التراب الفرنسي، و كذلك المشروع التجريبي للتأمين و التغطية الصحية الشاملة رقم 99-641 المؤرخ في 27

(1). Menon coulver, Communication/publicité : Où est la frontière ?, gestions hospitalières, ministère de la santé, France, 2016, le site web :

<http://gestions-hospitalieres.fr/communicationpublicite/>, (consulté le 21/décembre/2017)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

جويلية 1999 المعد لمدة خمس سنوات ، بالإضافة أيضا إلى مشروع " خطة المستشفى " لسنة 2007، حيث قسّمت الباحثة المستشارة دراستها الأكاديمية هذه إلى (04) أربعة محاور رئيسية جاءت أهم معالمها منطلقة بالأساس من المحور الأول المعنون تحت إطار : الإعلان ، في حين المحور الثاني تناول موضوع الاتصال، كما تناول المحور الثالث مسألة أن تتواصل دون اللجوء إلى الإعلان، وأخيرا المحور الرابع الذي جاء معنونا كالتالي: إذا لم تكن المستشفيات يسمح لها بالإعلان عن أنشطتها، للأسباب التي قدمت سابقا ، لا يزال من الضروري لهم أن يتواصلوا على هذه الشاكلة.

لتتوصل الباحثة " مانون كويلفير " في نهاية المطاف إلى أن جملة من النتائج العلمية التي مفادها بأنه " في حالة ما إذا لم يتم السماح للمستشفيات بالإعلان عن أنشطتها، فإن حتمية التواصل العفوي هي من ستفرض نفسها على هذه الشاكلة أي الإعلان" حيث جاءت كنتيجة عامة و حوصلة شاملة لما سبق تناوله عبر مختلف المحاور السابقة و المشكّلة لهذه الدراسة العلمية ، حيث يبقى للقاضي الإداري ،سلطة الفصل في بث مختلف المعلومات المتعلقة بالجانب الطبي، فمن خلال رصد لأحد المقالات المتناولة عن تقرير مفصّل حول الموارد المتاحة لجبلي الألب الفرنسية (les deux-alpes) خلال موسم التزلج ، بعنوان " جبلي الألب: أطباء المحطة أعين لا تنام" حيث و من خلال ملاحظات مجلس الدولة لهذا المقال ، أعطيت الفرصة للأطباء الذين ينشطون عبر عياداتهم الخاصة التي تحترم القانون لإمكانية ممارستهم الإعلان عن مهامهم في حدود ما يسمح به القانون المعمول به في فرنسا، لذلك، فوفقا للقاضي الإداري، فسلوك الطبيب الممارس و وفقا لنص المنازعات القانونية لا يجب أن يقدم و يتضمّن أشكالاً إعلانية و بالتالي فيتم إلغاءه فورا (الإعلان) و البث في العقوبة الممكنة في حق المعلن مباشرة.

ويستنتج من خلال هذا القرار أن أي مادة إعلانية ما قد تظهر عبر الصحافة المحلية ، ينبغي فقط أن تقتصر على إبلاغ عموم السكان المستهدفين بالموارد و الخدمات الطبية المسخّرة لهم على أرض الواقع و التي يجب أن لا تحمل في خضمّها أية خصوصيات إعلانية لجهة ما محدّدة على وجه الخصوص.

و منه فمن خلال تقاطع كل هذه العناصر مجتمعة، و جب بالتالي تدوين تلك الاختلافات القليلة و الفاصلة بين مفهومي الاتصال و الإعلان، إذ أنّ الأول (الاتصال) مسموح بتداوله، في حين الثاني (الإعلان) ممنوع من التواجد ضمن الوسط الاستشفائي، و بالتالي فالمعضلة التي تواجه مختلف المستشفيات أساسا حاليا تتجسّد في مدى إمكانية اتّصالها مستخدمة لصورتها كمؤسسة مجتمعية و التطرق اجتماعيا لنشاطاتها من دون حاجتها في نفس الوقت لاستخدامها للإعلان كعملية متصلة.

و بالتالي واقعيًا ، و في حالة إعادة تأهيلها وإنشائها لإستراتيجيتها الاتصالية (المؤسسة الاستشفائية العمومية) و المتضمّنة بطبيعة الحال للممارسة الإعلانية ، فهي بذلك قد تكون عرضة للإدانة القضائية و المتابعة الجزائية إما بعقوبة سجن ، غرامة مالية أو لدفع الأضرار المترتبة عن إعلاناتها ولو كانت حتى تلك الإعلانات المدرجة بشكل عفوي، فلذلك يبقى دائما التساؤل مطروحا و الجواب مبهما بين اتصال ذكي أو إعلان مقنع؟

و بالموازاة كذلك مع تناول الباحثة و المستشارة " مانون كويلفير " في طرحها العلمي الذي فصلت في تناوله سابقا بشكل معمق من خلال شقّها الموضوعاتي سالف الذكر، فقد ارتأت كذلك و بشكل منهجي منظم الاعتماد على قالب الدراسات الوصفية في شكله التحليلي مستعينة في ذلك و بطبيعة الحال على أداة تحليل المحتوى أو المضمون كأسلوب بحثي لتحليل و تفكيك مختلف الوثائق القانونية و التشريعية المجمعّة سابقا و إعادة قراءتها علميا و تبيان مختلف الأطر المنظمة للاتصال و الإعلان في القطاع الاستشفائي العمومي بفرنسا من مواد و نصوص قانونية متخصصة في ذات المنظومة الاستشفائية و التي تتجسّد بالأساس من خلال تناولها و بشكل بارز كعينة بحث "قصدية" لقانون الصحة العمومية بفرنسا.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

على غرار باقي الدراسات السابقة العلمية التي اعتمدها عبر دراستي الأكاديمية هذه، فقد اكتست هذه الدراسة السابقة هي الأخرى و الموسومة بعنوان "الإعلان / الاتصال : ماهي الحدود الفاصلة بينهما ؟ " و المقدمّة من طرف الباحثة و المستشارة " مانون كويلفير " ، قدرا كبيرا من الأهمية العلمية، بدليل مدى استفادتي منها أكاديميا إذا ما أخذت بعين الاعتبار حجم ذلك التقارب الكبير بين أهم فصولها و توجّعاتها البحثية و موضوع بحثي العلمي المقدم، فهي تلتقي معي بشكل بارز في تناولها لأهم متغيّر علمي معتمد للبحث في دراستي الأكاديمية، ألا و هو متغيّر الإعلان، أساس طرحي الأكاديمي هذا ، ناهيك عن طرحها كذلك و بشكل ملفت

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

للاتنباه لمتغير الإعلان و استخدامه داخل نطاق المؤسسات الاستشفائية العمومية بشكل رئيسي كأحد أهم أشكال الاتصال الاجتماعي التي تدخل ضمن هيكل عمل المؤسسات الصحية العمومية و في سياق آخر مقابل، و بالرغم من كافة النقاط المسجلة كمحاور تطابق و توافق علمي سبق تناولها سالفاً بين مختلف المنطلقات العلمية لدراسة الباحثة "مانون كويلفير" و بحثي العلمي هذا، في اختيار كلي الدراستين لنفس موضوع البحث و المتغيرات العلمية و اختيار ذات حقل البحث بالمؤسسات الاستشفائية و قطاع الصحة العمومية و كذلك نفس الاعتماد المنهجي في دراستها على الدراسات الوصفية و نوع عينة البحث " القصدية" ، إلا أن كل ذلك التطابق و التقاطع الذي سبق و أن أشرت إليه سالفاً الذكر لم يخلو من وجود العديد من أوجه الاختلاف البارزة و التي كانت بمثابة حجر الزاوية لتموقعي الأكاديمي و التي مثلت بالتالي نقاطاً علمية فارقة ، تجسدت بشكل رئيسي في انتهاج الباحثة "مانون كويلفير" من خلال توجهها منهجياً الاعتماد على طابع الدراسات الوصفية بالأساس في شكله التحليلي (تحليل الوثائق) أي تحليل المضمون أو المحتوى و كذلك القراءة العلمية و التفسيرية المعمّقة لأهم التشريعات القانونية التي جاءت بها مختلف النصوص القانونية و المنظمة لأخلاقيات مهن الصحة العمومية و المؤسسات الاستشفائية العمومية بفرنسا، و هذا من خلال إعادة قراءة تلك النصوص و التشريعات القانونية كعينة بحث قصدية، بالإضافة كذلك إلى استشهاد الباحثة بعدة أمثلة واقعية عن نماذج إعلانية لمؤسسات استشفائية و نصوص إعلانية مستقاة عن نشاطات لأطباء متخصصين في الصحة العمومية.

كما ارتأيت كذلك و في ذات السياق المنهجي المزج في دراستي الأكاديمية هذه بين المقاربتين الكمية و الكيفية في آن واحد، و الذي يمثل بذلك حرصاً مني لإعطاء بحثي العلمي هذا، بعداً أكثر عمق و مصداقية من شأنها أن تخدم بذلك السير المنطقي لعملية البحثي هذا ، و الذي غلب عليه بطبيعة الحال التوجه المنهجي المزدوج و لو بشكل يسير، و من زاوية أخرى معاكسة لتناولي المنهجي سالف الذكر يقف الطرح المنهجي الذي تناولته الباحثة "مانون كويلفير" عبر بحثها العلمي في منحنى آخر مختلف نوعاً ما لما قمت به و انتهجته علمياً ، من خلال ارتكازها و بشكل معمق على طابع المقاربة الكيفية في أغلب مجريات بحثها العلمي، حيث تجسّد أبرز تجلياتها المنهجية في تركيزها الكامل على إعادة القراءة العلمية المعمّقة و التأويل اللفظي لتلك القراءة إلى عدّة عبارات منطقية تستقي من خلالها النتائج النهائية لبحثها العلمي هذا.

وقد اشتملت كذلك أوجه الاختلاف و التباين بين بحثي العلمي هذا و دراسة الباحثة و المستشارة "مانون كويلفير" و التي اعتمدها كدراسة سابقة على نقطة أخرى بارزة لا يمكن إغفال أهميتها العلمية نهائياً و المتعلقة أساساً بطبيعة البيئة التي أجري عبرها البحث العلمي أو المجال المكاني للدراسة، حيث ارتكزت دراسة "مانون كويلفير" جغرافياً في فرنسا و القارة الأوروبية بشكل عام، و كما أشرت إليه سالفاً عند تناولي لمختلف الدراسات السابقة المعتمدة بالبيئة الأوروبية، فإنّ هذا البحث العلمي هو الآخر ذو سيميات مختلفة نوعياً سواء في قلبها السوسولوجي، السيكولوجي، الثقافي، الحضاري و الأنتولوجي مقارنة بالبيئة المحلية لدراستي العلمية المقدمّة، إلا أنّه و بالرغم من كلّ ذلك الاختلاف فهي على قدر كبير من الوعي و التطور الإنساني و سابقة في تناولها لموضوع الإعلان و الاتصال و أطر ممارستهما من خلال مؤسسات الصحة العمومية.

و دائماً في نفس السياق حول تبيان أوجه الاختلاف بين دراستي العلمية و دراسة الباحثة " مانون كويلفير" فتغلغلي المعمق في الكشف عن إشكالية الإعلان كموضوع بحث و بشكل أكثر شمولية من هذه الدراسة السابقة المعتمدة التي جاءت أهم معالم طرحها مقارنة بدراسة " مانون كويلفير" ، أكثر اتساعاً و عمومية لكافة حيثيات و تفاصيل الإعلان بما فيها تلك التطوّرات و الابتكارات العصرية الحديثة التي توصلت إليها مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في الوقت الراهن و التي تتجسّد بالأساس في تقنية الإعلان الإلكتروني و الإعلان الرقمي عبر شبكة الانترنت أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنّه و في المقابل، لم أرى للأسف أيّ شيء يوحي إلى ذلك طيلة كافة أطوار بحث " مانون كويلفير" العلمي كما سبق و أن فصلت ذكره سالفاً، بالرغم من حداثة تجسيد هذه الدراسة الأكاديمية و التي تعود فقط إلى سنة 2016، و منه فإن مضمون هذا البحث العلمي لم يتطرّق إلى جميع حيثيات و أشكال الإعلان بما فيها نوع الإعلان العصري في شكله الجديد.

أخيراً، و في نهاية المطاف و على الرغم من كافة ما أثرته من نقاط جوهرية تناولتها سالفاً كأوجه تقارب و تباين بين دراستي الأكاديمية هذه و دراسة الباحثة و المستشارة " مانون كويلفير" التي أدرجتها كدراسة سابقة، إلا أنّ هذا البحث العلمي كان لي بمثابة نقطة ارتكاز هامة للتّظهير و الغوص المعمق، و الإحاطة قدر الإمكان بواقع

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

العمل الإعلاني الذي يسود مختلف المؤسسات الاستشفائية العمومية وقطاع الصحة العمومية ككل و بذلك تبيان أهم النصوص التشريعية الضابطة للقطاع عبر مختلف دول العالم، و منه فقد ساهمت بالتالي دراسة الباحثة " مانون كويلفير " في تقديم تلك الصورة الشاملة عن مختلف آليات الممارسة الإعلانية بأرض الواقع و غيرها من الأطر السويّة و الناجعة و التي تحول دون وقوعها (الإعلانات) في المحظور.

6-1-4 الدراسة السادسة :

دراسة وصفية تحليلية، و الصادرة في شهر نوفمبر 2015 عن المجلة العلمية و المهنية المتخصصة و الخاصة بالمجلس الوطني المنظم للصيادلة بفرنسا ، و المعتمدة كدليل للممارسة المهنية، و المعنونة ب : " الإعلام، الاتصال و الإعلان عبر الصيدلانية معاينة حالات مهنية مكانية في 30 جوان 2015 "

Information, Communication et Publicité en Officine "

"État des lieux au 30 juin 2015

من إعداد "المجلس الوطني المنظم للصيادلة " بفرنسا « l'ordre national des pharmaciens »
و المعتمدة من قبل وزارة الصحة العمومية الفرنسية ،

الموسم الجامعي 2014-2015. (1)

تهدف هذه الدراسة العلمية في تناولها الأكاديمي إلى تبيان مكانة تواجد ممتهمي الصيدلة في المجتمعات الإنسانية، سواء أكان هؤلاء الممتهمين متمثلين بالأساس في مهنيين للصحة أو أصحاب صيدليات خاصة، بحيث أنّ مجمل تلك النشاطات التي يقومون بها في حقيقة الأمر تتجسد في جملة من الخدمات المقدمة للجمهور العام و التي تتمثل بشكل أساسي في بيع الأدوية و باقي المنتجات الصحية المصرح به قانونيا ، و غير ذلك من مختلف الأنشطة التجارية، و التي جعلتها بذلك تندرج أكثر ضمن المجال الاقتصادي.

و من خلال ما سبق، فقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة المتخصصة أساسا بالانطلاق من تناول السؤال الجوهرية الذي لطالما يطرح نفسه لدى عموم الممارسين الصيدلانية و المتمثل في تبيان المدى أو الحيز الذي يمكن فيه للصيدلي الاتصال و الترويج لمختلف نشاطاته ، مع الإبقاء بطبيعة الحال و قدر المستطاع على منطق الصحة العمومية؟

و قد جاءت أبرز فصول هذه الدراسة الأكاديمية المتخصصة موزعة عبر أربعة (04) فصول رئيسية، مثلت بذلك أهم المحاور الفعلية لهذا البحث العلمي ، حيث تضمن المحور الأول تناول تعريف مفهوم الإعلان و أهم المفاهيم المرتبطة بالإعلان و هذا في ضوء مختلف النصوص التنظيمية و الفقه القانوني المعمول به في إطار القانون العام التجاري، في حين تناول المحور الثاني من هذه الدراسة العلمية و بشكل معمق مختلف الكيفيات المؤطرة لكافة النصوص القانونية الوطنية بما فيها الفقه القانوني المتعلق بإعلان الصيدليات و المجموعات الصيدلانية، في حين جاء المحور الثالث و في طابعه العام مكملا لسابقه و هذا من خلال تناوله علميا ووفق رؤية شاملة مختلف تلك القواعد المطبقة فيما يتعلق بالإعلان عبر الصيدليات و الموجودة بكامل دول الاتحاد الأوروبي و غيرها من الدول الأوروبية الأخرى غير الأعضاء، و في نهاية مطاف هذه الدراسة السابقة و من خلال محورها الرابع و الأخير ، فقد تناول القائمون على هذا العمل الأكاديمي مقارنة شاملة للتشريع الفرنسي الذي ينظم مهنة الصيدلي مع ما ينطبق على غيره من المهن الأخرى و المنظمة قانونيا.

لتصل هذه الدراسة العلمية في الأخير و كنتيجة عامّة مستقاة من أهم إجراءاتها المنهجية إلى ضرورة تفعيل العمل الإعلاني عبر مختلف الصيدليات و المجموعات الصيدلانية و التي تصب بالأساس في تكريس صحة الإنسان كمصلحة لا بد منها و التي تهدف بذلك إلى ضمان تحسين مختلف الخدمات الصحية المقدمة ناهيك عن جعل الطابع المجتمعي للإعلان بمثابة هدف أسمى ، حيث يبقى الإعلان بمقتضى ذلك كأبرز ناقل للمعلومات و شكلا هاما من أشكال الاتصال الاجتماعي و التي لا بد من تضمّنها كعناصر ارتكاز ذات أهمية و مكتملة لنجاح مختلف الاستراتيجيات الاتصالية و التي تؤثر بذلك كتحصيل حاصل على نجاح تلك المؤسسات الصيدلانية و المجموعات الصيدلانية بشكل عام في قدرتها على الوصول إلى جمهورها المستهدف المعلن إليه، و هذا من دون

(1). L'ordre national des pharmaciens en France, Information, Communication et Publicité en Officine Etat des lieux au 30 juin 2015, ministère de la santé, France, 2015, le site web : http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/247241/1344143/version/1/file/2015.11.06+Information+Communication+et+Publicite_etat+deslieux.pdf, (consulté le 03/janvier/2018)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

إغفال و بطبيعة الحال أثر مواكبة مختلف القوانين المنظّمة للإعلان و توحيدها عبر كامل دول الفضاء الأوروبي لمحاربة أي تجاوزات ممكنة و التي من شأنها أن تهدّد في الأول و الأخير استقرار الصحة العمومية و المجتمعية بشكل شامل.

في حين و مواكبة كذلك لمختلف ما تمّ تناوله عبر الشقّ الموضوعاتي لهذه الدراسة، فقد جاء جانبها المنهجي ، مرتكزا بالأساس على اعتماد " المجلس الوطني المنظم للصيادلة " جغرافيا إجراء دراستهم هذه عبر دولة فرنسا بالأخص كقطاع بحث علمي و مجمل عموم دول الاتحاد الأوروبي ك مجال مكاني للبحث الأكاديمي، بالإضافة كذلك إلى اعتماد هذه الدراسة العلمية و في إطار البحث العلمي المعمق طابع الدراسات الوصفية في شكلها النظري و التحليلي و هذا لدراسة كلّ ما تمّ اختياره من نصوص قانونية منظمة للعمل الإعلاني عبر الصيدليات و المجموعات الصيدلانية بأوروبا كعينة "بحث قصديّة" ، و أبرز تلك النصوص التشريعية تتمثّل بالأساس في قانون الإعلان عبر الصيدليات و المجموعات الصيدلانية، و القوانين ذات الصلّة بموضوع الإعلان عبر الصيدليات (قانون الإعلان المتعلّق بالتماس الزبائن ، القانون العام للأدوية، قانون الإعلان عن الأدوية الموجه للجمهور العام ، الإعلان عن الأدوية الموجه لممتهني الصحة، قانون أخلاقيات الصيادلة) ، و غيرها من مختلف المقطعات القانونية المكرّسة لرأي سلطة المنافسة فيما يتعلّق بتأطير الإعلان عبر مختلف الصيدليات ، و بالتالي فقد جاء اختيار القائمين على هذه الدراسة العلمية لهذه النصوص القانونية كعينة بحث و تحليل، اختيارا ممنهجا و ذو شكل " قصدي " و يهدف بالأساس من خلاله " المجلس الوطني المنظم للصيادلة بفرنسا " إلى إعادة القراءة و التحليل المعمق بانتهاج أسلوب (تحليل المحتوى أو تحليل المضمون).

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

كما سبق و أن أشرت إليه في الجزء السابق من تناولي لهذه الدراسة السابقة و الموسومة ب" الإعلام، الاتصال و الإعلان عبر الصيدلية معاينة حالات مكانية في 30 جوان 2015 " ، حيث يهدف اختياري لهذا البحث العلمي بالأساس إلى محاولة الاستفادة من مدى تقارب أهم محاورها العلمية و عملي العلمي هذا، فهي تتقاطع مع طرحي العلمي في أبرز متغيّر علمي متناول بالبحث، ألا و هو متغيّر الإعلان، كمرتكز رئيسي علمي لا بد منه في موضوعي العلمي هذا، و على هذا الأساس فتكون بذلك هذه الدراسة السابقة قد قدّمت لي هي الأخرى منطلقا علميا قيّما لإثراء خلفيتي المعرفية و البحثية من خلال تبيان أهم الضوابط القانونية السارية المفعول بفرنسا و أوروبا و المنظّمة بطبيعة الحال لمختلف أطر الممارسة الإعلانية عبر الصيدليات و مجمل قطاع الصحة العمومية من تسويق لمختلف المواد الصيدلانية و الطبية، و الذي يتأتّى ذلك إلا من خلال تناول موضوع الإعلان و علاقته بالإعلام و الاتصال بشكل عام.

كما تقاطعت كذلك دراسة " المجلس الوطني المنظم للصيادلة " مع بحثي الأكاديمي هذا، في تناولها هي الأخرى و عبر كامل محاورها لهدف الصحة العمومية و المنبثق بطبيعة الحال عن متغيّر " الصيدلية " الذي اعتمده هذه الدراسة السابقة إلى جانب الإعلان و الإعلام و الاتصال، حيث يعد بشكل أو بآخر موضوعا ذو صلة وثيقة بقطاع الصحة العمومية، و هذا من خلال تركيزها على مختلف الضوابط التشريعية و القانونية للمنظمة للإطار الإعلاني السوي المتناول عبر الصيدليات و الذي يندرج أساسا ضمن حيّز المحافظة على الصحة العمومية. غير أنّه و من زاوية أخرى مقابلة من ذلك التوافق سالف الذكر بين مختلف المنطلقات العلمية لدراسة " المجلس الوطني للصيادلة " الأكاديمية، و عملي العلمي هذا فلم يصل ذلك التّطابق العلمي إلى حدّ أن أضعه ضمن خانة التماثل العلمي الكامل يأتّم ما تحمله الكلمة من معنى، باستثناء و كما سبق و أن أشرت سالفا إليه من خلال ذلك التقاطع المسجّل في اختيار كلتا البحثين العلميين لذات موضوع الدراسة العلمية ألا و هو " الإعلان " و اعتمادهما على ذات الحقل البحثي المتشابه و المتمثّل بالأساس في " قطاع الصحة العمومية "، و حتى منهجيا من خلال العمل بنفس طابع الدراسات الوصفية و اختيار ذات عينة البحث " القصديّة "، و بالتالي فلم تخلو هذه الدراسة السابقة المعتمدة من وجود مجموعة من النقاط المفصلية و التي مثّلت بذلك أوجها هامة للاختلاف و التميّز بين الدراستين بشكل فعلي، حيث انتهج فريق إعداد الدراسة (المجلس الوطني المنظم للصيادلة) في تناولهم المنهجي و عبر الدراسات الوصفية، التوجه النظري التحليلي (تحليل الوثائق) في البحث العلمي أي تحليل المحتوى أو المضمون لمختلف المواد التشريعية التي جاءت بها مختلف النصوص للمنظمة للعمل الإعلاني عبر الصيدليات و مجمل قطاع الصحة العمومية و هذا من خلال إعادة قراءتها كعينة قصديّة و محاولة تقديم التحليلات العلمية و التفسيرية الممكنة.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

و في خضم نفس السياق المنهجي ارتأيت المزج أيضا في بحثي العلمي المقدم بين كلتا نوعي المقاربة الكميّة و الكيفيّة في نفس الوقت، و الذي يعد كمنطلق أساسي أهداف بمقتضاه بشكل رئيسي إلى إعطاء دراستي الأكاديمية هذه صبغة ذات مصداقية علمية تخدم بالتالي مسار طرحي العلمي الذي غلب عليه بالأساس ميلي نحو التوجّه العلمي الثنائي و لو بشكل يسير، فطابع المقاربة الكميّة الذي ملت إليه حاولت من خلاله تحويل مختلف البيانات المستقاة قدر الإمكان إلى أرقام و نسب مؤوية، يتمّ تبويبها عبر جداول و قياسها فيما بعد وفق مقاييس حسابية متعارف عليها منهجيا، في حين و عكس طرحي المنهجي انتهج " المجلس الوطني المنظم للصيادلة " في دراستهم المعتمدة كدراسة سابقة ، منطلقا آخرا مخالفا نوعا ما من خلال اعتمادهم و بشكل كلي على طابع المقاربة الكيفية في أغلب تفاصيل تناولهم العلمي، و الذي تتجلى أبرز معالمه في تركيزهم على إعادة القراءة العلمية و التأويل اللفظي إلى عبارات منطقية لمختلف ما تمّ تحصيله من مواد قانونية و تشريعية للنص القانوني المتناول بالبحث و المنظم بطبيعة الحال للإعلان عبر الصيدليات و قطاع الصحة العمومية ككل، و كذلك ما تمّ التحصل عليه من خلال المقارنة العلمية فيما بين تلك النصوص المعمول بها سواءا بين دول الاتحاد الأوروبي أو بين مختلف المؤسسات المهنية بأوروبا، فلم يكن فريق البحث العلمي بحاجة إلى تكميم بياناتهم في شكل أرقام أو نسب مبوبة بجدول نظرا لطبيعة الدراسات الكيفية المعتمدة و التي تخدم طريقة تناولهم التحليلي لموضوع البحث العلمي.

و دائما و عبر نفس الإطار العام لتبيان مختلف الفروق العلمية الموجودة بين كلتا الدراستين، فقد اشتمل كذلك الاختلاف أوجها أخرى بالإضافة إلى ما سبق و أن تناولته من نقاط مفصلية، و هي بطبيعة الحال نقطة جدّ هامّة لا تقل في أهميتها عن سابقتها، حيث لا يمكن بذلك المرور عليها هكذا مرور الكرام نظرا لما تجسّده من أهمية كبيرة بالنسبة لمجريات المقارنة بين كلتا الدراستين و التي تتمحور أساسا حول المجال المكاني و الجغرافي لهذا البحث العلمي ، حيث ارتكز بحث " المجلس الوطني المنظم للصيادلة " العلمي على تناول الإعلام و الاتصال و الإعلان عبر الصيدليات و طبيعة تلك الممارسة الفعلية التي قد تحكم الإعلانات عبر الصيدليات و عموم قطاع الصحة العمومية بالمجتمع الأوروبي و المجتمع الفرنسي على وجه التحديد، و مثلما سلف و أن أشرت إليه عبر مختلف الدراسات السابقة التي اعتمدها من نفس البيئة (الأوروبية)، فهي كسابقتها على ذات السيمات العامة و المختلفة نوعيا عن بيئتي المحليّة و هذا سواءا من خلال قالبها السيكميترى، الثقافي ، الاجتماعي ، الإنساني ، الحضاري و الأنثولوجي، إلا أنّها و مقارنة بالبيئة المحلية لدراستي الأكاديمية هذه على درجة عالية من الوعي و التطور الإنساني في تناولها لموضوع الإعلان الصيدلاني بقطاع الصحة العمومية و كذلك مدى معالجتها للعمل الإعلاني.

و تكلمة أيضا لمختلف أوجه التباين و الاختلاف فيما بين بحثي الأكاديمي و هذه الدراسة السابقة ، فتناولي المعقق لإشكالية الإعلان كموضوع بحث و بشكل أكثر شمولية من دراسة " المجلس الوطني المنظم للصيادلة بفرنسا " جاء مخالفا لما اتجهت إليه هذه الدراسة السابقة و هو بذلك على قدر كبير من الاختلاف الجوهرى و الملتمس أساسا من خلال طرحي الأكاديمي و بشكل مباشر للمنظومة الاستشفائية و الصحية ككل، باعتبار طابعها الشامل كمؤسسات صحة عمومية قائمة بذاتها تهتم بصحة الأفراد، حيث تقترن أهم مهامها الرئيسية بالمحافظة المستمرة و الدائمة على الصحة العمومية و المجتمعية كأحد النقاط المهمّة و التي لا بدّ منها لارتباطها الوثيق بموضوع بحثي العلمي هذا، مركزا بذلك كامل مجهوداتي البحثية في التنقيب المضني و تناول موضوع صحة الإنسان كهدف اجتماعي أكثر منه هدف مادي، و على نطاق آخر موازي، فتقف دراسة " المجلس الوطني المنظم للصيادلة بفرنسا " على موضع معلوماتي مغاير نوعا ما لما تناولته علميا من خلال تركيزي كما سبق و أن أشرت إليه سالفا على تناول أحد كبرى المؤسسات الاستشفائية العمومية بالجزائر و ما تمثّله نشاطاتها من أهمية لا يمكن اغفالها في ضمان الصحة العمومية بالمجتمع، في حين الدراسة السابقة المتناولة و بالرغم من تسليطها الضوء على موضوع الصحة العمومية إلا أنّ ذلك التناول اقترن و بشكل خصوصي بالقطاع الصيدلاني فقط و هو ما جعل موضوعها محدودا و منحصرا في جانب واحد دون غيره و ذو خصوصية مقارنة بطرحي العلمي.

إلا أنّه و في نهاية المطاف، و بالرغم من كافة ما أثرته سابقا من نقاط تقاطع أو اختلاف بين بحثي العلمي هذا و دراسة " المجلس الوطني المنظم للصيادلة الفرنسي " التي اعتمدها كدراسة سابقة، فتبقى هذه الأخيرة على درجة عالية من الأهمية و قد أفادتني كثيرا حيث كانت لي بمثابة نقطة انطلاق بارزة للتنظير العلمي و مرتكزا

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

هاما للغوص البحثي المعمق بين مختلف تفاصيل موضوع بحثي العلمي هذا من خلال إمكانية الإلمام أكثر بمختلف النصوص التنظيمية و القانونية المعتمدة عبر العديد من دول المعمورة و التي قد توّطر العمل الإعلاني السّوي عبر الصيدليات خصوصا و قطاع الصحة العمومية عموما.

7-1-4 الدراسة السابعة :

دراسة وصفية تحليلية، صادرة في شهر جويلية 2017 بالمجلة العلمية و المهنية المتخصصة و الخاصة بالمجلس الوطني المنظم لمختصيّ التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا و المعتمدة كدليل للممارسة المهنية، و المعنونة ب:

" guide de bonnes pratiques : information et publicité "

" دليل الممارسات الجيدة: الإعلام و الإعلان "

من إعداد " المجلس الوطني المنظم لمختصيّ التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي " بفرنسا و المعتمدة من قبل وزارة الصحة العمومية الفرنسية

الموسم الجامعي 2016-2017 . (1)

تناولت هذه الدراسة العلمية و الموسومة بعنوان " دليل الممارسات الجيدة: الإعلام و الإعلان "، إشكالية ما صاحب ذلك ال ظهور الكبير لمختلف التقنيات الجديدة على حياة البشر اليومية، من إفرزات و تغييرات جذرية لامتناهية مستت بذلك مجال الإعلام والاتصال، فقد أصبحت من خلال ذلك مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة تلك النواقل الرئيسية للمعلومات و الحاملة للعملية الاتصالية بشكل عام .

و يكون الغرض و الهدف الأساسي من هذه الدراسة العلمية بالتالي متمثلا في محاولة التذكير الدائم بمختلف القواعد القانونية الأساسية و المطبقة على فئة المدلكين و مختصيّ العلاج الطبيعي و الفيزيائي في مجال الإعلان و الإعلام ، كما تسلط كذلك هذه الدراسة الأكاديمية الضوء على مختلف الإجراءات و الوسائل المتاحة قانونيا لممتهني التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي ليكونوا بذلك قادرين على إعلام مرضاهم و ضمان توافق استخدامهم لها (الإعلان و الإعلام) مع ضرورة الاحترام الإلزامي لقانون الصحة العمومية.

و لتناول موضوع هذه الدراسة، ارتأى فريق إعدادها (المجلس الوطني المنظم لأخصائيين التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا) بشكل أساسي تقسيم مسارها العلمي إلى أربعة (04) فصول رئيسية، كانت بمثابة خط سيرها المنطقي و المنهجي، حيث جاء المحور الأول لهذا البحث الأكاديمي معنونا باللوائح المعمول بها بفرنسا، في حين تناول الفصل الثاني موضوع " ماهو ياترى تعريف الإعلان؟ "، كما تناول الفصل الثالث من هذه الدراسة العلمية، الفرق بين الإعلان و الإعلام، و في نهاية المطاف اختتمت هذا الدراسة بالفصل الرابع و الأخير و المعنون بمعالم مهنة التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي.

و بالتالي و كنتيجة عامة متحصّل عليها من دراسة " المجلس الوطني المنظم لأخصائيين التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا "، فقد توصل الفريق المعد لها و من خلال التحليل العلمي المعمق، على ضرورة فهم مختصي التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي قدر الإمكان لكافة حيثيات القوانين التنظيمية المعمول بها المطبقة بفرنسا خاصة في جانب الإعلام و الإعلان العمومي للمرضى، و الذي من شأنه أن يجنبهم بذلك الوقوع في ما هو محظور و بالتالي تحمّل كامل تبعاته الجزائية، و هذا من خلال ضرورة اطلاعهم الحثيث على مختلف الدراسات الأكاديمية التي يقوم بها " المجلس الوطني المنظم لأخصائي التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا " و الذي يحاول من خلالها إدراج دليل علمي و عملي يسّط الضوء من خلاله على مختلف الإجراءات السليمة و الوسائل المتاحة لممتهني التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي ليكونوا بذلك قادرين على إعلام مرضاهم و ضمان توافق كلّ ذلك مع قانون الصحة العمومية المنظم لممارستهم المهنية.

و تكملة لما تناولته دراسته " المجلس الوطني المنظم لأخصائي التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا " فقد اتّجهت و بشكل منهجي منظم إلى الاعتماد هي الأخرى كباقي البحوث العلمية التي اعتمدها سالفا على قالب الدراسات الوصفية في شكله التحليلي، مستعينين في ذلك و بشكل بارز على أداة تحليل المحتوى أو المضمون

(1). conseil national des masseurs et les kinésithérapeutes France, guide de bonnes pratiques : information et publicité, l'ordre national des masseurs et kinésithérapeutes France, ministère de la santé, France, 2017, le site web :

<http://basrhin.ordremk.fr/files/2017/08/GBP-InfoPub-Calameo.pdf>, (consulté le 29/décembre/2018)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

كأسلوب بحثي لتحليل و تفكيك كافة الوثائق القانونية و التشريعية المجمعّة ، و كذلك إعادة قراءتها علميا و تبيان مختلف الأطر المنظمة للإعلان و الإعلام من خلال تخصّص التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي المنضوي بطبيعة الحال ضمن القطاع الاستشفائي العمومي بفرنسا من مختلف المواد و النصوص القانونية المتخصصة في ذات التخصص الاستشفائي، و التي تمّ تناولها بالفعل كعينة بحث "قصديّة" لقانون الصحة العمومية بفرنسا و قانون أخلاقيات مهنة التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي المعمول بها حاليا عبر كامل التراب الفرنسي.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

مثلما جرى و أن تناولته سابقا ضمن باقي البحوث العلمية السابقة التي أدرجتها عبر بحثي الأكاديمي هذا ، فقد كانت هذه الدراسة و الموسومة ب " دليل الممارسات الجيدة: الإعلام و الإعلان " هي الأخرى على درجة كبيرة من الأهمية و القيمة العلمية، بدليل حجم استفادتي الجيدة منها أكاديميا، و هذا إذا ما أخذت في الحسبان بذلك مدى التقارب النوعي و الملتمس عبر أهمّ محاورها العلميّة و موضوع بحثي العلمي المقدم، فهي تلقتي معي و بشكل بارز في تناولها لأهمّ متغيّر علمي معتمد عبر بحثي الأكاديمي هذا، ألا و هو متغيّر الإعلان، و الذي يعدّ في حدّ ذاته المرتكز الرئيسي لطرحي العلمي، ناهيك أيضا عن تناول هذه الدراسة و من خلال طرحها العلمي المعمق و بشكل ملفت للانتباه كذلك متغيّر الإعلان و مجال استخدامه المحددّ وفق القانون الفرنسي كامتداد للعمل البيداغوجي و العلمي و التعليمي الهادف بالأساس لخدمة المصلحة العامة و تنمية أطر الرعاية الصحية المقدّمة للمرضى و هذا عبر قطاع الصحة العمومية.

و تماشيا كذلك مع ما سبق و أن تناولته، و بالرغم من كافة ما أثرته من نقاط توافقية فيما بين منطقتي العلمية و دراسة " المجلس الوطني المنظم لأخصائيين التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا " من حيث اختيار كلتا الدراستين لذات المنطلق الموضوعي للبحث بما في ذلك المتغيّرات العلمية، و كذلك اختيارهما لنفس مجال الدراسة و المتمثّل أساسا في قطاع الصحة العمومية، بما في ذلك ذات المبدأ المنهجي في التدرّج البحثي من خلال الدراسات الوصفية و اعتماد نفس نوع عينة البحث " القصديّة" ، إلا أنه يبقى ذلك التشابه منحصرًا فقط فيما أشرت إليه سالفا و لم يصل بالتالي إلى ذلك الحدّ الذي يمكن أن أدرجه ضمن خانة التطابق الكامل بأنم ما تحمله تلك الكلمة من معنى، فلم يخلو بالتالي من وجود عدّة أوجه اختلافية بارزة و التي مثّلت بذلك حجر الزاوية لتموقعي العلمي باعتبارها نقاطا علمية فاصلة بين كلتا الدراستين الأكاديميتين، حيث انتهج " المجلس الوطني المنظم لأخصائيين التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا " بشكل أساسي العمل منهجيا وفق طابع الدراسات الوصفية في شكلها التحليلي (تحليل الوثائق) أي تحليل المضمون أو المحتوى و كذلك القراءة العلمية و التفسيرية المعمّقة لأهمّ المواد و النصوص القانونية و مختلف التشريعات التنظيمية المتعلّقة بقانون الصحة العمومية و قانون العقوبات و قوانين أخلاقيات مهن الصحة العمومية بما فيها مهنة التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا، و هذا من خلال إعادة قراءة و تحليل و تفسير معمقّ و شامل لكافة المواد و النصوص القانونية و التشريعية المتخصصة و التي تمّ اختيارها بطبيعة الحال كعينة بحث قصديّة.

كما قمت و في نفس السياق المنهجي بالمزج في بحثي العلمي المقدم، بين كلتا المقاربتين الكميّة و الكيفيّة في آن واحد، و الذي يمثّل بذلك هذا الإجراء، حرصا منّي لإكساب دراستي العلمية هذه بعدا أكثر قوّة و مصداقية من شأنها أن تخدم بذلك التسلسل المنطقي لإطاري البحثي، فطابع المقاربة الكميّة التي حاولت من خلاله بشكل أو بآخر تحويل مختلف ما تمّ تجميعه من بيانات ميدانية إلى جملة من الأرقام و النسب المؤوية، حيث قمت أيضا بتبويبها عبر جداول و قياسها بعد ذلك وفق مقاييس حسابية متعارف عليها منهجيا.

و قد اشتملت كذلك أوجه التباين بين دراستي العلمية هذه و دراسة " المجلس الوطني المنظم لأخصائيين التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا " التي اعتمدها كدراسة سابقة، على نقطة أخرى هامّة و التي لا يمكننا بأيّ حال من الأحوال تجاوزها و المرور عليها هكذا مرور الكرام نظرا لمدى أهميّتها الأكاديمية و ما تكتسبه من مرتكز قيم لتموقعي البحثي، و المتعلّقة بالأساس بالبيئة العلمية التي تمّ إجراء البحث العلمي عبرها ، فقد ارتكزت و بشكل رئيسي دراسة " المجلس الوطني المنظم لأخصائيين التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي " جغرافيّ بفرنسا باعتبارها أحد البلدان التي تقع ضمن نطاق القارة الأوروبية بشكل عام، و مثلما أشرت إليه سابقا من خلال تناولي المعمق لجملة من الدراسات السابقة المعتمدة بفرنسا و عموم البيئة الأوروبية، فإنّ هذه الدراسة الأكاديمية تكتسي هي الأخرى خصائص ذات سمات مختلفة نوعيا سواءا في طابعها السوسولوجي، السيكولوجي، الثقافي، الإنساني، الحضاري و الأثنولوجي إذا ما أخذت بعين الاعتبار مقارنتها مع البيئة المحلية

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

لبحثي العلمي المقدم، إلا أنه و على الرغم من كلّ أوجه التباين المسجّلة واقعيا كحقيقة لا مفرّ من تناولها ، فهي على قدر مهمّ من التطور الإنساني و الوعي الحضاري و مواكبة للعصر و متطلّباته التكنولوجية الحديثة و سابقة في تناولها لموضوع الإعلان و الإعلام و مختلف الإجراءات التنظيمية الموجودة فعليا و المكترسة بالطبع لتلك الممارسة المهنية المتخصصة بقطاع الصحة العمومية.

و مواصلة كذلك لتناول مختلف أوجه الاختلاف فيما بين بحثي العلمي و هذه الدراسة السابقة المعتمدة، فقد جاء عملي الأكاديمي متناولا لإشكالية الإعلان كموضوع بحث و بشكل أكثر شمولية من دراسة " المجلس الوطني المنظم لأخصائيين التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا " و الذي يعدّ بذلك على قدر كبير من التباين مقارنة مع معالجاتي العلمية بشكل شامل و مباشر للمؤسسات الاستشفائية باعتبارها مؤسسة صحة عمومية قائمة بذاتها و تهتم بالارتقاء بصحة كافة أفراد المنظومة المجتمعية التي توجد ضمنها، حيث تتمحور أبرز مهامها الأساسية إلى ضمان استقرار الصحة العمومية بالمجتمع كأحد النقاط المهمة و التي لا بدّ من وجودها بفعل ارتباطها الوثيق الصلة بموضوع دراستي الأكاديمية هذه ، ملقيا بذلك كامل جهودي البحثية في التنقيب الجدي و تناول موضوع صحة الإنسان كهدف اجتماعي أكثر منه هدفا ماديا، و على جهة أخرى موازية، تقف دراسة " المجلس الوطني المنظم لأخصائيين التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا " على شكل آخر موضوعاتي مغاير نوعا ما لما انتهجته من خلال تناولي الأكاديمي كما سلف و فصلت فيه، و الذي ارتكز بالأساس على أحد كبرى المؤسسات الاستشفائية العمومية بالجزائر و ما يمثله تواجدها عبر النسيج المجتمعي من أهمية لا يمكن إغفالها في الارتقاء بالصحة العمومية لكامل أفراد المنظومة الاجتماعية بدون استثناء، حيث ارتأت دراسة "المجلس الوطني المنظم لأخصائيين التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا " و المتناولة كدراسة سابقة و بالرغم من تسليطها الضوء على موضوع الصحة العمومية في شكل تخصص التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي فقط دون سواه من التخصصات الصحية المهنية الأخرى، و هو ما جعل بذلك موضوع هذه الدراسة أكثر محدودية في زاوية صحية و ذات خصوصية مقارنة ببحثي العلمي هذا.

و في نهاية هذا التناول العلمي و بالرغم من كافة ما تمّ أثارته من نقاط جوهرية تناولتها سابقا كأوجه للتقاطع و الاختلاف بين دراستي الأكاديمية هذه و دراسة "المجلس الوطني المنظم لأخصائيين التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي الفرنسي " المعتمدة كدراسة سابقة، ألا أنّ هذه الدراسة العلمية كانت لي هي الأخرى على درجة عالية من الأهمية لما مثّلته من نقطة انطلاق رئيسية للتّظير و الغوص المعمق أكثر بين مختلف ثنايا العمل الإعلاني السوي و المنظم قانونيا، و الإحاطة كذلك و قدر الإمكان بواقع الممارسة الإعلانية التي تكتسي تخصص التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي كأحد التخصصات المهنية بالصحة العمومية و التي لا يتجزأ وجودها بأيّ حال من الأحوال عن باقي مجمل التركيبة الوظيفية و العضوية للمؤسسات الاستشفائية و قطاع الصحة العمومية ككل.

8-1-4 الدراسة الثامنة :

دراسة وصفية تحليلية، صادرة في شهر مارس 2019 و المحدثّة عن النسخة الصادرة في شهر أوت 2010 ، بالمجلة العلمية و المهنية المتخصصة، و الخاصة بأخوية أطباء كيبيك بكندا، و المعتمدة كدليل للممارسة المهنية، المعنونة ب:

" le médecin, la publicité et les déclarations publiques"

« guide d'exercice du collège des médecins du Québec – Canada »

"الطبيب ، الإعلان و التصريحات العمومية "

من إعداد " أخوية أطباء كيبيك " بكندا و المعتمدة من قبل وزارة الصحة العمومية الكندية

الموسم الجامعي 2018-2019. (1)

انطلقت هذه الدراسة الأكاديمية و المعنونة ب "الطبيب ، الإعلان و التصريحات العمومية " "دليل الممارسة لأخوية أطباء كيبيك – كندا " من تناول إشكالية ما أثاره ذلك التعديل الذي قامت به السلطات الوصية على قطاع

(1). collègue des médecins québec canada, le médecin, la publicité et les déclarations publiques « guide d'exercice du collège des médecins du Québec – Canada », ministère de la santé publique, canada, 2019, le site web :

<http://www.cmq.org/publications-pdf/p-1-2019-03-26-fr-medecin-publicite-et-declarations-publiques.pdf>,(consulté le 10/avril/2019)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الصحة في مقاطعة كيبيك و عموم التراب الكندي، و المتعلقة أساسا بقانون أخلاقيات الطب و الذي من المعتمزم أن يشمل بذلك إدراج قسم خاص يعالج مختلف الإعلانات و التصريحات العمومية التي يدلي بها الأطباء الممارسون لعموم الجمهور المتلقي لمختلف خدماتهم الصحية.

فهذه التغييرات التنظيمية ، و التي دخلت حيز التنفيذ الفعلي منذ تاريخ 22 جويلية 2010، بالإضافة إلى الدليل العلمي المتخصص للأطباء الممارسين و الذي يضم نتائج دراسة "أخوية أطباء كيبيك" الأكاديمية، و جاء كمتابعة عملية لمختلف الأعمال العلمية المتخصصة التي قامت بها "أخوية أطباء كيبيك" في ما يتعلق بمحاولة إيجاد أطر لضبط الإعلان و التسويق التي أعدها مجلس إدارة "أخوية أطباء كيبيك" بكندا.

و في تناول " أخوية أطباء كيبيك الكندية" الأكاديمي لموضوع دراستهم هذا، قاموا بتقسيم مختلف أطوار بحثهم العلمي إلى عشرة (10) محاور أساسية ، و التي مثلت بذلك خطة السير المنطقي و المنهجي لعملهم الأكاديمي، فقد جاء المحور الأول لهذا البحث الأكاديمي معنونا بحجر الزاوية : الصدق في الرسالة، في حين تناول الفصل الثاني موضوع استخدام المصطلحات المقارنة و التفضيلية، كما تناول الفصل الثالث من هذه الدراسة الأكاديمية مسألة استخدام الصور " قبل-بعد"، و أدرج الفصل الرابع الشهادات المدعّمة، في حين تناول الفصل الخامس موضوع الزبائن الحساسين، ليعرض المحور السادس من هذه الدراسة العلمية مسألة نشر اللقب ، الشهادة الجامعية و العضوية في منظمة ذات كفاءة علمية أو تعليمية، و قد أدرج المحور السابع سعر العلاج و الخدمات، كما تناول المحور الثامن الضوابط الجديدة للعرض، ليتناول المحور التاسع مسألة إعلان الطبيب و الموزّع عبر كيان غير طبي، و في نهاية المطاف أدرج المحور العاشر و الأخير من هذه الدراسة العلمية موضوع استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة : الحذر !.

لتتوصل هذه الدراسة الأكاديمية في نهاية المطاف إلى نتيجة عامة مفادها بأنه يجب لزوما و بشكل واضح أن لا يقوم أي مكتب نقابي قد توكل إليه مهام الفصل في المنازعات من التأسس كطرف مساند لأحد الجانبين المتنازعين في قضايا تخص الإعلان أو من أن يتم اتخاذ موقف و إياه، و هذا بالأخص في حالة المنازعات التجارية التي قد تنشأ بين الأعضاء المنضويين ضمن ذات التكتل النقابي، لأن هذا المكتب لا يملك في الأصل تلك السلطة القضائية اللازمة للحكم و البث في مثل هذه الحالات من المنافسة التجارية، في حين و فيما يتعلق بحالة تقديم طلب ما، من طلبات التحقيق في قضية معينة، فإنه يتم قبل كل شيء فحص السلوك المهني الذي أبداه العضو المهني الممارس المنضوي بالأخوية و المعني بالأمر، و هذا من منظور ضمان مبدأ حماية الجمهور العام كهدف نهائي لا بدّ منه.

و موازاة دائما لما تم تناوله سابقا من طرح علمي لدراسة " أخوية أطباء كيبيك بكندا " و تبيان لما أرادت بالفعل الوصول إليه من خلال محاور دراستها العشرة (10) و التي تم تفصيلها و إبراز أهمّ ما تضمنته بشكل معمق، من خلال تفكيك شامل لشقها الموضوعاتي سالف الذكر، فقد اتّجهت " أخوية أطباء كيبيك بكندا" و بشكل منهجي منظم إلى الاعتماد هي الأخرى مثل باقي البحوث العلمية التي اعتمدها كدراسات سابقة، على ذات الطابع العام للتناول المنهجي ألا و هو قالب الدراسات الوصفية في شكله التحليلي، مستعينين بذلك و بشكل بارز على أداة تحليل المحتوى أو المضمون كأسلوب بحثي لتحليل و تفكيك مختلف الوثائق القانونية و التشريعية المجمعّة.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

تماشيا و ذات ما تناولته سابقا عبر مختلف الدراسات السابقة المعتمدة، فقد كانت هذه الدراسة و المعنونة بـ "الطبيب ، الإعلان و التصريحات العمومية " "دليل الممارسة لأخوية أطباء كيبيك - كندا " هي الأخرى على درجة عالية من الأهمية الأكاديمية ،بدليل ما مثلته لي من قيمة بحثية زادت بذلك من حجم استفادتي الجيدة منها علميا، حيث يعود ذلك بطبيعة الحال إلى ما التمسته طيلة أطوار تناولي التحليلي المعمق لها و ما استنبطته من تقارب نوعي شمل موضوع بحثي العلمي هذا، فهي تلتقي و ما اتجهت صوبه علميا في تناولها بالأساس لأبرز متغير علمي معتمد عبر دراستي العلمية هذه، ألا و هو متغير الإعلان، و الذي يعتبر في حدّ ذاته نقطة ارتكاز جوهرية لطرحي الأكاديمي، ناهيك أيضا عن تناول هذا البحث العلمي من خلال طرحه المعمق و بشكل ملفت للانتباه مجال استخدام الإعلان مهنيا عبر قطاع الصحة العمومية في شكل الأطباء الممارسين كفئة أساسية من ممتهني الصحة و المنظمة لمهامهم وفق قانون أخلاقيات مهنة الطب بمقاطعة كيبيك بكندا.

و بالموازاة كذلك مع نفس الطرح سالف الذكر، و بالرغم من كافة ما أثمرته من نقاط للتوافق الأكاديمي فيما بين منطلقي العلمي و دراسة " أخوية أطباء كيبيك بكندا" من حيث اختيار كلتا الدراستين لذات المنطلق الموضوعي

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

للبحث بما في ذلك مختلف المتغيرات العلمية، وكذلك اختيارها لنفس مجال الدراسة و المتمثل أساسا في قطاع الصحة العمومية، و دون أن أنسى كذلك نفس المبدأ المنهجي في التدرج البحثي من خلال الدراسات الوصفية و اعتماد نفس نوع عينة البحث " القصدية " ، إلا أن ذلك التشابه يبقى منحصرًا فقط فيما أشرت إليه سالفًا و لم يصل بالتالي إلى ذلك الحد الذي يمكن أن أدرجه ضمن خانة التطابق الكامل بأنتم ما تحمله هذه الكلمة من معنى، فلم يخلو بالتالي من وجود عدة أوجه اختلاف بارزة و التي كانت بذلك بمثابة حجر الزاوية لتموقعي العلمي باعتبارها نقاطا مفصلية بين كلتا الدراستين العلميتين، حيث اعتمدت " أخوية أطباء كيبك بكندا" الأكاديمي و بشكل أساسي على طابع الدراسات الوصفية في شكلها التحليلي (تحليل الوثائق) منهجيا ، أي تحليل المضمون أو المحتوى و كذلك القراءة العلمية و التفسيرية المعمّقة لأهم المواد و النصوص القانونية و مختلف التشريعات التنظيمية المتعلقة أساسا بقانون أخلاقيات مهنة الطب بمقاطعة كيبك بكندا، و هذا من خلال إعادة قراءة و تحليل و تفسير شامل و معمق لكافة المواد و النصوص القانونية و التشريعية المتخصصة و التي تم اختيارها بطبيعة الحال كعينة بحث قصدية، من دون أن أغفل كذلك اعتماد " أخوية أطباء كيبك بكندا" على مجموعة من الأمثلة الواقعية، و التي تم الاستشهاد بها كنماذج للعمل الإعلاني.

و على عكس ذلك و دائما من خلال ذات السياق المنهجي المتناول بالتحليل الاختلافي، فقد قمت بالمزج في بحثي الأكاديمي هذا بين كلتا المقاربتين الكمية و الكيفية في نفس الوقت و الذي يمثل بذلك هذا الإجراء، حرصا مني على إكساب دراستي الأكاديمية هذه، بعدا أكثر قوة و مصداقية من شأنها أن تخدم بذلك طبيعة التسلسل المنطقي للإطار البحثي الذي أسعى من خلاله الوصول إلى نتائج علمية أكثر دقة، فطابع المقاربة الكمية الذي حاولت من خلال العمل به بشكل أو بآخر تحويل مختلف ما تمّ تجميعه من بيانات ميدانية إلى جملة من الأرقام و النسب المؤوية، و التي قمت كذلك بإعادة تبويبها عبر عدة جداول و قياسها بعد ذلك وفق مقاييس حسابية متعارف عليها منهجيا، على نحو آخر مغاير لما تناولته منهجيا ،دراسة " أخوية أطباء كيبك بكندا".

بالإضافة إلى ما سبق تناوله من نقاط اختلاف بين كلتا الدراستين ، فقد اشتملت كذلك أوجه التباين بين دراستي العلمية هذه و " أخوية أطباء كيبك بكندا" على نقطة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها و التي لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزها هكذا و المرور عليها مرور الكرام نظرا لمدى أهميتها العلمية و ما تكنسيه من مرتكز قيم لتموقعي البحثي و المتعلقة أساسا بالبيئة العلمية التي تمّ إجراء البحث العلمي عبرها مكانيا، فقد ارتكزت جغرافيا بمقاطعة كيبك في كندا ، و مثلما أشرنا إليه سابقا من خلال تناولي المعمق لجملة من الدراسات السابقة و المعتمدة بكندا و عموم الفضاء الفرانكوفوني ، فإن هذا البحث الأكاديمي يكتسي هو الآخر تقريبا نفس خصائص سابقيه من حيث أن له هو الآخر سيمات مختلفة نوعيا في طابعها السوسولوجي، السيكلوجي، الثقافي ، الإنساني، الحضاري و الأثنولوجي إذا ما أخذنا بطبيعة الحال في ذلك مقارنتها مع البيئة المحلية لبحثي العلمي هذا.

و استمرارا في تناول مختلف أوجه الاختلاف فيما بين دراستي العلمية و هذه الدراسة السابقة المعتمدة، فقد جاء بحثي العلمي كما سبق و أن تناولته متناولا لإشكالية الإعلان كموضوع بحث و بشكل أكثر شمولية من دراسة " أخوية أطباء كيبك بكندا" لما سلكته ، و الذي يعدّ بذلك على قدر كبير من التباين مقارنة مع ما قمت به من معالجة علمية و بشكل شامل و مباشر لنظام عمل مختلف المؤسسات الاستشفائية باعتبارها مؤسسات صحة عمومية قائمة بذاتها، تهتم بالارتقاء بصحة كافة أفراد المنظومة المجتمعية التي توجد ضمنها، حيث تتمحور أبرز مهامها الأساسية على ضمان استقرار الصحة العمومية بالمجتمع كأحد النقاط المهمة و التي لا بدّ من وجودها بفعل ارتباطها الوثيق الصلة بموضوع دراستي العلمية هذه ، ملقيا بذلك كامل مجهودي البحثي في التنقيب الجدي و المضني لتناول موضوع صحة الإنسان كهدف اجتماعي أكثر منه هدفا ماديا، إلا أنه و من زاوية أخرى مقابلة، تقف دراسة " أخوية أطباء كيبك بكندا" على نحو موضوعاتي آخر مغاير نوعا ما لما انتهجته من خلال تناولي الأكاديمي الذي سبق و أن فصّلت فيه و الذي ارتكز بالأساس على تناول أحد كبرى المؤسسات الاستشفائية العمومية بالجزائر و ما يمثله تواجدها عبر النسيج المجتمعي من أهمية لا يمكن إغفالها في الارتقاء بالصحة العمومية لكامل أفراد المنظومة الاجتماعية بدون استثناء، حيث ارتأت دراسة " أخوية أطباء كيبك بكندا" المتناولة كدراسة سابقة بالرغم من تسليطها الضوء على موضوع الصحة العمومية، حصر جلّ اهتمامها على فئة الأطباء الممارسين فقط دون سواهم من باقي التخصصات الصحية المهنية الأخرى، و هو ما جعل بذلك موضوع هذه الدراسة أكثر محدودية في زاوية صحية و ذات خصوصية مقارنة ببحثي العلمي هذا.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

و في نهاية مطاف هذا التناول العلمي، و على الرغم من كافة ما تم إثارته من نقاط توافق و اختلاف جوهرية بين عملي الأكاديمي هذا و دراسة " أخوية أطباء كيبك الكندية" التي اعتمدها كدراسة سابقة، فقد منحت لي هذه الدراسة الأكاديمية فرصة قيمة للإلمام بمجمل حيثيات العمل الإعلاني بالنسبة للطبيب الممارس و الذي يعتبر هو الآخر جزء لا يتجزأ من " البروتوكول العلاجي " للمريض، و كانت لي كذلك على درجة كبيرة من الأهمية لما مثّلته من نقطة انطلاق أساسية للبحث و التّظّير المعمّق أكثر فأكثر بين مختلف ثنايا الممارسة الإعلانية الاحترافية و المنظّمة قانونياً، و مجالاً هاماً للإحاطة كذلك قدر الإمكان بواقع العمل الإعلاني الذي يمكن للطبيب الممارس أن يقوم به كأحد باقي التخصصات المهنية بالصحة العمومية و ما يمثّله من عمود فقري لا بدّ من وجوده بشكل حتمي ضمن باقي مجمل التركيبة الوظيفية و العضوية للمؤسسات الاستشفائية و قطاع الصحة العمومية ككل، و هذا من خلال الاضطلاع المعمّق بالطبع على مختلف النصوص التشريعية و المواد القانونية المتحكّمة بهذا التخصص الصحي عبر مختلف بلدان العالم، و منه فقد ساهمت بالتالي دراسة " أخوية أطباء كيبك الكندية" في إعطائي صورة شاملة عن مختلف استراتيجيات العمل الإعلاني الموجودة حالياً و بشكل فعلي على أرض الواقع، ناهيك عن تمكينها من تقديم إضافة جوهرية لي فيما يخص تبيان آخر التقنيات الممارساتية العصرية الناجعة و التي تكفل للممارس الطبي عدم وقوع ما يبئّه أو ينشره أو يذيعه من رسائل إعلانية ضمن خانة الممنوع قانونياً و منها على وجه الخصوص تلك المرتبطة باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال، بما فيها شبكة الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ، تويتر و يوتوب.

9-1-4 الدراسة التاسعة :

دراسة وصفية تحليلية، صادرة في شهر جانفي 2014 ، بالمجلة العلمية و المهنية المتخصصة، و الخاصة بأخوية أخصائين صحة الأسنان و المجلس المنظم لأخصائين صحة الأسنان بأونتاريو بكندا، و المعتمدة كدليل للممارسة المهنية، و المعنونة ب:

" la publicité, ligne directive"

"الإعلان، خط توجيهي"

من إعداد " أخوية أخصائين صحة الأسنان بأونتاريو " بكندا،

« Collège des hygiénistes dentaires de l’Ontario – Canada- »

و " المجلس المنظم لأخصائين صحة الأسنان بأونتاريو " بكندا،

« L’Ordre des hygiénistes dentaires de l’Ontario – Canada- »

و المعتمدة من قبل وزارة الصحة العمومية الكندية

الموسم الجامعي 2014-2015 . (1)

تناولت هذه الدراسة الأكاديمية و الموسومة بعنوان : "الإعلان، خط توجيهي" و المقدّمة من طرف " أخوية أخصائين صحة الأسنان بأونتاريو " بكندا، و " المجلس المنظم لأخصائين صحة الأسنان بأونتاريو " بكندا، إشكالية لا تقل أهمية هي الأخرى عن ما تناولته سابقاً من دراسات علمية، تتعلّق أساساً بمدى مساهمة الإعلان في الترويج لمختلف نشاطات هذه الفئة من المتخصّصين في صحة الأسنان، و تبيان دورهم الفعّال في خدمة الصحة العمومية كغيرهم من باقي ممتهني الصحة، و لذلك فقد طرح القائمون على إعداد هذه الدراسة العلمية مسألة مهمّة تنظيمية تكفل بها لمختلف الممارسين المنضويين تحت غطاء المجلس المنظم و الأخوية ضرورة التقيّد بكافة أخلاقيات المهنة و عدم تجاوز ما من شأنه أن يسقط أيّ تداول إعلاني معلوماتي سواء أكان ذلك التداول في طابعه الكلاسيكي أو من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال، ضمن خانة المحظور و بالتالي قد يعرّض بذلك صاحبه إلى ما ينجزّ عن ذلك من متابعة قانونية ممتدّة من قبل السلطات الوصية على قطاع الصحة بمقاطعة أونتاريو الكندية، و بالتالي فما هي مختلف الأطر و التوجيهات العلمية و المهنية التي تحول دون وقوع أخصائي صحة الأسنان في ما هو محظور قانونياً ، و ماذا يجب عليه كذلك إتباعه و التقيّد به قانونياً عند ممارسته الإعلانية و يفيد في التعريف بمختلف نشاطاته الصحية دون الإضرار بغيره، يا ترى؟

(1). collègue des hygiénistes dentaires de l’Ontario canada, la publicité, ligne directive, l’ordre des hygiénistes dentaires de l’Ontario, ministère de la santé publique, canada, 2014, le site web : http://www.cdho.org/docs/defaultsource/pdfs/reference/guidelines/gui_advertising_f.pdf?sfvrsn=d07082a0_12, (consulté le 20/janvier/2018)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

و لتحليل ما سبق، ارتأى فريق إعداد هذه الدراسة العلمية، إلى تقسيم أهم فصول بحثهم المعمق هذا إلى ثلاثة (03) محاور رئيسية و التي جاءت متسلسلة وفق أهداف الدراسة المرسومة سابقا، حيث تناول المحور الأول من هذه الدراسة مفهوم الإعلان، في حين جاء المحور الثاني من هذا البحث العلمي تحت عنوان المبادئ العامة للإعلان ، و في الأخير جاء المحور الثالث و الأخير من هذه الدراسة اسقاطيا لكل ما سلف تناوله موسوما بعنوان تعليمات و توجيهات.

و كحوصلة شاملة لما توصلت إليه هذه الدراسة الأكاديمية من نتائج علمية مفادها بأنه يجب لزوما على كل المنضويين بالأخوية و المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان بمقاطعة أونتاريو الكندية التقيّد بأهم النصوص التنظيمية و القانونية الرسمية و المدرجة من خلال قانون أخلاقيات مهنة أخصائيين صحة الأسنان و هذا عند قيامهم بمختلف نشاطاتهم الإعلانية التي تكفل لهم بذلك الاتصال مع الجمهور العام المستهدف و المعني بجميع خدماتهم الصحية المقدّمة، فما يفصلهم عن وقوع إعلاناتهم في المحظور مجرد خط رفيع فاصل، و الذي من شأنه أن يدرج كامل ممارستهم الإعلانية ضمن خانة المحظور و يعرّضهم بذلك إلى إمكانية المتابعة القانونية و فقدانهم لمصداقيتهم لدى الجمهور المستهدف.

و دائما و في خضم ما تناولته سابقا من طرح علمي لدراسة " أخوية مختصي صحة الأسنان" و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان" بأنتاريو - كندا- و تبياننا لما أرادت بالفعل الوصول إليه هذه الدراسة العلمية من خلال محاورها الثلاثة (03) سألنا التناول و التي فصّلنا في إبراز الخطوط العريضة التي تضمّنتها بشكل معمق و تفكيك شامل لكامل شقّها الموضوعاتي سابق الذكر، فقد أخذت كذلك " أخوية مختصي صحة الأسنان" و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان بأنتاريو - كندا - منحا منهجيا مماثلا تقريبا للدراسة السابقة المعتمدة، حيث أخذت بذلك نسقا علميا منتظما مرتكزا بالأساس على ذات الطابع العام للتناول المنهجي و المتمثل في قالب الدراسات الوصفية من خلال شكله التحليلي، مستعينين بذلك و بشكل بارز على أداة تحليل المحتوى أو المضمون كأسلوب بحثي لتحليل و تفكيك مختلف الوثائق القانونية و التشريعية المجمّعة سابقا، و إعادة قراءتها قراءة علمية معمّقة ، و الكشف كذلك عن مختلف الأطر المنظمة للممارسة الإعلانية بالنسبة لأخصائي صحة الأسنان الممارس و المنضوي ضمن القطاع الاستشفائي العمومي بمقاطعة أونتاريو الكندية، و هذا من خلال تناول جامع لمختلف ما جاءت به مجمل تلك المواد و النصوص القانونية المتخصصة في ذات التخصص الاستشفائي و التي تمّ إدراجها بالفعل في شكل عيّنة بحث "قصديّة" و التي تمثلت بالأساس في قانون أخلاقيات أخصائيين صحة الأسنان المعمول به حاليا عبر مقاطعة أونتاريو الكندية، بالإضافة إلى كلّ ذلك الطرح المنهجي، فقد قام فريق إعداد بحث " أخوية مختصي صحة الأسنان" و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان" بأونتاريو - كندا- بإعادة إسقاط كلّ ما تمّ تناوله سابقا في طرحهم التحليلي ميدانيا من خلال محاولة تبيان واقع تطبيق مختلف تلك القوانين و التشريعات التنظيمية على الممارسة المهنية لأخصائيين صحة الأسنان بمقاطعة أونتاريو الكندية و هذا بانتهاج مبدأ الكشف التفسيري للوصول منهجيا إلى مختلف النتائج العلمية المنطقية التي تستلزم بذلك ضرورة اكتسائها لصبغة أكثر واقعية و مصداقية من خلال الاستشهاد بمجموعة من النماذج و الأمثلة الواقعية.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

و مثلما سبق و أن تناولته غير مختلف الدراسات السابقة المعتمدة، فقد اكتست هذه الدراسة و المعنونة ب"الإعلان، خط توجيهي" هي الأخرى درجة كبيرة من القيمة العلمية، لما مثّلته لي من أهمية زادت بذلك من مدى استفادتي منها علميا، و يعود ذلك أساسا إلى ما التمسته طيلة أطوار تناولي التحليلي المعمق لهذه الدراسة و ذلك التقارب النوعي بين دراسة " أخوية أخصائيين صحة الأسنان" و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان" بمقاطعة أونتاريو - كندا - و موضوع بحثي الأكاديمي هذا، فهي تلنقي معي علميا في تناولها هي الأخرى و بشكل رئيسي أبرز متغيّر علمي معتمد عليه عبر دراستي العلمية هذه، ألا و هو متغيّر الإعلان، و الذي يعد في حدّ ذاته نقطة ذات ارتكاز جوهري لطرحي الأكاديمي، و كذلك تناولها لمجال استخدامه (الإعلان) مهنيا أي اعتماد ذات مجال البحث و المتمثل في قطاع الصحة العمومي من خلال تناول فئة أخصائيين صحة الأسنان كمارسين مهنيين متخصصين في الصحة، و المنضويين قانونيا وفق قانون أخلاقيات مهنة مختصي صحة الأسنان بمقاطعة أونتاريو الكندية.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

و تزامنا كذلك مع نفس السياق المتناول، و بالرغم من كافة ما أثمرته من نقاط تقاطع علمي بين منطلقاتي العلمية و دراسة " أخوية أخصائيين صحة الأسنان " و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو - كندا - " من حيث اختيار كلا الدراستين لنفس المنطلق الموضوعي للبحث بما في ذلك المتغيرات العلمية، و ذات مجال البحث و المتمثل أساسا في قطاع الصحة العمومية، و من دون أن أنسى كذلك نفس إطار العمل المنهجي في التدرج البحثي من خلال الدراسات الوصفية و الاعتماد أيضا على نفس نوع عينة البحث " القصدية " ، إلا أن كل ذلك التوافق ظلّ منحصرًا فقط فيما أشرت إليه سابقا و لم يرقى إلى حدّ وصفه تطابقا تامًا إلى حدّ اعتباره تطابقا علميا كاملا بآتم معنى الكلمة ، فلم يخلو بالتالي من وجود عدّة نقاط اختلافية شكّلت بذلك أوجها مفصلية ساعدت في تموقعي الأكاديمي عن الدراسة العلمية الأخرى المعتمدة كدراسة سابقة، حيث ارتأت " أخوية أخصائيين صحة الأسنان " و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو - كندا - " من خلال دراستها العلمية على غرار باقي الدراسات الأخرى الأجنبية، العمل منهجيا وفق طابع الدراسات الوصفية في شكلها التحليلي (تحليل الوثائق) أي تحليل المضمون أو المحتوى و كذلك القراءة العلمية و التفسيرية المعمّقة لأهم النصوص التشريعية و مختلف المواد القانونية المنظّمة و المتعلقة بقانون أخلاقيات مهنة أخصائيين صحة الأسنان بمقاطعة أونتاريو الكندية، و هذا من خلال إعادة قراءة و تحليل و تفسير شامل و معمق لكافة الإجراءات الرسمية المتخصّصة و التي تمّ اختيارها بطبيعة الحال كعينة بحث قصدية.

و دائما عبر ذات السياق المنهجي المتناول لأبرز نقاط الاختلاف، فقد قمت كذلك بالمزج علميا من خلال بحثي العلمي هذا بين كلتا المقاربتين الكميّة و الكيفيّة في آن واحد و الذي يمثّل بذلك هذا الإجراء حرصا منّي على إكساب دراستي الأكاديمية هذه بعدا أكثر صدق و مصداقية و التي من شأنها أن تخدم بذلك طبيعة التسلسل المنطقي للإطار البحثي الذي نسعى من خلاله إلى الوصول لمجموعة من النتائج العلمية الدقيقة، فطابع المقاربة الكميّة الذي حاولت من خلال العمل به بشكل أو بآخر ساعدني كثيرا في تحويل مختلف ما تمّ تجميعه من بيانات ميدانية إلى جملة من الأرقام و النسب المؤوية، و التي قمت كذلك بإعادة تبويبها عبر عدّة جداول و قياسها بعد ذلك وفق مقاييس حسابية متعارف عليها منهجيا، و على نحو مغاير تماما لما تناولته منهجيا ، فقد أخذت " أخوية أخصائيين صحة الأسنان " و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو - كندا - " منحنا منهجيا آخر مختلفا، ارتكزت من خلاله هذه الدراسة السابقة و بشكل رئيسي في غوصها الأكاديمي على طابع المقاربة الكيفية فقط ضمن أغلب تفاصيل بحثها الأكاديمي.

و استمرارا لما سبق تناوله من نقاط تباين جوهرية بين الدراستين، فقد تضمّنت كذلك أوجها أخرى من الاختلاف بين ما اتجهت إليه عبر دراستي الأكاديمية هذه و دراسة " أخوية أخصائيين صحة الأسنان " و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو - كندا - " و التي لا تقلّ هي الأخرى أهميّة عن سابقتها و لا يمكنني بأيّ حال من الأحوال إغفالها و المرور عليها هكذا مرور الكرام نظرا لما تكتسبه من أهميّة علمية بارزة كمرتكز قيم لتموقعي البحثي و المتعلقة بشكل رئيسي بالبيئة العلمية التي أجري البحث الأكاديمي عبرها مكانيا، فقد ارتكزت جغرافيا و بشكل أساسي بمقاطعة أونتاريو الكندية ، و كما سابق و أن تناولته بشكل مفصل عبر مجموعة من الدراسات السابقة و المعتمدة بكندا و عموم الفضاء الفرانكوفوني ، فإنّ هذا البحث العلمي يرتكز هو الآخر تقريبا على ذات خصائص سابقه، من حيث أنّ له هو الآخر سيمات مختلفة نوعيا في طابعها السوسولوجي، السيكولوجي، الثقافي، الإنساني، الحضاري و الأثنولوجي إذا ما أخذت بعين الاعتبار مقارنتها مع البيئة المحلية لدراستي العلمية هذه.

و اشتملت كذلك أوجه الاختلاف فيما بين بحثي الأكاديمي و هذه الدراسة السابقة المعتمدة، على نقطة أخرى لا يمكننا إغفال قيمتها العلمية نظرا لما تكتسبه من بعد بحثي، حيث جاءت دراستي الأكاديمية كما سبق و أن أشرت سالفا، متناولة لإشكالية الإعلان كموضوع بحث بشكل شامل من ما جاءت به دراسة " أخوية أخصائيين صحة الأسنان " و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو - كندا - " و الذي يعدّ بذلك على قدر كبير من التباين مقارنة مع ما قمت به من معالجة علمية جامعة و مباشرة لكافة نظم عمل مختلف المؤسسات الاستشفائية باعتبارها مؤسسات صحة عمومية قائمة بذاتها، و تهدف بالأساس إلى الارتقاء بصحة جميع أفراد المنظومة المجتمعية التي توجد بداخلها بدون استثناء، حيث تتمحور أبرز مهامها الأساسية في سعيها المضني لضمان أقصى استقرار ممكن للصحة العمومية المجتمعية كأحد النقاط المهمة التي لا بدّ من وجودها بفعل ارتباطها وثيق الصلة بموضوع بحثي الأكاديمي هذا ، ملقيا بذلك كامل ثقلي في التنقيب الجدي و تناول موضوع

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

صحة الإنسان كهدف اجتماعي أكثر منه هدف مادي، إلا أنه و عكس ذلك ، تقف دراسة " أخوية أخصائيين صحة الأسنان " و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو – كندا - " على نحو موضوعاتي بحثي آخر مغاير نوعا ما لما انتهجته من خلال تناولي العلمي الذي سبق و إن فصلت في ذكره، حيث ارتأت دراسة " أخوية أخصائيين صحة الأسنان " و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو – كندا - " المتناولة كدراسة سابقة و بالرغم من تسليطها الضوء على موضوع الصحة العمومية، حصر جلّ اهتمامها البحثي فقط على فئة أخصائيين صحة الأسنان بالدرجة الأولى دون غيرهم من باقي التخصصات المهنية الاستشفائية.

و في الأخير و على الرغم من كافة النقاط التي تمت إثارتها كنقاط تقاطع و تباين بين بحثي العلمي هذا و دراسة " أخوية أخصائيين صحة الأسنان " و " المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو – كندا - " و التي ارتكزت عليها كدراسة سابقة، فقد منحتني هذه الدراسة العلمية فرصة أكاديمية كبيرة مكنتني بذلك من إلقاء نظرة شاملة على كافة ضوابط الممارسة الإعلانية لأخصائي صحة الأسنان و الذين يعدّون هم الآخرين جزءا هاما لا يتجزأ من معادلة الخدمات الاستشفائية التي تقدّمها مختلف مؤسسات الصحة العمومية للمرضى الوافدين عليها، حيث كانت لي على درجة معتبرة من الأهمية لما مثّلته من نقطة انطلاق رئيسية بالنسبة لي لإثراء أفاقي العلمية و تزويدي بمختلف أطر البحث و التنظير المعمّق أكثر فأكثر و المجسّدة لكامل زوايا العمل الإعلاني الاحترافي و المنظم وفق القانون، و كذلك مجالا هاما للإحاطة قدر الإمكان و الاضطلاع على واقع النشاط الإعلاني المعتمد من طرف أخصائيين صحة الأسنان و ما يحكم عملهم ذلك من نصوص تشريعية و مواد قانونية منظّمة لهذا التخصص الصحي عبر مختلف بلدان العالم.

10-1-4 الدراسة العاشرة :

دراسة وصفية تحليلية و مسحية منشورة بمجلة كلية التربية الأساسية الإنسانية، و الصادرة في شهر ديسمبر سنة 2017 عن جامعة- المستنصرية - العراق في عددها رقم " 99 " من المجلد رقم " 29 " ، بعنوان :
" الأبعاد الوظيفية و الجمالية و الاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي " (إعلانات وزارة الصحة في قناة العراقية نموذجاً) " من إعداد " علاء جاسب عجيل اللامي " و " نسرین سمیر رحیم " كلية الفنون التطبيقية،
الجامعة التقنية الوسطى - بغداد - العراق ، الموسم الجامعي 2017-2018.(1)

تتمحور أهم تفاصيل هذه الدراسة العلمية و الموسومة ب " الأبعاد الوظيفية و الجمالية و الاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي " (إعلانات وزارة الصحة قناة العراقية نموذجاً) حول ما أصبح يوجد عليه واقع الإعلان التلفزيوني حاليا حيث أضحي يشغل بذلك مساحات كبيرة أثناء بث مختلف البرامج التلفزيونية، بالإضافة كذلك إلى ازدياد الإقبال المؤسساتي بشكل كبير على الترويج لمختلف التوجّهات سواء أكانت تجارية هدفها الربح أم تعبوية و إرشادية هدفها المصلحة العامة، خصوصا بعد ذلك التطور التقني و التكنولوجي الحاصل خلال هذه السنوات الأخيرة، و لم تستطع بذلك باقي الوسائل الأخرى الكلاسيكية التقليل من أهمية هذه الوسيلة الإعلانية، لكونه يتمتع بالمصداقية أكثر من الوسائل الأخرى ، باعتباره يجمع بين الصوت و الصورة و الحركة و مختلف المؤثرات البصرية و الصوتية في آن واحد.

و من خلال ما تقدّم ذكره فقد طرح الباحثان " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرین سمیر رحیم " بشكل كلي المشكلة المتناولة من طرفهما في شكل التساؤل الرئيسي التالي :

ما هي الظروف المساعدة على تحديد فاعلية و هيمنة الأبعاد الوظيفية و الجمالية و الاتصالية في الإعلان التلفزيوني الإرشادي؟

و لتحليل إشكالية بحثهما، وضع الباحثان مجموعة من الأهداف العلمية قيد التجسيد من خلال هذه الدراسة العلمية المتناولة لموضوع تحديد فاعلية و هيمنة مختلف الأبعاد الوظيفية و الجمالية و الاتصالية في الإعلان التلفزيوني الإرشادي، حيث تجسدت أبرزها فيما يلي :

- إمكانية توفير قاعدة معلومات في هذا المجال من مصممين و مخرجين لصنع إعلان متكامل، مؤثر و منطور.

(1). علاء جاسب عجيل اللامي، نسرین سمیر رحیم ، مقال منشور على الخط بعنوان " الأبعاد الوظيفية و الجمالية و الاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي " ، مجلة كلية التربية الأساسية الإنسانية جامعة- المستنصرية - العراق ، 2017، الموقع بالتفصيل :
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=145572>(consulté le 21/septembre/2018)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- يمكن أن يساهم في إخراج إعلانات ذات مواضيع صحية مواكبة للإعلانات المتطورة في البلدان الأخرى.
 - تعزيز الفائدة لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال تخصص إعلانات.
 - تعزيز عمل وزارة الصحة ، المؤسسات الصحية، و كل ما له صلة بوكالات الإعلان.
- كما جاءت أبرز فصول هذه الدراسة العلمية حسب الباحثان " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرین سمیر رحيم" مقسّمة إلى ثلاثة (03) محاور رئيسية، جاء المحور الأول منها معنونا بالإطار المنهجي في حين تناول المحور الثاني الإطار النظري، الأبعاد الوظيفية و الجمالية و الاتصالية للإعلان التلفزيوني، و أخيرا الفصل الثالث المعنون بإجراءات التحليل.
- و قد توصل الباحثان " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرین سمیر رحيم " في نهاية المطاف الى مجموعة من النتائج الاستنتاجية النهائية بعد تحليلهما المعمق لأهم البيانات المستقاة من هذه الدراسة العلمية المتخصصة في إبراز مختلف الأبعاد الوظيفية و الجمالية و الاتصالية في الإعلان التلفزيوني الإرشادي (إعلانات وزارة الصحة قناة العراقية نموذجاً) مفادها بأن الإعلان التلفزيوني المروج إليه من خلال شاشة قناة العراقية الرسمية لم يكن يمتلك بعداً وظيفياً و جمالياً بموجبه قد يؤثر في المتلقي لتحقيق هدف الإعلان، و هذا راجع بالأساس إلى عدم الابتكار في التصميم العام للإعلانات، كما أنه لم يراعي تجديد الفكرة و طرق تفعيلها و كذا أساليب عرضها، كما أن مصمم الإعلانات لم يهتم بمختلف الجوانب السيكلوجية للمتلقي مما قلل من فرص التفاعل مع الإعلان.
- كما توصل الباحثان الى نتيجة أخرى مفادها بأن السبب الرئيسي من وراء عدم امتلاك الإعلان التلفزيوني الإرشادي لأبعاد جمالية تمثل بالأساس في عدم توفر ذلك الشكل المعبر عن مضمون الرسالة الإعلانية، بحيث من أجل أن يكون العمل جميلاً و جذاباً يجب أن يمتلك بالأساس لشكل معبر و عناصر حسية مؤثرة تكون وظيفية و بناءة لهذا الشكل، الأمر الذي لم يتوفر للأسف الشديد في أغلب الأشكال الإعلانية المروج إليها فقد تم طرح مواضيع صحية مهمة بأساليب غير مقنعة.
- و يعود كذلك مردّ عدم تجدد الأفكار في مختلف الإعلانات الإرشادية بالأساس إلى ذهنية الجهات الراعية للإعلان و ضعف التخصيصات المالية المسخرة من طرفها لإنتاج إعلانات مبتكرة مقنعة تكون مواكبة بالضرورة لتطور الإعلانات الأخرى.
- و بالموازاة كذلك مع ذات السياق الأكاديمي الذي تمّ تفصيله من قبل و المتضمن لـ ما ارتأى الباحثان " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرین سمیر رحيم " الوصول إليه و طرحه علمياً من خلال كافة المحاور الثلاثة (03) الرئيسية التي قمت سالفاً بالتفصيل في أبرز محتوياتها العلمية بشكل معمق و تفكيك كافة حيثيات شقها الموضوعاتي، فقد اعتمد الباحثان " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرین سمیر رحيم " و بشكل منهجي منظم على العمل وفق المنهج الوصفي في تناولهما النظري و هذا من أجل ضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالأبعاد الوظيفية و الجمالية و الاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي ، و كذلك على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون و الشكل لمجموعة من الإعلانات الإرشادية الصحية و هذا طيلة دورة كاملة أي 06 أشهر من سنة 2016 و المقدمة بطبيعة الحال من طرف وزارة الصحة عبر قناة العراقية كونها القناة الحكومية الرسمية في العراق من خلال تناول مجتمع بحث ممثل لأبرز الإعلانات التلفزيونية الصادرة عن نفس الوزارة سالفه الذكر (وزارة الصحة) ، حيث قدر عدد تلك الإعلانات التي تمّ اختيارها للتحليل العلمي بـ 03 ثلاثة إعلانات إرشاد صحي، والتي تمثلت بالأساس في (الحملة الوطنية للتلقيح ضد مرض شلل الأطفال، الغسل، حمة مالطا)، ومنه فان الجانب التحليلي وفق هذه الدراسة العلمية يكون عبارة عن تحليل للشكل و المضمون و الذي يشمل بذلك مختلف تلك الإعلانات المجمعّة، فقد جاءت الاستمارة الأولى في شكل استمارة تحليل يهدف من خلالها الباحثان و بشكل علمي تحليلي الوصول إلى غرضهما البحثي المنشود سابقاً و كذلك إلى كافة ما تمخض عنه الإطار النظري من مؤشرات تمثل خلاصة شاملة لمختلف أدبيات التخصص، كما تضمنت تلك الاستمارة كذلك محاور متعددة و ذات تفاصيل تفي بمختلف متطلبات البحث و تساهم أيضاً في تحقيق أهدافها و التي صيغت في شكل مجموعة من الفقرات التي تناولت دورها أهم المفردات التي سوف تعالج من خلال عملية البحث التحليلي.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

في حين جاءت الاستمارة الثانية في شكل استمارة استبيان مدعمة لمختلف مجريات البحث العلمي نظرا لضرورة ملحة فرضتها عليهما طبيعة الموضوع المتناول بالدراسة العلمية كدراسة لعينة من الجمهور العام و التي ورّعت بشكل عشوائي عبر (08) ثمانية عيادات طبية موجودة بمنطقتي الكرخ و الرصافة في العاصمة العراقية بغداد، و التي قسمت بدورها و بالمناصفة إلى أربعة (04) عيادات بالكرخ و الأربعة (04) الأخرى بالرصافة، حيث تمّ توزيع على إثرها ل 400 استمارة، 50 استمارة في كل عيادة بالتساوي، و قد سبقت عملية توزيع تلك الاستمارتين العلميتين بطبيعة الحال عملية إعداد قبلية و دقيقة لتبيان مدى صدقها و قابليتها للطرح العلمي، من خلال تمريرهما قبل البدء فعليا في عملية توزيعها على سبعة (07) من الخبراء و المختصين في كلية علوم الإعلام من ذوي أصحاب الخبرة العلمية المعتبرة في حقل البحث العلمي في مجال الإعلان، لقياس مدى توافقهما العلمي مع أرض الميدان و موضوع الدراسة المختار و كذلك من أجل تدارك متلف النقائص و الهفوات المحتمل الوقوع فيها منهجيا.

و منه فقد كان جلّ عمل الباحثين " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرین سمير رحيم " مستندا و بشكل أساسي على المزج بين اختيار نوعين من العينة التمثيلية لمجتمع البحث الكلي في آن واحد، حيث جاءت العينة الأولى مرتبطة أساسا باستمارة تحليل المضمون و الشكل و التي استقت (03) ثلاثة إعلانات إرشاد صحي لوزارة الصحة العراقية و التي يتم ترويجها عبر قناة العراقية حيث كانت بذلك بمثابة العينة " القصدية " و التي تندرج بطبيعة الحال ضمن نوع العينات الاحتمالية، في حين و في إطار اختيارها أيضا لعينة من المبحوثين قدرت ب 400 مبحوث و تشمل (08) ثمانية عيادات طبية في إطار دراستهما للجمهور العام، قررا العمل كذلك بنوع العينات "العشوائية " و هي تندرج بدورها ضمن نطاق العينات غير الاحتمالية و التي من شأنها حسب ما يهدف إليه الباحثين " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرین سمير رحيم " إلى تقديم توضيح مفصّل لمختلف المعطيات العلمية و المتناولة أكاديميا بشكل معمق.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

كما سبق و أن فصلت فيه عبر مختلف الدراسات السابقة التي اعتمدها، فقد جاءت هذه الدراسة العلمية و المتناولة لموضوع "الأبعاد الوظيفية و الجمالية و الاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي" (إعلانات وزارة الصحة قناة العراقية نموذجا) على درجة معتبرة من الأهمية الأكاديمية ، زادت بذلك من نسق استفادتي منها أكاديميا، حيث يرجع ذلك بالأساس إلى مدى ذلك التقارب الملتمس بين دراسة الباحثين " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرین سمير رحيم" و موضوع دراستي العلمية هذه، فهي تلتقي مع ما تناولته علميا من خلال اعتمادها هي الأخرى و بشكل أساسي على متغير الإعلان، الذي يعد بمثابة المحور الرئيسي لموضوع بحثي العلمي هذا، و الذي يعدّ نقطة ارتكاز مهمة في طرحي الأكاديمي، و منه فان استخدام الإعلان بالنسبة لهذه الدراسة يعد أمرا ضروريا لا بد منه و يدخل بذلك ضمن مختلف النشاطات الاتصالية و الاجتماعية مع الجمهور العام المتلقي لكامل تلك الرسائل الإعلانية و الذي من شأنه أن يساهم في تزويدهم بجميع المعلومات و البيانات التي قد تساعدهم بالأساس على تغيير رؤيتهم و أفكارهم و سلوكياتهم المؤدية بطبيعة الحال إلى تلبية حاجاتهم الضرورية.

و تقاطعت كذلك هذه الدراسة العلمية في تناولها أيضا نفس البيئة مجال بحثي المكاني، ألا و هي العراق، باعتبارها هو الآخر أحد بلدان المنطقة العربية على غرار الجزائر، و الذي التقت فيه معي باعتبار أن بيئة البلدان العربية بيئة تكتسي تقريبا نفس التماثلات العلمية الأساسية من خصائص سيكوميثريّة و اتنولوجية، و تخضع تقريبا لنفس الأطر القانونية و المهنية باعتبار التقارب الجغرافي ، الإنساني ، الاجتماعي ، الاقتصادي ، الحضاري و الثقافي، و التي قدمت بذلك خدمة كبيرة لي نظرا لما مثلته من منطلق نظري قيم بالأخص عند ربطها علميا و تطبيقيا تناول الإعلان كموضوع متعلق بالأساس بتلك الصورة الذهنية المشكّلة عن مجمل المؤسسة العمومية الجزائرية كموضوع تطبيقي للدراسة الامبريقية وهي أبرز نقطة تقارب علمي بين دراستي العلمية و بين طرح الباحثين " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرین سمير رحيم " العلمي من خلال دراستهما المعتمدة كدراسة سابقة.

و بالتزامن دائما و نفس السياق الأكاديمي المتناول بالبحث، و على الرغم من كافة ما التمسته من نقاط تقاطع علمي بين منطلقي الأكاديمي و دراسة الباحثين " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرین سمير رحيم " في اختيار كلا الدراستين لذات المنطلقات الموضوعية للبحث بما في ذلك المتغيرات العلمية، الإعلان ، الإعلان التلفزيوني ،

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

إعلانات الصحة، قطاع الصحة العمومية، المؤسسات الاستشفائية العمومية و بيئة البحث العلمي ألا و هي البيئة العربية، و من دون أن أنسى كذلك اعتمادهما (الباحثين) على ذات إطار البحث المنهجي في التدرج البحثي من خلال الدراسات الوصفية و استخدام نفس أداة جمع البيانات و المتمثلة في استمارة الاستبيان، و كذلك نفس الطابع الغير احتمالي لعينة البحث الممثلة لمجتمع الدراسة الكلي و التي تتجسد بالأساس في " العينة القصدية" في اختيار الثلاثة (03) إعلانات تلفزيونية المعنية بالدراسة، إلا أن كلى ذلك التقارب الكبير لم يرقى إلى أن يصبح تطابقا علميا كاملا بآتم ما تحمله تلك الكلمة من معنى بفعل ما تضمنه من وجود لبعض نقاط التباين التي كانت بمثابة أوجه للاختلاف بين كلا الباحثين العلمين، و التي ساهمت بذلك من زيادة حجم تموقعي الأكاديمي عن الدراسة العلمية الأخرى المتناولة كدراسة سابقة، حيث سلك بذلك الباحثين " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرين سمير رحيم " اتجاها علميا آخر لما تناولته، ركّزا من خلاله منهجيا على اعتماد طابع الدراسات الوصفية في شكلها التحليلي (تحليل الوثائق) كمنطلق منهجي و الذي أفضى إلى استخدامهما بالأساس للقراءة العلمية و التفسيرية المعمّقة لأهم ما تضمنته مختلف الإعلانات التلفزيونية الثلاثة (03) و المختارة كعينة بحث قصدي لوزارة الصحة العراقية و التي تمّ بثها عبر قناة العراقية الحكومية الرسمية، و هذا من خلال الاعتماد على أداة استمارة تحليل المضمون و الشكل كأداة رئيسية لأغلب قراءاتهما التحليلية و التي تهدف علميا إلى جمع أكبر قدر ممكن من البيانات المساعدة على التفكير الجيد و الفهم المعمق و إعادة قراءة و تحليل و تفسير شامل لكافة تلك المضامين الإعلانية.

كذلك و في إطار الإحاطة بمجتمع البحث و الدراسة كما سبق و أن تناولته سالفًا، فإن دراسة الباحثين " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرين سمير رحيم " الأكاديمية و بالرغم من اشتراكها معي في نوع العينة الأولى الغير احتمالية في شكلها " العينة القصدية "، إلا أنه و من خلال هذا النوع الثاني من العينات، فقد أخذ الباحثان اتجاها آخر مغاير لما انتهجه، في تناولهما المنهجي لهذا النوع من العينات الاحتمالية و الذي كان في شكل "العينة العشوائية " لمختلف الوافدين على العيادات الطبية الثمانية (08) المعنية بالدراسة، و هذا من أجل التمكن من الإحاطة منهجيا و قدر الإمكان بمختلف فئات مجتمع الدراسة الواسع، و على عكس الباحثين " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرين سمير رحيم " فقد ارتأيت عبر دراستي العلمية هذه، إلى تقسيم مجتمع بحثي الشاسع إلى عيّنتي بحث كل واحدة حسب نوع الجمهور المستهدف بالمؤسسات الاستشفائية المعنية بالدراسة أي إلى جمهور داخلي و آخر خارجي، و الذي شملتهما عيّنتي البحث حيث جاءت الأولى قصدية، في حين الثانية كانت صدفة في نفس الوقت، مستخدما بذلك مجموعة من الأدوات المنهجية و الخاصة بجمع البيانات على غرار الملاحظة المباشرة، الملاحظة البسيطة، كما قمت منهجيا و بالإضافة إلى ما سبق بإدراج أداة المقابلة بشكلها المقننة و غير المقننة، و جمع بياناتي من خلال استمارة مقابلة معدة خصيصا لذلك الغرض العلمي.

كما أنّ موضوع بحثي و في تناولي للإعلان جاء على قدر كبير من الشمولية بالمقارنة إلى ما ذهب إليه الباحثان " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرين سمير رحيم "، حيث ارتأيت تسليط الضوء أكثر في تناولي على موضوع الإعلان بشكله العام بما في ذلك مختلف أنواعه الكلاسيكية و المتضمنة بطبيعة الحال للإعلان المطبوع، المكتوب، السمعي، التلفزيوني و أخيرا ما يتعلّق بأخر تلك التطوّرات العصرية التي توصلت إليها مختلف التكنولوجيات الحديثة في الإعلام و الاتصال، و المتمثلة بالأساس في تقنية الإعلان الإلكتروني أو الرقمي، في حين و على نحو آخر مخالف لما سلكته علميا، فقد ركّز الباحثان " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرين سمير رحيم " في دراستهما الأكاديمية هذه على تناول نوع الإعلان التلفزيوني أو المرئي فقط.

و في نهاية المطاف و على الرغم من كافة النقاط المثارة سابقا كنقاط للتقاطع أو نقاط للاختلاف بين بحثي العلمي هذا المقدم، و دراسة الباحثين " علاء جاسب عجيل اللامي و نسرين سمير رحيم " و التي تمّ اعتمادها كأحد الدراسات السابقة، فقد أضافت لي هذه الأخيرة خدمة علمية هامة ساهمت من زيادة إحاطتي الجيدة بالإطار النظري و التطبيقي المتعلق أساسا بواقع الممارسة الإعلانية التلفزيونية الإرشادية و أبعادها الوظيفية و الجمالية و الاتصالية و بالأخص منها إعلانات الصحة عبر البيئة العربية، و كذا ملامسة ما يسود واقعها الراهن عن قرب و الوقوف على أهم الفوارق التي تكتسي مجمل النشاطات الإعلانية التلفزيونية العربية في قطاع الصحة.

11-1-4 الدراسة الحادية عشر :

دراسة وصفية منشورة بمجلة كلية الفنون و الإعلام، و الصادرة في شهر ديسمبر سنة 2017 عن جامعة مصراتة - ليبيا - السنة "الثالثة" العدد "الخامس" ، بعنوان : " العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان "

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

من إعداد " أحمد الياس الخضر محمد " أستاذ مساعد، قسم العلاقات العامة و الإعلان، كلية الفنون و الإعلام ، جامعة - مصراتة - ليبيا ، الموسم الجامعي 2017-2018. (1)

ترتكز بالأساس هذه الدراسة العلمية و المعنونة ب " العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان " على تناول موضوع الإعلان نظرا لما يمارسه من دور غاية في الأهمية، و منه فهو يقترن بمجموعة من العوامل الجوهرية المؤثرة عليه كمارسة إعلانية منظمة، من خلال ما يحمله مفهومه و خصائصه و توضيح أهدافه و وظائفه الأساسية المرتبطة فاعليته كتنشيط إعلاني ، حيث استخدم الباحث في معالجته لذلك و بالنسبة للشرائح الأساسية مثل المنتجين و الموزعين و المستهلكين التعمق علميا في تناول كامل العوامل التي تمثل بذلك مختلف العوامل البيئية ، العوامل الديموغرافية و الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و القانونية و التشريعية و التكنولوجية و الرأي العام، و كذلك تلك المحددات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، و التكوين الفني للإعلان و الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية، بالإضافة أيضا إلى ضمان تكامل و تناسق جميع مكونات البرنامج الإعلاني.

و قد أثار الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" في دراسته العلمية هذه و المعتمدة كدراسة سابقة من خلال ملاحظته العلمية بحكم تخصصه في حقل العلاقات العامة و الإعلان إشكالية هامة تتعلق بالأساس بوجود العديد من أوجه النشاط الإعلاني و خاصة منها الإعلانات التلفزيونية التي تبث عبر القنوات العربية حيث لم يراع فيها دراسة مختلف العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان قبل الشروع في عملية إنتاجها و بثها، فمنها ما أتى مخالفاً لواقع ثقافي أو اقتصادي أو اجتماعي، و تتلخص المشكلة المطروحة في هذه البحث الأكاديمي في السؤال التالي: ما طبيعة العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان؟

و من خلال ما جرى تفصيله، تهدف هذه الدراسة العلمية و بصورة أساسية إلى تقديم مادة علمية مركزة و واضحة عن العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان، و ذلك من خلال سعيها المعمق إلى تحقيق مختلف الأهداف التالية :

- تحديد مفهوم الإعلان و خصائصه.
 - توضيح الأهداف و الوظائف الأساسية المرتبطة بالإعلان.
 - إبراز العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان أو النشاط الإعلاني.
- و لتحليل الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" بحثه العلمي هذا المعتمد كدراسة سابقة، فقد ارتأى تقسيم مختلف أطوار تناوله الأكاديمي إلى (03) ثلاثة محاور أساسية شمل المحور الأول منها تعريف الإعلان و الخصائص الأساسية له، في حين عالج المحور الثاني مختلف الأهداف و الوظائف الأساسية المرتبطة بالإعلان، و أخيرا وضح المحور الثالث كل تلك العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان أو النشاط الإعلاني.
- و كنتيجة نهائية متوصل إليها من خلال طرح الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" ، يتضح بأن الإعلان و في إطار مفهومه الحديث لا بد أن ينطلق من قواعد علمية و إدارية ترتكز بالأساس على البحث و التخطيط و التنظيم و المتابعة و التقويم إضافة للقواعد الفنية التي تعتمد على البعد الابتكاري في ابتداع الفكرة الإعلانية و التحرير و التصميم و الإخراج، حتى يتمكن من تحقيق كامل الأهداف و الوظائف التي رسمت له بدرجة عالية من الفاعلية. و بالنظر إلى تلك التكلفة العالية للإعلان أو النشاط الإعلاني فإن ذلك يحتم على المعلنين في إطار البعد الإداري و العلمي للإعلان أن تكون جميع خطواتهم في إطار النشاط الإعلاني خطوات مدروسة يمكن من خلالها الحصول على مؤشرات إيجابية عن جدوى ما سيقومون به من نشاط، و من أهم هذه الخطوات دراسة العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان و المتمثلة بصورة أساسية حسب ما أوضح التحليل العلمي المعمق للباحث " أحمد الياس الخضر محمد" في العوامل البيئية مثل: العوامل الديموغرافية و الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و القانونية و التشريعية و التكنولوجية و الرأي العام، و كذلك دراسة المحددات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، و التكوين الفني للإعلان و الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية، إضافة إلى ذلك ضمان تكامل جميع مكونات البرنامج الإعلاني و تناسقها.

(1). الياس الخضر محمد ، مقال منشور على الخط بعنوان " العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان " ، مجلة كلية الفنون و الإعلام جامعة - مصراتة - ليبيا ، 2017، الموقع بالتفصيل :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

و تماشيا أيضا مع نفس السياق العلمي سالف المعالجة و المتناول لـ ما أراد الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" الكشف عنه و طرحه أكاديميا من خلال المحاور الثلاثة (03) المشكّلة لهذه الدراسة العلمية و التي فصل في ذكر محتوياتها العلمية و تفكيك كامل حيثياتها الموضوعاتية المتضمنة بدورها لمختلف العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان ، فقد اعتمد الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" منهجيا على البحث الوصفي كطابع بحث رئيسي لكلي الجانبين العلميين من الدراسة ألا و هما الجانب النظري و الجانب التطبيقي في معالجته المعمّقة لموضوع بحثه العلمي، ويعود سبب هذا الاختيار في حقيقة الأمر إلى ضرورة أوجبها عليه مختلف الأهداف و التساؤلات الخاصة بالدراسة العلمية التي انطلق منها (الباحث " أحمد الياس الخضر محمد") و حثّت عليه بذلك استخدام هذا البحث الوصفي عبر كامل أطوار البحث العلمي بشقيه النظري و التطبيقي ، و تخلّل طرح الباحث المنهجي كذلك الاستعانة بأداة " الملاحظة العلمية " .

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

و استمرارا في تناول مختلف الدراسات السابقة المعتمدة، فقد كانت هذه الدراسة العلمية الموسومة بعنوان "العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان " هي الأخرى على قدر كبير من الأهمية الأكاديمية زادت بذلك من مدى حجم استفادتي منها علميا، و يعود ذلك بالأساس إلى مدى ذلك التقاطع المسجل بين دراسة الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" و موضوع دراستي العلمية هذه ، فهي تتوافق معي علميا في تناولها هي الأخرى و بشكل رئيسي لأبرز متغيّر علمي معتمد ألا و هو متغيّر الإعلان، و الذي يعدّ في حدّ ذاته بمثابة نقطة قيمة ذات ارتكاز كبير في تناولي العلمي للموضوع ، فاستخدام الإعلان بالنسبة لهذه الدراسة السابقة المعتمدة أمر ضروري لا يمكن الاستغناء عنه و يهدف بالأساس إلى محاولة الكشف عن مختلف تلك العوامل التي من شأنها التأثير على فعالية الإعلان كنشاط اتصالي و اجتماعي بالدرجة الأولى.

كما توافقت كذلك دراسة الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" في تناولها هي الأخرى لذات المجال البيئية المكانية العلمية، ألا و هي البيئة المغاربية و العربية، و التي التقت فيها معي من خلال متغير المؤسسة العمومية الجزائرية الذي قمت بالتركيز عليه، و منه فان دراسة " أحمد الياس الخضر محمد" اتخذت من ليبيا كأحد البلدان المغاربية و العربية مجالا علميا للدراسة و هي نفس البيئة التي أجريت من خلالها دراستي العلمية هذه ، حيث تتضمن تقريبا نفس السمات العلمية الرئيسية من خصائص سيكومترية و اثولوجية، و تخضع تقريبا لنفس الأطر القانونية و المهنية باعتبار مدى التقارب الجغرافي، الإنساني، الاجتماعي، الاقتصادي، الحضاري و الثقافي و التي أسدت بالتالي خدمة كبيرة لي لما مثلته من منطلق نظري مهمّ بالأخص عند الربط علميا و تطبيقيا بتناول مختلف العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان كموضوع قابل للدراسة الميدانية و هي أبرز نقطة تقارب علمي بيني و بين تناول الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" العلمي في دراسته الأكاديمية.

و بالتزامن كذلك مع نفس السياق العلمي المتناول، و بالرغم من كافة ما التمسته من نقاط تقاطع علمية بين مختلف منطلقاتي من جهة، و دراسة الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" من جهة أخرى، في اختيار كلينا لنفس المنطلقات الموضوعية للبحث بما في ذلك متغيّر الإعلان و تناول البيئة المغاربية و العربية كالبينة للدراسة العلمية و التي تتضمن الجزائر بيئة بحثي المحلية، و من دون أن أنسى نفس إطار البحث المنهجي المتدرج منهجيا من خلال الدراسات الوصفية و استخدام نفس أداة جمع البيانات "الملاحظة العلمية " و كذلك نفس عينة البحث و المتمثلة في " العينة القصدية" ، إلا أن كل ذلك التقارب ظلّ محدودا فقط فيما أشرت إليه سابقا و لم يرقى بذلك إلى اعتباره تطابقا علميا كاملا ، فلم يخلو بالتالي من وجود عدّة نقاط اختلاف كانت بمثابة أوجه للتباين بين كلتا الدراستين، و التي ساهمت بذلك من زيادة تموقعي العلمي عن الدراسة العلمية الأخرى المعتمدة كدراسة سابقة، بحيث أخذ بذلك الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" منحا علميا آخر مغايرا لما تناولته، ركّز من خلاله منهجيا على اعتماد طابع الدراسات الوصفية في شكلها التحليلي (تحليل الوثائق) كمنطلق منهجي و الذي أفضى بالأساس إلى استخدامه للقراءة العلمية و التفسيرية المعمّقة لأهم ما تضمنه الوثائق و النتائج النظرية المتحصل عليها، و هذا من خلال إعادة قراءتها و تحليلها و تفسيرها تفسيراً شاملا و التي تمّ اختيارها بطبيعة الحال كعينة بحث قصدية، مستعينا بذلك منهجيا على أداة الملاحظة العلمية كأداة رئيسية لأغلب قراءاته التحليلية.

و في ذات سياق التناول المنهجي كذلك لأبرز نقاط الاختلاف بين الدراستين، فقد ارتأيت المزج كذلك منهجيا من خلال دراستي العلمية هذه بين كلي المقاربتين الكميّة و الكيفيّة في آن واحد، و الذي يمثّل بذلك هذا الإجراء

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

العلمي حرصاً مئياً على إضفاء ذلك الطابع الأكثر صدقاً و مصداقية و الذي من شأنه بذلك أن يخدم طبيعة التسلسل المنطقي للإطار البحثي الذي أسعى من خلاله إلى الوصول لمجموعة من النتائج العلمية الدقيقة، فطابع المقاربة الكمية الذي حاولت العمل به ساعدني بشكل أو بآخر في تحويل مختلف ما جمعت من بيانات ميدانية إلى جملة من الأرقام و النسب المؤوية، و التي قمت كذلك بإعادة تبويبها ضمن عدّة جداول و قياسها بعد ذلك وفق مقاييس حسابية متعارف عليها منهجياً، و على نحو آخر مخالف لما أدرجته منهجياً ، فقد تناول الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" توجّهاً منهجياً آخر مختلف في طرجه المنهجي عن ما ذهبت إليه، ارتكز فيه بالأساس على الاعتماد الكامل لطابع المقاربة الكيفية ضمن أغلب تفاصيل بحثه العلمية.

و تواصل دائماً لما سبق و أن تناوله من نقاط تباين جوهرية بين كلتا الدراستين العلميتين، فقد تضمّنت كذلك أوجهاً أخرى من الاختلاف بين ما اتجهته عبر دراستي الأكاديمية المقدمة و دراسة الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" العلمية و التي لا تقلّ بذلك أهمية عن سابقتها ، حيث لا يمكن بأيّ حال من الأحوال إغفالها و المرور عليها هكذا مرور الكرام نظراً لما تكتسبه من قيمة علمية بارزة و معرّزة لتموقعي العلمي، و هذا من خلال تناولي لإشكالية الإعلان كموضوع بحث بشكل شامل من ما جاءت به دراسة الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" بما في ذلك كل الوسائل الأخرى التقليدية و الحديثة المتطورة للإعلان و التي تتضمن بدورها " الاعلان التلفزيوني" في حدّ ذاته الذي عالجه الباحث بشكل خاص من خلال دراسته العلمية، و الذي أصبح و للأسف يعدّ قديم الطرح نوعاً ما خاصة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار مقارنته مع آخر شكل من أشكال الإعلان الحالي و المتمثل في " الإعلان الالكتروني".

كما أخذت كذلك دراستي العلمية هذه منحاً أكثر تخصصاً في تناول الأكاديمي مقارنة بدراسة الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" في تناوله بشكل عام لموضوع الإعلان و مختلف العوامل المؤثرة في فعاليته كترولوجيا للأفكار و الخدمات و القيم و السلع و الحاجات، في حين أنّ جلّ تركيزي جاء منصّباً على الإعلان و متخصّصاً بالأساس في موضوع الممارسة الإعلانية لدى مؤسسات الصحة العمومية و الذي يعدّ بالتالي على قدر مهم من الاختلاف مقارنة مع ما قمت به من معالجة علمية مباشرة لكافة نظم عمل مختلف المؤسسات الاستشفائية و قطاع الصحة ككل باعتبارها مؤسسات صحة عمومية قائمة بذاتها.

أخيراً ، و بالرغم من كلّ ما تمّت إثارته سابقاً من نقاط تقاطع و اختلاف بين دراستي العلمية هذه و دراسة الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" التي اعتمدتها كأحد الدراسات السابقة، فقد أسدت لي هذه الأخيرة خدمة هامة مكنتني بذلك من الإحاطة الجيدة و الشاملة نظرياً و تطبيقياً بكامل العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان ، و معرفة كل ما يتعلق بالواقع الراهن الذي يسود النشاط الإعلاني بعموم الدول المغاربية و العربية و مدى احترافيته خصوصاً في شكله التلفزيوني المتناول من قبل الباحث " أحمد الياس الخضر محمد" باعتباره فضاء هاماً لنشر مضامينها الإعلانية و تواصلها مع المعلن إليهم و عموم الجمهور العام المستهدف.

12-1-4 الدراسة الثانية عشر :

دراسة وصفية مسحية منشورة بمجلة آداب المستنصرية، الخاصة بكلية الآداب ، و الصادرة في شهر ديسمبر سنة 2014 عن جامعة المستنصرية -العراق - عدد رقم " 67"، بعنوان: "الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك أنموذجاً" من إعداد " علي عبد الهادي عبد الأمير " أستاذ بكلية الإعلام ، الجامعة العراقية - بغداد - العراق، و مسؤول بالدائرة القانونية و الإدارية لوزارة التعليم العالي و البحث العلمي العراقية. الموسم الجامعي 2014-2015. (1)

تتناول هذه الدراسة العلمية و الموسومة بعنوان " الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك أنموذجاً"، آخر أشكال الإعلان الحديث عبر الواقع الافتراضي و الذي أضحي بكامل ما يحمله من تأثير موازياً للواقع الحقيقي المعاش، و من خلال ذلك يركز هذا البحث العلمي في محتواه التحليلي على مختلف الأطر العامة للعمل الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي و موقع الفيس بوك على وجه الخصوص ، كونه الموقع الأكثر شهرة في مجال جذب الزبائن و الشركات و المنظمات للاستفادة من التقنيات و المميزات التي وفرها الموقع في تصميم

(1). علي عبد الهادي عبد الأمير ، مقال منشور على الخط بعنوان " الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك أنموذجاً"، مجلة آداب المستنصرية كلية الآداب جامعة - المستنصرية - العراق ، 2014، الموقع بالتفصيل :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الإعلان الخاص بها و كذا إمكانية بثه من دون التقيد بمختلف معايير الوقت و الحجم المخصص للإعلان فضلا عن المجانية التي يتمتع بها هذا الموقع الضخم.

و في ضوء ما سبق تناوله، فقد عالج الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " من خلال دراسته العلمية هذه مشكلة تكتسي غاية من الأهمية تركز بالأساس حول تقديم واقع الإعلان الحالي عبر الشبكة العنكبوتية و ما حملته مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من إفرزات و تغيير جذري، حيث ارتأى بذلك طرح التساؤل الرئيسي :

- ماهي مميزات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه نشاطا اتصالي ظهر حديثا بفعل تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة و ظهور الإعلام الجديد الذي أسهم في زيادة معدل تفاعل المتلقي مع الإعلان ؟
و لتحليل الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " موضوع بحثه العلمي، قام بتقسيم مختلف أطوار دراسته العلمية هذه إلى محورين اثنين (02) رئيسيين، تناول من خلال المحور الأول الإطار المنهجي للبحث، في حين جاء المحور الثاني متضمنا للإطار النظري للبحث.

و كحوصلة لأهم النتائج المحصل عليها، فقد أشاد الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " بما سيسفر عنه بشكل عام إعلان الشبكات الاجتماعية باعتباره هو الإعلان الذي سيغير وجه خارطة الإعلان للوسائل الإعلامية و مجمل الذوق و الاهتمامات العامة لدى فئات الجمهور على اختلاف سماتهم الديموغرافية، فضلا عن تصدره قائمة مختلف الاهتمامات من قبل الشخصيات السياسية في بث إعلاناتهم و تنفيذ حملاتهم الانتخابية كجزء من آليات التسويق السياسي المعتمدة، و من الأهمية بمكان الإشارة إلى أن الفاييس بوك هو إعلان المستقبل للمرحلة المقبلة و هذا ما يمكن أن يناقش في بحوث و دراسات أخرى في مجال الاتصال و الإعلام التي سنتناول بدورها تلك الجوانب المختلفة للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تماشيا كذلك مع ذات الطرح الأكاديمي سالف التناول لما أراد الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " إمطة اللثام عنه و طرحه علميا من خلال المحورين (02) الرئيسيين المشكلين لهذا العمل العلمي و المتضمن للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفاييس بوك أنموذجا ، فقد اعتمد الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " على نمط البحوث الوصفية في جانبه النظري و على المنهج المسحي في جانبه الميداني و الذي يستهدف بالأساس وصف سمات و آراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة بشكل " عشوائي " من خلال الاعتماد بالدرجة الأولى على أدوات متعددة كالملاحظة العلمية.

كما قام أيضا الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " بالاستدلال علميا بما توصلت إليه أبرز نتائج الدراسات الأجنبية (الأمريكية) و الدراسات العربية السابقة المتناولة للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفاييس بوك أنموذجا، و هذا نظرا لضرورة ملحة فرضتها عليه طبيعة الموضوع المتناول بالبحث الأكاديمي، كأحد الشواهد الواقعية و المتضمنة لمجموعة من البيانات و الأرقام الصادرة عن هيئات رسمية و مكاتب و كالات بحث علمي أجنبية و عربية متخصصة بالأساس في الإعلان عبر الفضاء الافتراضي ، و التي كانت كلها بمثابة تلك العينات "القصدية " و التي من شأنها و حسب ما يهدف إليه بالأساس الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " إلى إبرازه من مؤشرات علمية دقيقة.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

كما سبق و أن أدرجته عبر مختلف تفاصيل هذه الدراسة العلمية التي اعتمد عليها هي الأخرى كأحد الدراسات السابقة، فقد كانت لي هي الأخرى على قدر كبير من الأهمية العلمية زادت بذلك من مدى استفادتي منها عبر مختلف أطوار تحليلي العلمي هذا، حيث ارتكزت أهم نقطة الالتقاء بين دراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " و موضوع بحثي الأكاديمي المقدم، في تناول كلينا و بشكل رئيسي أبرز متغير علمي معتمد عليه و المتمثل بالأساس في متغير الإعلان، و الذي يعتبر في حد ذاته بمثابة ذلك المرتكز العلمي المهم لكلى الطرفين العلميين، و بالتالي فإن استعمال الإعلان بالنسبة لدراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " يعبر هو الآخر بمثابة المتغير الذي لا يمكن الاستغناء عنه، حيث يدخل بطبيعة الحال ضمن وعاء مجمل العمل المنظم و الممنهج لمختلف النشاطات الاتصالية و الاجتماعية مع الجمهور العام المتلقي للرسائل الإعلامية، و الذي من شأنه بذلك أن يساعد في تزويدهم بما يحتاجونه من معلومات و بيانات قد تساهم في إمكانية تغييرهم لآرائهم و أفكارهم و سلوكياتهم و بالتالي ستنعكس بالتأكيد على تلبيةهم لحاجاتهم الأساسية.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

كما تقاطعت كذلك دراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " معنا، من خلال تناوله كذلك للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كأحد آخر الأشكال الإعلانية التي تدخل بطبيعة الحال ضمن نطاق " الإعلان الإلكتروني"، و منه كاستفادة من ذلك علميا فقد ارتأيت تخصيص جزء كامل لكافة حيثيات الإعلان الإلكتروني باعتبار دوره الذي أضحي يشكل جزءا لا يتجزأ من الواقع الحالي لمختلف المجتمعات الإنسانية كأحد آخر تلك التجليات التي توصلت إليها مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة، و التي أضحت بذلك تشكّل وسيلة عمل لا بد منها بالنسبة لكافة المؤسسات الراهنة خصوصا فيما يتعلّق بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ما حملته هذه الأخيرة من قوّة تأثيرية كبيرة في نفوس المتلقين لمختلف خدماتها و أفكارها و حققت جرّاء ذلك نجاحات مبهرة ، و منه فقد جاء تناول الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " باعتباره ممارسة علمية و عملية متكاملة على قدر كبير من الاحترافية و التميّز خصوصا في حالة اقترانه (الإعلان) بأحد تلك الوسائل الحديثة المساعدة على بثّ و تداول مضامينه الإعلانية، و التي تهدف بمقتضاها مختلف المؤسسات المعلنة إلى إدراج أطر فعّالة خارجة عن المألوف و تصل بشكل مباشر إلى كافة فئات الجمهور العام المعلن إليهم بدون استثناء كمواكبة منهم لتلك النقلة الافتراضية الحاصلة للجمهور الحالي عبر مختلف المجتمعات العربية و العالمية.

و شملت كذلك مختلف أوجه الالتقاء بين دراستي العلمية هذه و دراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " نقطة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها تتمثل بالأساس في المجال المكاني أو البيئة العلمية للبحث ، " الوطن العربي" و هي نفس بيئة انتماء متغير بحثي العلمي " المؤسسة العمومية الجزائرية"، باعتبار أن الجزائر هي الأخرى أحد تلك البلدان العربية، نفس الشيء ينطبق كذلك على دراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " و التي اتخذت من العراق كمجال مكاني للبحث العلمي، و هي الأخرى دولة عربية تنتمي إلى نفس البيئة العربية التي أجريت من خلالها دراستي العلمية المقدمة ، و تكتسي تقريبا لنفس التماثلات العلمية الرئيسية من خصائص سيكوميتريّة و اثولوجية و ديموغرافية تخضع تقريبا لذات الأطر القانونية و المهنية باعتبار التقارب الجغرافي ، الإنساني ، الاجتماعي ، الاقتصادي ، الحضاري و الثقافي.

و دائما في ذات الطرح العلمي المتناول بالبحث، و على الرغم من كافة ما تم تسجيله من نقاط توافق علمي بين ما طرحته علميا و ما طرحه الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير "، في اختيار كلي الدراستين العلميتين لنفس المنطلقات الموضوعاتية للبحث العلمي بما في ذلك المتغيرات العلمية، الإعلان ، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفايس بوك، و الإعلان الإلكتروني كشكل من الأشكال الجديدة للإعلان و تناول الوطن العربي كبيئة أساسية للبحث العلمي، من دون أن أنسى كذلك نفس إطار البحث المنهجي في التدرّج البحثي من خلال الدراسات الوصفية و منهج المسوح الاجتماعية ، و استخدام نفس أداة جمع البيانات ألا و هي الملاحظة العلمية البسيطة و كذلك ذات عيّنة البحث المتمثلة سواء في نوع العينات الغير احتمالية " العينة القصدية " ، إلا أن كل ذلك التوافق ظلّ منحصرًا فقط في مجرد ما أشرت إليه سابقا، بحيث لم يصل بذلك إلى حدّ اعتباره تطابقا أكاديميا محضا بأنّ معنى الكلمة، فلم يخلو بالتالي من وجود بعض النقاط التباينية و التي كانت بذلك بمثابة تلك الأوجه الاختلافية بين كلتا الدراستين ، و التي ساهمت بشكل أو بآخر من زيادة تموقعي أكاديميا مقارنة بالدراسة العلمية الأخرى و التي اعتمدها كدراسة سابقة، حيث أخذ بذلك الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " منحا علميا مخالفا لما تناولته ، ركّز من خلاله منهجيا على اعتماد طابع الدراسات الوصفية في شكلها التحليلي (تحليل الوثائق) كمنطلق منهجي من خلال إعادة القراءة العلمية و التفسيرية المعمّقة لأهم ما تضمّنته مختلف تفاصيل الدراسات و الأبحاث (الأمريكية) الأجنبية و العربية التي تناولت موضوع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و موقع الفايس بوك، و التي تمّ اختيارها بطبيعة الحال كعيّنة بحث قصدية، مستشهدا كذلك و في نفس الوقت بمختلف النتائج التي تمّ التوصل إليها من خلال مختلف الدراسات السابقة العربية و الأجنبية.

من جهة أخرى موازية و على عكس ما ذهب إليه دراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير "، فقد جاء بحثي الأكاديمي المقدم على نحو منهجي آخر مغاير لما تناولته هذه الدراسة العلمية السابقة المعتمدة من قبلنا، و كما سبق و أن تناولته، فإنّ بحثي العلمي هذا قد أخذ منحا منهجيا مغايرا غلب عليه بشكل رئيسي طابع البحث الميداني من خلال اعتمدي الكامل على انتهاجه كسبيل علمي للغوص أكثر و تبيان ما استندت عليه سابقا كمنطلقات مفاهيمية و نظرية على أرض الواقع ، و الذي يهدف بذلك منهجيا إلى التموقع الفعلي و تبيان طبيعة النشاط الإعلاني المعتمد ، و كذلك ملاحظة عن كثر مختلف الأطر المعمول بها ميدانيا، بما في ذلك ما توصلت

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

إليه آخر تلك الإفرازات التكنولوجية الحديثة و المستخدمة في مجال العمل الإعلاني و هذا عبر أحد كبرى مؤسسات الصحة العمومية نفسها كنموذج ميداني.

و استمرارا لنفس تناول المنهجي المتضمن أبرز نقاط التباين بين الدراستين العلميتين، فقد قمت كذلك بالمزج منهجيا من خلال دراستي الأكاديمية هذه بين كلتي المقاربتين الكمية و الكيفية في آن واحد، و الذي يمثل بذلك حرصا مني على إكساب بحثي الأكاديمي هذا طابعا أكثر صدقا و مصداقية، و الذي من شأنه بذلك أن يخدم طبيعة التسلسل المنطقي للإطار البحثي الذي نسعى من خلاله للوصول إلى مجموعة من النتائج العلمية الدقيقة، فطابع المقاربة الكمية الذي حاولت من خلال العمل به بشكل أو بآخر قد ساعدني كثيرا في تحويل مختلف ما جمّعت من بيانات ميدانية إلى جملة من الأرقام و النسب المؤوية، و التي قمت كذلك بإعادة تبويبها ضمن عدّة جداول و قياسها بعد ذلك وفق مقاييس حسابية متعارف عليها منهجيا، و على نحو آخر مختلف نوعا ما لما تناولته منهجيا ، فقد ارتأى الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " أخذ منحى منهجي عكسي في طرجه العلمي ، اعتمد بالأساس في غوصه العلمي على مبدأ المقاربة الكيفية ضمن أغلب تفاصيل بحثه العلمي، و تتجسد أهم معالمه المنهجية بشكل بارز، في إعادة القراءة علميا و بشكل معمق مع التأويل اللفظي لتلك القراءة في شكل عدّة عبارات منطقية، استقى من خلالها مختلف نتائجها النهائية و هذا لما تمّ تحصيله من وثائق و بيانات علمية متناولة بالبحث العلمي و المنظمة لمجال الممارسة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و موقع الفيس بوك عبر الوطن العربي.

و بالموازاة مع ذات التوجه الاختلافي سالف التناول بين كلتا الدراستين الأكاديميتين، فقد تضمّنت كذلك أوجها أخرى من التباين لا يمكن إغفالها و المرور عليها هكذا نظرا لما تكتسبه من قيمة ارتكازية بالنسبة لتموقعي العلمي و المتعلقة بشكل رئيسي، لما ارتأى الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " إدراج كاستشهاد علمي لمجموعة من الدراسات و البحوث الأجنبية (الأمريكية) و التي مثلت بذلك نقطة اختلاف هامة بين دراسة الباحث و دراستي الأكاديمية المقدمة، و كانت على قدر كبير من الأهمية كبيئة أجنبية مختلفة في سيماتها السوسولوجية، السيكولوجية، الثقافية، الإنسانية، الحضارية و الأثنولوجية إذا ما أخذت بعين الاعتبار مقارنتها مع البيئة العربية محل دراستي الأكاديمية هذه، و هي كحقيقة واقعية لا مفرّ من إغفالها نظرا لما تكتسبه من تطور إنساني و وعي حضاري مواكب لذلك الزخم العصري و ما يتضمّنه من متطلّبات تكنولوجية حديثة و سابقة في تناولها لموضوع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و موقع الفيسبوك.

و شملت كذلك مختلف أوجه التباين بين بحثي العلمي و دراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " نقطة أخرى لا تقل هي الأخرى في أهميتها عن ما سبق تناوله أنفا ،حيث جاءت دراستي الأكاديمية هذه كما سبق و أن فصلت فيه متناولة بالأساس لإشكالية الإعلان كموضوع بحث علمي بشكل شامل من ما جاءت به دراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " ، باعتبار تناولي لكافة الوسائل الموجودة و الحاملة لمختلف المضامين الإعلانية بما في ذلك مختلف الوسائل الكلاسيكية للإعلان على غرار الإعلان المكتوب ، المسموع ، المرئي و آخر شكل للإعلان الحديث المتطور و المتمثل بالأساس في شكل الإعلان الإلكتروني الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي و عموم شبكة الانترنت، إلا أنّ الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " ارتأى التركيز في معالجته للإعلان على هذا النوع الأخير فقط " الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي " لما له من فعالية مقارنة بغيره من الأشكال السابقة الأخرى في الوصول إلى مختلف الفئات المعنية بالمضامين الإعلانية، متجاهلا بذلك باقي الوسائل و الأشكال التقليدية الأخرى الحاملة للإعلان والتي لا يمكن إهمالها مهما بلغه الإعلان الإلكتروني. أخيرا ، و في نهاية هذا الطرح العلمي المقدم، و على الرغم من كلّ ما تمّ إثارته سابقا كنقاط للتقاطع و الاختلاف بين بحثي العلمي هذا و دراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " المعتمدة كدراسة سابقة، فقد قدّمت لي هي الأخرى خدمة هامة زادت من مدى إحاطتي الشاملة نظريا و ميدانيا بكافة تفاصيل الممارسة الإعلانية الإلكترونية الموجودة في العالم العربي،وملامسة ما يسود واقعها الحالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

13-1-4 الدراسة الثالثة عشر :

دراسة وصفية تحليلية منشورة بمجلة "منشورات جامعة البحرين " عدد خاص بأبحاث فعاليات المؤتمر الدولي الأول " الإعلام الجديد ... تكنولوجيا جديدة لعالم جديد " و المنظم أيام 07 و 08 و 09 أبريل 2009 بقسم الإعلام و السياحة و الفنون جامعة البحرين - المنامة - مملكة البحرين ، و الصادرة في شهر أبريل سنة 2009،

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

بعنوان : " الإعلان الدولي و الإعلان العربي بين الفجوة التقنية و الضوابط الاجتماعية " من إعداد " عمرو محمد سامي عبد الكريم " جامعة البحرين - المنامة - مملكة البحرين. الموسم الجامع 2008-2009. (1) و قد تناولت هذه الدراسة الأكاديمية و الموسومة بعنوان " الإعلان الدولي و الإعلان العربي بين الفجوة التقنية و الضوابط الاجتماعية "، مختلف الفوارق الموجودة بين ممارسة الإعلان على المستوى الدولي و المستوى العربي و مكامن التباعد الحاصلة بين كلّ منهما و ما يحكمها من تحديث شامل لمنظومتها التكنولوجية، و اصطدام قسري بمختلف الضوابط الاجتماعية المتحكمة في تناول الإعلان كمنشآت مهني منظم، حيث ارتبطت الممارسة الإعلانية منذ نشأتها و تطورها و تنوع استخدامها بمجموعة من الأعراف و القواعد الغير متفق عليها، بحيث أنّ الإعلان قد يكون عرضة للاستخدام الجيد أو الرديء و يخضع بشكل أساسي لإرادة منتج و يجعله بعيدا عن الحيادية أو الموضوعية، و قد دفع ذلك بالتالي العديد من الدول إلى وضع عدّة قوانين منظمة لعملية الإعلان من أجل ضمان الحد الأدنى من المصداقية للمعلن و حفظ حقوق المستهلك من الخداع الإعلاني. و لمعالجة مختلف حيثيات هذا الموضوع الأكاديمي المطروح، قام الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " بتقسيم مختلف أطوار بحثه العلمي هذا إلى خمسة (05) محاور علمية، تناول من خلال المحور الأول موضوع القواعد و القوانين المنظمة للإعلان في الدول الأوروبية، في حين جاء المحور الثاني مفصلا لمختلف القواعد و القوانين المنظمة للإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية ، كما قام الباحث بإبراز الإعلان محليا و أجنبيا من خلال المحور الثالث، و تناول كذلك من خلال المحور الرابع موضوع الإعلان المحلي ، ليتناول في الأخير عبر المحور الخامس مسألة الإعلان الدولي.

و قد توصل الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " في نهاية تحليله العلمي هذا إلى مجموعة من النتائج النهائية و هذا انطلاقا من كافة تلك النقاط التي تم تناولها سابقا ، بحيث فمن الأهمية بمكان التفكير بالجودة أولاً و المحافظة على مختلف المعايير الدولية في كافة مراحل صناعة الإعلان سواء في مجال التصميم أو الإخراج و عدم الانجراف نحو تلك الأفكار المبتذلة و التي قد تؤدي بذلك إلى ضياع الذوق العام و انهيار القيم، الأمر الذي يدعو إلى ضرورة الاهتمام أكثر بتوجيه الاستثمارات بفاعلية في مختلف الوسائل الإعلانية لدعم الموهبين و المتخصصين في هذا المجال و حل مشكلة مزاولة التصميم الإعلاني لكل من هو على دراية بأجهزة الحاسب الآلي و برامج الجرافيك كحل للمشكلة التي خلفتها الميكنة في عصرنا الحديث، و التي ألغت بذلك دور الإنسان المبدع و المهني وهو ما يحتاج المزيد من مضاعفة الجهود من أجل رفع مستوى التعليم الأكاديمي و مختلف الدورات التدريبية للهواة الموهبين من أجل تقوية أسهم العملية و خلفيتهم الأكاديمية، كما يجب تقوية الجمعيات التي ترتبط بمؤسسات المجتمع المدني و جمعيات حماية المستهلك حتى تظهر جليا أهمية الإعلان و دوره الحيوي في نشر الثقافة و الارتقاء بالذوق العام للجمهور و المسؤولين عن اتخاذ القرار و المستثمرين العقلاء الباحثين عن التنمية لا الثراء الفاحش على حساب القيم و المبادئ و الأخلاق.

كما أن ما يتم التطلع إليه من خلال صناعة الإعلان، يكون قويا لتشجيع و تنويع الصناعة من جهة و لتنمية الوضع الاقتصادي و تجديد مصادر الدخل من جهة أخرى، بحيث لا تعتمد فقط على الجمال الفني و الإبهار بل تمتد أيضا إلى ما تستمده من الخلفية الحضارية و الثقافية للمجتمعات العربية ،حتى تستطيع مواكبة العولمة و ما فيها من تنافسية شرسة و مسابرة لمختلف الأذواق المتغيرة للأسواق الداخلية و الخارجية، كل هذه التحديات تفرض على مختلف الفاعلين في هذا القطاع انتهاز كل الفرص و استثمار كامل الإمكانيات و العمل بها بجد حتى تشارك هذه الصناعة المستقبل بمختلف مجالاته و الحرص على سبل الإبداع و الامتياز و استخدام تقنيات التدريب العالمي و الأساليب العصرية المتقدمة في الترويج و التسويق و التجارة للحفاظ على دور الإعلان بين القطاعات الصناعية الواعدة في اقتصاديات وطننا العربي، و بالتالي منافسة ببيع العولمة القادم الذي لن يرحم و يجب بذلك القيام بدراسة علمية و اعية شفافا لرصد مختلف مكامن الضعف و العوائق التي قد تحول من دون تطور هذه الصناعة و الحفاظ على موروثها الثقافي و الفني و الإبداعي.

(1). عمرو محمد سامي عبد الكريم ، مقال منشور على الخط بعنوان " الإعلان الدولي و الإعلان العربي بين الفجوة التقنية و الضوابط الاجتماعية "، مجلة "منشورات جامعة البحرين"، جامعة البحرين - المنامة - البحرين، 2009، الموقع بالتفصيل :

<http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/التكنولوجيا-الجديدة-للاتصال.pdf> (consulté le 18/novembre/2018)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

و من خلال الاستعانة بالبحث العلمي المعمق، و الذي سيهدي إلى مختلف السبل والوسائل للتطوير ووضع الإستراتيجيات التي تناسب العالم العربي و مكانته و ثقافته و طبيعته باعتبارها قطاعا اقتصاديا هاما، و الذي يجب أن تتضافر فيه كامل الجهود لجعله قطبا قويا يكفل التنمية الشاملة و المستدامة من أجل تحقيق تنافسية قوية. و بالموازاة دائما مع نفس الطرح العلمي سالف الذكر لـ ما أراد الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " الكشف عنه من خلال محاوره العلمية الخمسة (05) المشكلة لهذا البحث الأكاديمي، المتناول لموضوع "الإعلان الدولي و الإعلان العربي بين الفجوة التقنية و الضوابط الاجتماعية " ، فقد اعتمد الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " على طابع البحوث الوصفية في جانبه النظري و على المنهج التحليلي (أسلوب تحليل المضمون و الشكل) في جانبه التطبيقي، و هذا من خلال تناول بعض النماذج للإعلانات في وسائل متعددة (مجلات - أوت دور - بوسترز) حيث قام الباحث بعرض بعض الأمثلة المبتكرة سواء كانت تلك النماذج لإعلانات دولية أو إعلانات محلية و كان عددها الإجمالي ستة (06) منها ثلاثة (03) عربية و الثلاثة (03) الأخرى أجنبية دولية و التي اختيرت كعينة بحث " قصدية " وفق متطلبات فرضتها عليه طبيعة الموضوع ، فاختر الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " هذا الهدف بالأساس من خلاله إلى إلقاء الضوء أكثر على مختلف جوانب الضعف والقوة في تلك الإعلانات من أجل توضيح الفكرة التي يقوم عليها البحث، من خلال إعادة تفكيك أهم محتوياتها و مضامينها الإعلانية و كذا إعادة قراءة أهم ما جاءت به من شعار المؤسسة و طريقة تصميم حملاتها الإعلانية بما في ذلك شعار الحملة في حد ذاتها، الأشكال المدرجة بالإعلانات، الألوان المستخدمة، الحجم ، اللغة المخاطب بها، المعلومات الإعلانية المدرجة بالإعلان، الفكرة الابتكارية التي تركّز عليها، و وسائل تداول تلك الإعلانات، بالإضافة كذلك إلى اعتماد الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " على أداة الملاحظة العلمية كأحد الأدوات البحثية الرئيسية و التي قدّمت بذلك له نظرة معمّقة حول الإعلان الدولي و الإعلان العربي و تبيان تلك الفجوة التقنية و الضوابط الاجتماعية الملازمة للممارسة الإعلانية العربية و الأجنبية.

كما استدل كذلك الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " علميا بما توصلت إليه أبرز البحوث الأجنبية (الأمريكية) و الأوروبية السابقة في مجال التنظير العلمي و الأكاديمي لواقع الإعلان الدولي و الإعلان العربي في تبيان حجم الفجوة التقنية التي تفصل بينهما و مختلف تلك الضوابط الاجتماعية التي تسود كلّ منهما، و هذا من أجل ضرورة ملحة فرضتها عليه طبيعة الموضوع المتناول بالبحث الأكاديمي، كأحد الشواهد الواقعية و المتضمنة لمجموعة من البيانات و الأرقام الصادرة عن مراكز بحث و هيئات رسمية و مكاتب و وكالات بحث أكاديمي أجنبية سواء منها الأمريكية أم الأوروبية المتخصصة بالأساس في حقل بحوث الإعلان، حيث كانت كلّها بمثابة تلك العينة " القصدية " و التي من شأنها و حسب ما يريد الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " الوصول إلى نتائج بحث تكون دقيقة و ملّمة بكامل موضوع البحث المتناول بالدراسة العلمية المعمّقة.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

كما سبق و أن أدرجت عبر مختلف الدراسات العلمية التي تمّ اعتمادها آفئا، فقد مثّلت كذلك هذه الدراسة الأكاديمية و الموسومة بعنوان "الإعلان الدولي و الإعلان العربي بين الفجوة التقنية و الضوابط الاجتماعية " قدرا كبيرا من الأهمية العلمية زادت بذلك من مدى استفادتي منها بشكل جيّد، ويرجع ذلك بالأساس إلى مدى التقارب الملتصق بين دراسة الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " و موضوع دراستي العلمية هذه ، فهي تتقاطع مع ما ذهب إلى علميا و بشكل بارز في أهم متغيّر معتمد ألا و هو متغيّر الإعلان، و الذي يعدّ في حدّ ذاته بمثابة تلك النقطة الارتكازية التي شملت مختلف مجريات دراستي العلمية هذه، ومنه فإن استخدام الإعلان بالنسبة لهذا العمل الأكاديمي يعتبر هو الآخر على قدر كبير من و لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزه، حيث يدخل بذلك ضمن حيز العمل الاستراتيجي الذي يشمل كامل إطار النشاطات الاتصالية و الاجتماعية التي يقوم بها القائمون بالإعلان مع الجمهور العام المتلقي لمختلف رسائلهم الإعلانية، و الذي من شأنه بذلك أن يساهم في تزويدهم بكل المعلومات و البيانات الذين هم في أمس الحاجة إليها و التي قد تضعهم بدورها أمام إمكانية تغييرهم لتصوراتهم و أفكارهم، و بالتالي تساعدهم كتحصيل حاصل على إشباع حاجاتهم الضرورية.

كما تقاطعت كذلك دراسة الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم "بالإضافة إلى ما سبق تفصيله، في تناولها هي الأخرى لآخر التقنيات التي يتم العمل بها عبر مجال الإعلان الحديث بما في ذلك الإعلان الإلكتروني، و الذي يمثّل هو الآخر نقطة التقاء أخرى بارزة لما تناولته عبر دراستي الأكاديمية هذه و دراسة الباحث، حيث

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

ارتأيت وفق ذلك تخصيص جزء علمي مفصل متناول للإعلان الإلكتروني من خلال بحثي العلمي المقدم، و الذي يعتبر تفصيلا لآخر تلك التجليات التي توصلت إليها مختلف التكنولوجيات الأخيرة في وسائل الإعلام و الاتصال و التي أضحت بذلك تشكّل أداة عمل أساسية للعديد من المؤسسات الحالية خصوصا فيما يتعلق بالإعلان عبر شبكة الانترنت أو الإعلان الحديث، و التي تتميز بجودة كبيرة في الألوان، الصورة، الصوت و متعددة الأبعاد في شكلها المرئي، و ما يكتسبه بذلك هذا الشكل الإعلاني المتطور من قدرة تأثيرية كبيرة حققت من خلالها العديد من المؤسسات المعلنة الراهنة عبر العالم لنتائج جدّ معتبرة .

كما توافقت كذلك، دراسة الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " معي ، في تناولها هي الأخرى لنفس المجال المكاني الخاص بالبحث العلمي، و المتمثل بالأساس في الوطن العربي كبيئة للدراسة العلمية و التي تقاطعت بذلك مع ما تناولته كبيئة بحث علمي و متغير رئيسي في الدراسة و المتمثل أساسا في " المؤسسة العمومية الجزائرية "، حيث تكتسي هي الأخرى تقريبا لذات التماثلات الأكاديمية الأساسية من خصائص سيكومترية و اثولوجية، و تخضع تقريبا لنفس الأطر القانونية و المهنية باعتبار التقارب الجغرافي ، الإنساني ، الاجتماعي ، الاقتصادي، الحضاري و الثقافي.

و في نفس الطرح الأكاديمي المتناول بالبحث تقريبا، و على الرغم من كافة ما تحصلت عليه من نقاط النقاء أكاديمي بين مختلف مداخلتي العلمية و دراسة " عمرو محمد سامي عبد الكريم " الأكاديمية في اختيار كليهما لنفس المنطلق الموضوعي للبحث بما في ذلك تطابق المتغيرات العلمية، الإعلان، استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال كشكل من الأشكال الحديثة و المتطورة للإعلان و تناول الوطن العربي كالبئة للبحث العلمي و التي تتضمن دورها الجزائر بيئة بحثي العلمي المحلية، و من دون أن أنسى كذلك ذات إطار البحث المنهجي في التدرج البحثي من خلال الدراسات الوصفية و استخدام نفس أداة جمع البيانات ألا و هي الأداة الملاحظة العلمية البسيطة و كذلك نفس عينة البحث و المتمثلة في " العينة القصدية" ، إلا أن كل ذلك التقاطع لم يكن تطابقا علميا شاملا ، فلم يخلو من وجود عدّة نقاط تباين و اختلاف جوهرية بين كلتا البعثن الأكاديميين، حيث سلك بمقتضى ذلك الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " منحا أكاديميا آخر مقارنة بما قمت بانتهاجه علميا ، حيث ركّز من خلاله منهجيا على اعتماد نوع الدراسات الوصفية في شكلها التحليلي (تحليل المضمون و الشكل أو الوثائق) كمنطلق منهجي و الذي اعتمد فيه على إعادة القراءة العلمية المعمّقة و التفسيرية لأهم ما تضمنته مختلف الإعلانات الستة (06) المتناولة كعينة بحث قصدية من خلال تحليل تفسيري شامل و معمق لكافة المضامين الإعلانية المتناولة، معتمدا في ذلك على الاستشهاد بمختلف النتائج المتوصل إليها من خلال مجموعة من الأبحاث و الدراسات العلمية الأجنبية و العربية التي تناولت بالأساس الإعلان الدولي و الإعلان العربي و مختلف الفجوات التقنية و الضوابط الاجتماعية.

و تواسلا دائما لما تمّ تناوله من مختلف نقاط الاختلاف الجوهرية المسجلة بين كلى الدراستين الأكاديميتين، فقد احتوت كذلك أوجه التباين تلك لنقطة أخرى لا تقلّ بذاتها أهميّة عن ما جرى تناوله سالفًا، نظرا ما تكتسبه من أهمية علمية بارزة كنقطة ارتكاز قيمة لتموقعي الأكاديمي و التي تتعلق بشكل رئيسي بمختلف النماذج المستشهد بها علميا على غرار تلك البحوث الأجنبية (الأمريكية)، و التي مثلت هي الأخرى بذلك نقطة اختلاف هامة مع ما طرحته عبر دراستي الأكاديمية المقدمة، فهي على درجة كبيرة من الأهمية كبيئة أجنبية مغايرة تماما لبيئتنا العربية المحلية سواء من حيث سماتها السوسولوجية، السيكولوجية، الثقافية ، الإنسانية، الحضارية و الأثنولوجية إذا ما أخذت بعين الاعتبار مقارنتها مع البيئة العربية محل دراستي الأكاديمية هذه، و منه و على الرغم من كافة تلك النقاط الاختلافية المثارة واقعيًا و كحقيقة لا مفرّ من إهمالها، فهي تتضمن قدرًا معتبرًا من التطور الإنساني و الوعي الحضاري المواكب لمختلف المتطلبات العصرية الحالية و ما تتضمنه من إمكانيات تكنولوجية حديثة و سابقة في تناولها لموضوع الإعلان من خلال استخدام تلك التقنيات الحديثة في الإعلام و الاتصال بما في ذلك الأفكار و التوجهات الاحترافية.

و تضمنت كذلك أوجه الاختلاف فيما بين بحثي الأكاديمي و هذه الدراسة السابقة المعتمدة بالإضافة إلى ما سبق تفصيله، نقطة أخرى غاية في الأهمية تشكل نقطة مفصلية بين طرحي العلمي هذا و طرح الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " ،تمثلت بالأساس في كل ما يتعلق بإشكالية الإعلان كموضوع بحث عام و شامل بما في ذلك كافة الوسائل الأخرى الكلاسيكية للإعلان بما فيها المكتوبة ، المطبوعة ، السمعية ، المرئية و أخيرا الإلكترونية الحديثة عبر شبكة الانترنت عكس دراسة الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " التي اكتفت فقط

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

بتناول الإعلان في شكله الإلكتروني ، و منه فبالرغم من أن بعض تلك الوسائل الكلاسيكية قد تجاوز بعضها الزمن ألا أنها تبقى ذات تأثير بالغ و خاص على فئات معينة بتلك المضامين الإعلانية و لها خصوصية تأثيرية كبيرة لاسيما في تغيير أفكارهم ، اتجاهاتهم و حتى سلوكياتهم .

كما اكتست كذلك دراستي العلمية بعدا أكثر تخصصا مقارنة بدراسة الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم" ، فقد كان أغلب تركيزي على دراسة الإعلان عبر مؤسسات الصحة العمومية مهما كان شكل ذلك الإعلان تقليديا أم متطورا، و معالجته كذلك (الإعلان) كموضوع علمي مباشر، و الذي يدخل بطبيعة الحال ضمن إطار الإعلان المؤسساتي الاستشفائي المتناول كشكل اتصالي و اجتماعي، يمس بالتالي كافة نظم عمل المؤسسات الاستشفائية و قطاع الصحة ككل باعتبارها مؤسسات صحة عمومية قائمة بذاتها، تهدف من خلال عملها المؤسساتي إلى النهوض بصحة جميع أفراد النسيج الاجتماعي الذي تنشط بداخله، و تهدف من خلال سعيها الدائم و المستمر إلى ضمان أقصى استقرار ممكن للصحة العمومية المجتمعية كأحد النقاط المهمة، التي لا بد من وجودها بفعل ارتباطها وثيق الصلة بموضوع دراستي الأكاديمية هذه ، مركزا جهدي البحثي و الأكاديمي في التفتيش المعمق و المضني لتناول موضوع صحة الإنسان كهدف اجتماعي أكثر منه هدف مادي، إلا أنه و على عكس ما اتجهت إلى تحليله علميا ، فقد ارتأى الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " من خلال طرحه العلمي المخالف نوعا ما لما اتجهت صوبه، انصبّ فيه شغله الشاغل كباحث على تناول موضوع الإعلان الدولي و الإعلان العربي و ما يسوده من فجوة تقنية و كذا ما تحكمه من ضوابط اجتماعية بنظرة طغي عليها بشكل أساسي تلك النزعة التجارية و الاقتصادية المروجة لمختلف الخدمات و السلع بالدرجة الأولى، أي أنّ تصور الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " غلب عليه تلك النظرة المادية للمتلقى المعنوية إليه بجعله مجرد مستهلك محض لما يتم تسويقه من خدمات و سلع مادية.

و كحوصلة شاملة لما سبق تناوله، من نقاط تقارب و تباعد بين بحثي العلمي هذا و دراسة الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم " التي أدرجتها كأحد الدراسات السابقة المعتمدة، فقد قدّمت لي هي الأخرى جرعة إضافية مكنتني بذلك من التوقع الجيد أكاديميا، من خلال تزويدي بمجمل حيثيات الممارسة الإعلانية التي تسود الإعلان العربي و الإعلان الدولي بما في ذلك ما يحكم كلّ منها سواءا كان مرده تلك الفجوة التقنية أو الضوابط الاجتماعية كأوجه للمقارنة النظرية و التطبيقية، و كذلك ملامسة ما يكتنف الإعلان العربي و واقعه الراهن، بالوقوف على أهم الفوارق التي قد تكتسي النشاط الإعلاني العربي مقارنة بالنشاط الإعلاني الأجنبي.

14-1-4 الدراسة الرابعة عشر :

دراسة وصفية تحليلية منشورة بمجلة كلية التربية الأساسية المستنصرية، و الصادرة في 25 سبتمبر سنة 2018 عن جامعة المستنصرية -العراق - مجلد رقم " 24 " عدد رقم " 100 " ، بعنوان :

" توظيف الوسائط المتعددة اتصاليا في الإعلان الرقمي "

من إعداد "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " ، الجامعة التقنية الوسطى - كلية الفنون التطبيقية بغداد - العراق .

الموسم الجامعي 2018-2019. (1)

تتناول هذه الدراسة العلمية و الموسومة بعنوان " توظيف الوسائط المتعددة اتصاليا في الإعلان الرقمي " ، مسألة تكتسي غاية في الأهمية أضحت بذلك تمثل جوهر العمل الإعلاني الراهن ، حيث يعتبر الإعلان قوة ضرورية محرّكة للبيع و أداة من أدواته و لأجل ذلك فإن الاستخدام الأمثل له هو وحده طريق النجاح ، فصناعة الإعلان ميزة حضارية تتطلب عقلية متفتحة في مجال الإعلان ، و هذا ما يتطلب من مصمم الإعلان أن يتعرف بعمق على نفسية المستهلك الذي قد يخاطبه، وأن يكون تصميمه للإعلان مبتكرا و غير تقليدي و ملفتا للنظر ويمتاز بالصدق، كما تكمن أهميته كونه وسيلة اتصال مرئية تحمل مقومات بناء للبنية الداخلية للتأثير على مداركات المتلقي الحسية والفكرية والنفسية ، بما تحمله من عناصر مرئية محفزة ذات دلالات رمزية وتعبيرية من شأنها أن تساهم في التأثير على المتلقي وجذب اهتمامه، إذ أنّ توظيف مختلف الوسائط المتعددة يعد في حد ذاته لغة تخاطب و عنصرا للجذب يضيفان دعما حسيا و عاطفيا كبيرا، فضلا عن ما تحمله من قيم تعبيرية يتحكم من

(1) نور أحمد خماس، صفاء حسن حسين ، مقال منشور على الخط بعنوان " توظيف الوسائط المتعددة اتصاليا في الإعلان الرقمي " ، مجلة كلية التربية الأساسية المستنصرية ، جامعة المستنصرية -العراق ، 2018، الموقع بالتفصيل :

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=148784>(consulté le 19/janvier/2019)

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

خلالها المصمم عن طريق توظيف العديد من الخصائص البصرية لتحقيق تلك الاستجابة لدى المتلقي وتتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

- ما مدى توظيف الوسائط المتعددة في إعلانات المواقع الإلكترونية؟
- و قد ارتأت الباحثتين "نور أحمد خماس" و " صفاء حسن حسين " لتحليل بحثيهما العلمي هذا و المعتمد كدراسة سابقة، إلى تقسيم مختلف أطوار بحثهما إلى أربعة (04) محاور رئيسية، تناولنا من خلالها عبر المحور الأول الإطار المنهجي و المفاهيمي للبحث في حين أدرجا من خلال المحور الثاني لدراستهما هذه الإطار العام النظري، كما فصّلنا في تناول مختلف إجراءات البحث عبر محورهما الثالث ، و أخيرا تناولنا من خلال محورهما الرابع حوصلة شاملة لما تمّ التوصل إليه من نتائج عامة.
- و من جملة ما توصلت إليه الباحثتين "نور أحمد خماس" و " صفاء حسن حسين " في نهاية المطاف من خلال دراستهما العلمية هذه، تمثلت بالأساس في مجموعة من النتائج و الاستنتاجات التالية :
- اكتسبت نسبة الاستخدام لعناصر الوسائط المتعددة نسبة أعلى من نسبة التوظيف والتي تعني بذلك الاستخدام الأمثل لهذه العناصر في الإعلان مما يدل على عدم الدراية الكافية بأهميتها.
- الاهتمام النوعي بالنص التشعبي الخارجي الذي ينقل المتصفح إلى صفحة خارجية خارج الموقع المعلن مما يسهل على المتصفح الوصول للموقع الخاص بالشركة.
- التركيز على استخدام وتوظيف الصورة الرقمية النقطية في معظم الإعلانات والتي من الممكن أن يتم استبدالها بالصورة الخطية التي تمتاز هي الأخرى بالدقة والوضوح.
- التركيز على عرض وحفظ الإعلانات بنسق jpeg الخاص بعرض الصور الثابتة وقلة الاهتمام بباقي الأنساق الأخرى مثل gif,png,bmp.
- إهمال تام لأهمية باقي العناصر الأخرى على غرار عنصر الصوت والرسوم المتحركة والفيديو والتي تعد من أبرز العناصر التي قد تسهم في تحقيق ذلك الجذب البصري للإعلانات.
- و في خضم ذات الطرح العلمي السابق لما أرادت الباحثتين "نور أحمد خماس" و " صفاء حسن حسين " الوصول إليه من خلال محاورهما العلمية الأربعة (04) و المشكّلة لهذا البحث العلمي، فقد ارتكز بالأساس اعتماد الباحثتين "نور أحمد خماس" و " صفاء حسن حسين " منهجيا على طابع البحوث الوصفية في جانبه النظري و على المنهج التحليلي (أسلوب تحليل المضمون و الشكل) في جانبه التطبيقي، بحيث كان مردّ اعتمادهما ذلك على مختلف الدراسات الوصفية نظريا، كمحاولة منهما لوصف ظاهرة من الظواهر من أجل الوصول إلى معرفة أسبابها والعوائق التي تتحكم فيها، و كذا استخلاص مختلف النتائج لتعميمها و ذلك النظر لمدى ملائمة موضوع دراستهما لما يهدفان الوصول إليه من إحاطة شاملة بكافة الظروف أو الظواهر أو المواقف و العلاقات ذات العلاقة الطردية بالدراسة بتناولها كما هي موجودة عليه و بالتالي محاولة الحصول على وصف دقيق لها، قد يساعد على وضع تفسير لمختلف المشكلات التي تتضمنها أو الإجابة عن الأسئلة الخاصة بها ومن ثم تتضح أهمية البحوث الوصفية في دراسة الظواهر السلوكية المختلفة التي تهمها في أحوال كثيرة من أجل التعرف عليها كما هي موجودة والحصول على مختلف البيانات الخاصة بها و التي تساعد على توضيحها ودراستها دراسة علمية دقيقة.
- كما جاء اعتماد الباحثتين منصبا بالأساس على الاعتماد على أسلوب تحليل المضمون أو المحتوى من خلال اختيار عينة بحث " قصدية " قدرت بما نسبتهما ال 10 % و التي تمثلت بالأساس في ثلاثة (03) اعلانات رقمية (إعلان تجاري لشركة brother للطابعات و ماكينات الخياطة ، إعلان تجاري لشركة beko للأجهزة الكهرومنزلية، و إعلان تجاري لشركة veco group، للعقارات) من مجموع مجتمع البحث الكلي و الذي شمل بدوره ما مجموعه الثلاثين (30) إعلانا رقميا منشورا في الصفحة الرئيسية لموقع " شركة العراق الحديث " عبر شبكة الانترنت خلال الفترة الممتدة من يوم 01 جانفي 2017 إلى غاية يوم 01 مارس 2017 المنصرم.
- كما استعانَت كذلك الباحثتين "نور أحمد خماس" و " صفاء حسن حسين "بالإضافة إلى ما سبق، على أداة استثمارة تحليل المضمون و هذا بالنظر لعدم توفر أداة جاهزة لتحليل العينات المبحوثة، حيث اضطرت الباحثتين بمقتضاها إلى إعداد استثمارة خاصة بهما ساعدتهما على تحليل مختلف تصاميم ذلك الموقع الإلكتروني المختار كعينة للبحث و الدراسة و هذا بصورة دقيقة، كما استندت كذلك الباحثتين إلى ما تمخض عنه الإطار النظري من مؤشرات كأساس علمي لخلاصة أدبيات التخصص.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

كما سبق و أن تناولته عبر ما جرى من مختلف الدراسات العلمية السابقة المعتمدة ، فقد كانت هذه الدراسة المعنونة ب "توظيف الوسائط المتعدّدة اتصاليا في الإعلان الرقمي " هي الأخرى على درجة كبيرة من الوعي والقيمة حيث أضافت بذلك الكثير و أكسبت دراستي العلمية المقدمة درجة عالية من الوعي بمختلف متطلبات الممارسة الإعلانية الراهنة و التي زادت بذلك من مدى استفادتي الأكاديمية منها ، حيث يعود مرد ذلك بالأساس إلى حجم التقارب الجوهرى المسجل بين دراسة الباحثين "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " و موضوع بحثي العلمي هذا ، بحيث تلتقي هذه الدراسة مع ما اعتمده في أهم متغيّر علمي مرتكز عليه، ألا و هو متغيّر الإعلان، و الذي يعدّ على غرار ما سبق تناوله عبر مختلف الدراسات السابقة الأخرى من أحد تلك النقاط المهمة ذات الارتكاز الجوهرى، و هذا عبر كامل مجريات بحثي الأكاديمي ، بحيث يعدّ استخدام الإعلان بالنسبة لعمل الباحثين "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " على قدر هائل من القيمة العلمية و التي لا يمكن بالتالي المرور عليها بأي حال من الأحوال هكذا مرور الكرام من دون التفصيل فيها، نظرا لأثرها الكبير و الملتمس على مختلف مجريات الممارسة الإستراتيجية التي تدخل بالأساس ضمن إطار مختلف النشاطات الاتصالية و الاجتماعية التي يقوم بها القائم بالإعلان في خضم تواصله المستمر مع الجمهور العام المعني بمختلف المضامين الإعلانية، و كتحصيل حاصل يساهم ذلك بالتأكيد في تزويدهم بكلّ ما يلزمهم من معلومات و بيانات و الذين هم في أمس الحاجة إليها، حيث قد تضعهم بدورها أمام فرصة جيّدة لتغيير رؤيتهم و أفكارهم و سلوكياتهم و بالتالي تساعدهم بشكل أو بآخر في تحقيق رغباتهم و تلبية حاجاتهم و حتى فيما يطمحون إليه.

بالإضافة إلى ما جرى تناوله بشكل تفصيلي فقد التقت كذلك دراسة الباحثين "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " مع ما تناولته عبر دراستي العلمية هذه، في تناولهما كذلك لموضوع إدراج الإعلان من خلال شبكة الانترنت، أو ما يصح تسميته بأخر شكل من أشكال الإعلان و المتمثل بالأساس في " الإعلان الرقمي " و هذا من خلال إدراج مختلف الوسائط المتعدّدة اتصاليا، و ما لها من قدرة هائلة سواء من حيث طريقة إخراجها الفني للإعلان على المكن من لفت انتباه المتلقي أو استخدام الشبكة افتراضيا كبيئة للتداول الإعلاني، و الذي يمثّل بذلك نقطة التقاء غاية في الأهمية ارتأيت و فقها تخصيص جزء لا بأس به من خلال بحثي العلمي تفصيل تناول الإعلان الرقمي و آخر تلك التجليات التكنولوجية من شبكة للإنترنت و وسائط متعددة للاتصال، و يعود ذلك بالأساس إلى ما أضحى يشكّله " الإعلان الرقمي " كأداة عمل رئيسية لدى العديد من المؤسسات العربية الراهنة بالنظر لما يكتسبه من جودة كبيرة في الإخراج الفني من ألوان، صور، صوت و استخدامها كذلك لأخر التقنيات الرقمية المتعددة الأبعاد.

و قد التقت أيضا، دراسة الباحثين "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " مع ما طرحته ، في تناولهما اهم كذلك لذات البيئة المكانية الخاصة بالبحث الأكاديمي، و التي تتمثّل بالأساس في "العراق" كأحد البلدان العربية كبيئة بحث علمي، و التي التقيا بذلك من خلالها مع ما طرحته كبيئة للبحث العلمي و متغير أساسي لدراستي العلمية هذه ألا و هو متغير " المؤسسة العمومية الجزائرية " و هي بذلك نفس البيئة التي أجريت من خلالها دراستي العلمية المقدمة ، و تتضمن هي الأخرى تقريبا لنفس التماثلات الأكاديمية الرئيسية لبحثي الأكاديمي من خصائص سيكوميترية و اتنولوجية تخضع تقريبا لذات الأطر القانونية و المهنية باعتبار حجم التقارب الملتمس جغرافيا ، إنسانيا ، اجتماعيا ، اقتصاديا ، حضاريا و ثقافيا.

و في خضم ذات تناول العلمي المتعلق تقريبا بما طرحته سابقا من كافة النقاط التوافقية التي توصلت إلى الكشف عنها مع ما أدرجته الباحثان "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " علميا، بتناول كلى الدراستين بالأساس لذات المنطلقات الموضوعية للدراسة و كذلك نفس المتغيّرات العلمية سواء أكان منها متغير الإعلان ، استخدام الوسائط المتعددة اتصاليا، الإعلان الرقمي، شبكة الانترنت، و تناول بيئة الوطن العربي كمجال للبحث العلمي و المتضمن بدوره للجزائر بيئة دراستي الحالية ، و من دون أن أغفل كذلك تناول كلتا الدراستين لذات إطار البحث المنهجي و المتدرج من خلال اعتماد الدراسات الوصفية و استخدام ذات عيّنة البحث و المتمثلة بالأساس في " العينة القصدية " ، إلا أن كل ذلك التقارب العلمي ظلّ فقط مقتصرًا فيما سبق ذكره من دون أن يشمل بالتالي كافة أطوار البحث العلمي بجميع حذافيره و يصبح بذلك تطابقا علميا بآتم معنى الكلمة، فلم يخلو من

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

وجود عدّة نقاط اختلاف بينهما، و التي زادت بذلك من حجم تموقعي العلمي مقارنة بالبحث الأكاديمي الآخر المقدم من طرف الباحثين "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " و الذي أخذ بدوره طرعا علميا مغايرا لما قمت بإدراجه علميا، حيث ركزت من خلاله منهجيا على اعتماد نوع الدراسات الوصفية في شكلها التحليلي (أي تحليل المضمون و الشكل أو الوثائق) كمنطلق منهجي، معتمدين في ذلك على مبدأ إعادة القراءة العلمية المعمّقة و التفسيرية لأهم ما تضمّنته مختلف الإعلانات الثلاثة (03) للشركات المستهدفة بالدراسة العلمية و التي تمّ اختيارها بشكل " قصدي " من خلال الصفحة الرسمية لموقع " شركة العراق الحديث " عبر شبكة الانترنت . و مواصلة لذات السياق المنهجي المتناول لمختلف أوجه التباين بين كلى الدراساتتين العلميين ، فقد قمت كذلك بالمزج منهجيا من خلال بحثي العلمي هذا بين كلتا المقاربتين الكميّة و الكيفيّة في آن واحد، و الذي يمثّل بذلك كسعي منّي لإكساب دراستي العلمية هذه بعدا أكثر قوة و مصداقية من شأنه وفق ذلك أن يخدم المسار التسلسلي لإطاري البحثي، الذي أرغب من خلال اعتماده الوصول بذلك إلى مجموعة من النتائج الدقيقة الموحية للواقع ، فطابع المقاربة الكميّة الذي قمت بالعمل به بشكل أو بآخر ساعدني كثيرا في تحويل مختلف ما استقيته من بيانات ميدانية إلى جملة من الأرقام و النسب المؤوية، و التي قمت كذلك بإعادة تبويبها ضمن عدّة جداول و قياسها بعد ذلك وفق مقاييس حسابية متعارف عليها منهجيا، في حين و عكس ما ذهبت إليه من مزج منهجي منظم لكننا المقاربتين الكمية و الكيفية، فقد سلكت الباحثان "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " ، منحا منهجيا آخر مخالف تماما في تناولهما التحليلي، و الذي ارتكز بشكل كبير على العمل بطابع المقاربة الكيفية بشكل معمق ضمن أغلب تفاصيل بحثهما العلمي.

و شملت كذلك مختلف أوجه التباين بين بحثي العلمي و هذه الدراسة السابقة نقطة أخرى لا تقل هي الأخرى أهمية عن ما جرى تناوله، فقد تناولت دراستي الأكاديمية كما سبق و أن فصلت في تناوله كل ما يتعلق بأشكال الإعلان كموضوع بحث عام و ملّم بكافة الحثيات و العموميات بدون استثناء، على عكس دراسة الباحثين "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين "، فقد اكتفتا بالتركيز فقط على تبيان نوع " الإعلان الرقمي " بشكل خاص من دون سواه ،من باقي الوسائل التقليدية الأخرى للتداول الإعلان و التي تبقى هي الأخرى بالرغم من أن بعضها قد تجاوزها الزمن، ذات وزن تأثيري لا يمكن أن يستهان به و لديها قاعدتها الجماهيرية و جمهورها الخاص بها.

كما تمحورت دراستي العلمية هذه بالمقارنة مع ما ذهبت إليه الباحثان "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " على نقطة أخرى اختلافية غاية في الأهمية العلمية،تمثلت بالأساس في تركيزي الواسع على موضوع الإعلان عبر مؤسسات الصحة العمومية مهما كان شكله كلاسيكيا أو حديثا ، و كذا معالجة مختلف أطره العلمية ذات العلاقة بالعمل الإعلان المؤسسي الاستشفائي و المتناول بالأساس كشكل اتصالي و اجتماعي يمس بذلك العديد من نظم عمل المؤسسات الاستشفائية و قطاع الصحة ككل باعتبارها مؤسسات صحة عمومية قائمة بذاتها، و تهدف من خلال عملها المؤسسي ذلك إلى محاولة الارتقاء بصحة جميع أفراد البناء المجتمعي الذي تعمل به، و تصبو أيضا من خلاله إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من الاستقرار الصحي المجتمعي العمومي كأحد تلك النقاط الجوهرية، التي لا بدّ من وجودها بفعل ارتباطها الوثيق بموضوع بحثي العلمي المقدم، ملقيا بذلك كافة ثقلتي البحثي و الأكاديمي في التنقيب المضمني لتناول موضوع صحة الإنسان كههدف اجتماعي أكثر منه هدف مادي، غير أنه و على عكس ما ذهبت إلى تناوله علميا ، فقد ارتأت الباحثان "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " تناول موضوع الإعلان وفق زاوية بحثية أخرى مخالفة نوعا ما لما أردت الوصول إليه ، فقد ارتكز جُلّ تناولهما العلمي على موضوع توظيف الوسائط المتعددة اتصاليا عبر الإعلان الرقمي وفق نزعة غلب عليها بالأساس الطابع التجاري و الاقتصادي الخالص و المسوّق لمختلف الخدمات و السلع بالدرجة الأولى.

و في نهاية المطاف و كتحصيل إجمالي شامل لما جرى و أن تناولته سابقا كنقاط تقاطع و تباين علمي بين دراستي العلمية هذه و دراسة الباحثين "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " و التي قمت باعتمادها كأحد الدراسات العربية السابقة، فقد أفادنتي كثيرا من خلال تقديمها هي الأخرى لرؤية مغايرة مكنتني بذلك من حسن تموقعي العلمي، و تزويدي أيضا بمختلف الأطر الممارساتية التي تتضمّن توظيفا شاملا لمختلف الوسائط المتعددة اتصاليا في الإعلان الرقمي بالوطن العربي، و ملامسة ما يسود واقع الإعلان الرقمي العربي و مدى احترافية مختلف استراتيجياته الإعلان، بالأخص في حالات اقترانها باستعمال مختلف تلك الرواسب الرقمية و

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

المتضمنة بالأساس للوسائط المتعددة اتصاليا و شبكة الانترنت كأحد تلك الحتميات التكنولوجية لذلك الانتقال الأخير لعمل المؤسسات العربية الراهنة عبر الفضاء الافتراضي.

15-1-4 الدراسة الخامسة عشر :

دراسة وصفية ميدانية منشورة بمجلة المستنصرية للدراسات العربية و الدولية- العراق - ، و الصادرة في شهر ديسمبر 2012 عن جامعة المستنصرية -العراق - عدد رقم " 40 " ، بعنوان :

" دور القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية في نشر الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات العراقية في مدينة بغداد - دراسة ميدانية - "

من إعداد " عبد الأمير عباس حسين " كلية العلوم جامعة المستنصرية - العراق -

و " خديجة محسن ضيدان " ، مسؤولة بوزارة الصحة العراقية. الموسم الجامعي 2012-2013. (1)

تناولت هذه الدراسة العلمية و المعنونة ب " دور القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية في نشر الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات العراقية في مدينة بغداد " ، الدور الجوهري الذي تقوم به مختلف البرامج و الإعلانات الصحية التي يتم بثها عبر مختلف القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية في نشر ثقافة الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات العراقية في مدينة بغداد، بحيث يعتبر النشاط الاتصالي متعدد بتعدد مختلف أوجه النشاط الإنساني و تعدد الجماعات و الشرائح و الطبقات في المجتمع الإنسان، و هذا من خلال تداول ما سبق في شكل أخبار و علاقات العامة و إعلان و دعاية وغيرها، و هذه الأنواع و الأقسام يتم الاعتماد عليها من أجل الوصول إلى مستهدفها، وهو الجمهور العام.

و لتناول إشكالية موضوعها هذا، انطلق الباحثان " عبد الأمير عباس حسين " و " خديجة محسن ضيدان " من نقطة بارزة تمثل بذلك حجم إدراكهما العلمي الفعلي و النابع بالأساس من إحساسهما بالمشكلة المطروحة و تحديد أهم معالمها التي تعد بمثابة نقطة البداية في البحث العلمي ، و منه تتمحور بالأساس مشكلة البحث حول محاولة الباحثان الإجابة على التساؤل العلمي الآتي : هل تؤدي البرامج و الإعلانات و الدعاية الصحية في الإذاعات و القنوات التلفزيونية المحلية المختلفة دوراً في نشر الوعي و الثقافة الصحية لدى طلبة الجامعات العراقية؟ و قد قسم الباحثان " عبد الأمير عباس حسين " و " خديجة محسن ضيدان " خط سير بحثهما العلمي هذا بالأساس، إلى ثلاثة (03) محاور رئيسية، جاء المحور الأول منها متناولاً للإطار المنهجي للبحث، في حين تناول المحور الثاني من هذه الدراسة الإطار النظري للبحث و أخيراً جاء المحور الثالث مفصلاً للدراسة الميدانية لهذا البحث العلمي.

و قد توصل الباحثان في نهاية المطاف إلى جملة من النتائج العلمية التي مفادها ما يلي:

- يتبين من خلال هذا البحث أنه يمكن تعميم وجود متابعة جيدة من قبل الجمهور المحلي في مدينة بغداد لبرامج التوعية و التنقيف الصحي في القنوات الإذاعية و التلفزيونية ، حيث يلاحظ بأن ما نسبته ال % 60 من المبحوثين من عينة الدراسة يستمعون و يشاهدون مختلف البرامج و الإعلانات الخاصة بهذا النشاط الاتصالي.
- يتضح من خلال هذا البحث العلمي بأن أقل بقليل من نصف المبحوثين كانوا (نادراً) ما يتابعون تلك الإعلانات و مختلف البرامج من خلال الوسائل الإعلامية الإذاعية و التلفزيونية المحلية، حيث قدرت نسبتها ب % 44 من مجموع النسبة الكلية لعينة البحث.
- أشار البحث المتناول بأن (التلفزيون) من أكثر الوسائل الإعلامية التي كان المبحوثون يتابعونها من خلالها برامج التوعية و التنقيف الصحي حيث قدرت نسبتها ب % 91.7 مما يدل على تفضيل الجمهور لتلك الوسيلة كونها وسيلة سهلة المتابعة و ممكن أن تكون في أي بيت أو مكان، أما باقي نسبة عينة البحث الأخرى فقد فضلت (الإذاعة) في متابعة تلك البرامج.
- بين البحث العلمي المتناول، بأن قناة (العراقية الفضائية) كانت من أكثر القنوات التلفزيونية مشاهدةً لبرامج التوعية و التنقيف الصحي من قبل الجمهور بما نسبته ال % 65.5 من عينة مجموع البحث.

(1). عبد الأمير عباس حسين، خديجة محسن ضيدان ، مقال منشور على الخط بعنوان " دور القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية في نشر الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات العراقية في مدينة بغداد " ، مجلة كلية المستنصرية للدراسات العربية و الدولية ، جامعة - المستنصرية - العراق ، 2012، الموقع بالتفصيل :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- أوضح البحث المقدم بأن ما مجموعه ال 50 بالمائة من المتابعين لبرامج التوعية والتثقيف الصحي، يتابعون تلك البرامج من خلال إذاعة العراقية الحكومية.
- اتضح من خلال البحث الأكاديمي المطروح بأن ما نسبته ال 71.7 % يعرفون تلك الجهة التي تقوم بالإشراف وتمويل وتنفيذ برامج التوعية والتثقيف الصحي من خلال القنوات التلفزيونية و الإذاعية، بينما أكد ما نسبته ال 28.3 % بأنهم يتابعون تلك الحملات ولا يعرفون الجهة التي تشرف عليها أو تمويلها.
- أشار البحث بأن ما نسبته ال 79 % من جمهور المتابعين لبرامج التوعية والتثقيف الصحي يعتقدون بأن وزارة الصحة هي من تقوم بالإشراف وتمول و تنفذ هذه البرامج من خلال القنوات التلفزيونية و الإذاعية.
- بين البحث المقدم بأن المواضيع التي أثارت اهتمامات الباحثين من خلال متابعتهم لبرامج التوعية والتثقيف الصحي جاءت بالدرجة الأولى متناولة للقاحات الأطفال ثم الأمراض الوبائية والمعدية ثم نظافة البيئة.
- أوضح البحث الأكاديمي المتناول بأن (معرفة مخاطر الأمراض وزيادة الوعي الصحي) كانت من أحد أكثر الأسباب التي تجعل الباحثين يتابعون برامج التوعية والتثقيف الصحي من خلال الإذاعة والتلفزيون، ثم كانت (الوقاية من الأمراض المعدية والانتقالية) وبعدها (معرفة مواعيد اللقاحات والحفاظ على صحة الأطفال) كأهم الدوافع من وراء متابعة تلك البرامج.
- و في ذات السياق المفصل لمختلف الحثيات الموضوعية لهذه الدراسة العلمية، ارتأى كذلك الباحثان "عبد الأمير عباس حسين" و "خديجة محسن ضيدان" الاعتماد منهجياً في معالجتهم لموضوع بحثهما المعتمد كدراسة سابقة، على طابع الدراسات الوصفية مستعينين في ذلك بشكل رئيسي على نوع البحوث المسحية و منهج المسح الاجتماعي لتحقيق مختلف إجراءات البحث العلمي، حيث يعتبر المنهج المسحي من أحد تلك الأشكال العلمية الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم و إدراكهم و مشاعرهم و اتجاهاتهم وتحقيقاً لأهداف البحث، فقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة للبحث بهدف حصر ومعرفة دور الإذاعات والتلفزيونات المحلية في نشر الوعي و الثقافة الصحية لدى طلبة الجامعات العراقية.
- كما استخدم الباحثان كذلك و كتتمّة لترحهما المنهجي، أداة المقابلة لجمع مختلف المعلومات التي تخص البحث فضلاً عن شرح بعض الأسئلة للمبحوثين، و تعد المقابلة أداة هامة لجمع البيانات و التي تدخل بذلك في صلب موضوع البحث ، أو توضيح وقراءة مختلف الأسئلة الواردة في صحيفة الاستبيان والاستقصاء للمبحوثين ، و يمكن (أن تتم المقابلة وجهاً لوجه أو عن طريق الهاتف أو البريد الورقي والالكتروني).
- و كتكملة لجزئهما المنهجي، قام الباحثان "عبد الأمير عباس حسين" و "خديجة محسن ضيدان" بإدراج كامل طرحهما المنهجي سالف الذكر، ضمن مجتمع خاص بالبحث كبيئة علمية محضة، من المجموع العام للمجتمع العام التي يستهدفها الباحثان من خلال دراستها من أجل تحقيق نتائج الدراسة ، و يتمثل مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة العلمية بالأساس في جمهور طلبة الجامعات العراقية في مدينة بغداد و تحديداً (طلبة الجامعة المستنصرية ، وجامعة الإمام جعفر الصادق الأهلية) ، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث في الجامعتين استخدم الباحثان "عبد الأمير عباس حسين" و "خديجة محسن ضيدان" (طريقة العينة العارضة أو عينة الصدفة) وهي تتم باختيار مفردات محددة من مجتمع البحث عن طريق الصدفة دون أن تكون كافية في العدد ، و من أمثلة ذلك يسأل الباحثان أول مائة شخص يقابلهم قبل غيرهم في مكان عام ما أو في ناصية الطريق، و هذا النوع من العينات شائع الاستخدام في مختلف الاستطلاعات الفورية للرأي العام و التي تقوم بها وسائل الإعلام حول ما تنشره وتعرضه من مواد إعلامية ، و العينة العارضة أو الصدفية هي إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية، و قد تم تحديد (200) مفردة كعينة بحثية مناصفة بالتساوي بين كلى الجامعتين وكذلك بين الذكور و الإناث ، حيث وزع الباحثان استمارتهما على أول (100) طالب صادفهم بالجامعة المستنصرية يوم 10 أفريل 2011، و كذلك الحال على أول (100) طالب صادفهم بجامعة الإمام جعفر الصادق يوم 13 أفريل 2011، و أخضعت عينة البحث الكمية بذلك للدراسة العلمية المعمقة بما فيها تناول مختلف الإجراءات العلمية و العملية اللازمة ، وتم في الأخير اعتماد (120) استمارة من مجموع ال (200) استمارة التي تم توزيعها، كما تم إلغاء نتائج حوالي ال (80) استمارة أخرى المتبقية بسبب عدم متابعة هؤلاء الطلبة المبحوث معهم لبرامج و إعلانات التوعية الصحية.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

مثلما سبق و أن فصلت فيه عبر باقي الدراسات السابقة التي جرى تناولها ، فقد جاءت هذه الدراسة العلمية و الموسومة بعنوان " دور القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية في نشر الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات العراقية في مدينة بغداد " -دراسة ميدانية- ، على درجة عالية من التقارب من ما طرحته علميا من خلال دراستي العلمية المقدمة و ما انطلقت منه و أردت الوصول إليه علميا من أهداف و نتائج، و التي زادت بذلك من حجم استفادتي العلمية منها، بحيث تلتقي دراسة الباحثين " عبد الأمير عباس حسين " و " خديجة محسن زيدان " مع ما تناولته علميا في اعتمادها هي الأخرى و بشكل رئيسي على متغير الإعلان، المحور الأساسي لطرحي العلمي و الذي يمثل بذلك نقطة ارتكاز غاية في الأهمية في بحثي العلمي هذا ، بحيث يعتبر استخدام الإعلان بالنسبة لدراسة الباحثين " عبد الأمير عباس حسين " و " خديجة محسن زيدان " أمرا لا بدّ منه و يدخل بذلك ضمن بوتقة مجمل تلك النشاطات الاتصالية و الاجتماعية المعتمدة من أجل البقاء دائما على تواصل مع الجمهور العام المتلقي لكامل المضامين الإعلانية و الذي من شأنه بذلك المساهمة في تزويدهم بمختلف المعلومات و البيانات الذين هم في أمس الحاجة إليها ، حيث تؤدي بطريقة أو بأخرى إلى مساعدتهم على تغيير منظوراتهم، أفكارهم و حتى سلوكياتهم و التي ينجر عنها كتحصيل حاصل إشباع حاجاتهم الأساسية و ما يريدون الوصول إليه فعلا من خلالها.

كما توافقت كذلك دراسة الباحثين " عبد الأمير عباس حسين " و " خديجة محسن زيدان " بالإضافة إلى ما سبق تناوله، في نقطة أخرى مكّمة لمتغير الإعلان بشكل عام ، ألا وهو الإعلان من خلال القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية، و بالتالي فقد أفادني طرح الباحثين العلمي لهذا الجانب المهم من الإعلان و ما له من دور كبير خصوصا إذا ما علمت المكانة التي لا تزال تكتسيها مختلف القنوات الإذاعية و التلفزيونية على التوالي في التداول الإعلاني الواسع و التمكن من الوصول و بشكل كبير إلى كامل فئات الجمهور المستهدف بالإعلانات مهما كان حيّز تواجدهم الجغرافي، حيث فتحت لي بذلك هذه الدراسة العلمية بابا معلوماتيا إضافيا تقاطعت فيه مع تناولي عبر بحثي العلمي المقدم للإعلان بشتى قوالبه أنواعه و أشكاله، و التي تكتسي هي الأخرى أثرا كبيرا فيما قد تتركه في شكلها الإذاعي و التلفزيوني بالرغم من دخول الإعلان عهدا جديدا أكثر قوة، حيث تبقى هي الأخرى ذو طعم خاص و تأثير مغاير في نفوس المعلن إليهم، باعتبار أنّ لها جماهيرها الخاصة بها التي تحبذ الاستخدام الدائم للإذاعة و التلفزيون على الرغم من كافة ذلك الزخم التكنولوجي.

و تقاطعت معي كذلك دراسة الباحثين " عبد الأمير عباس حسين " و " خديجة محسن زيدان " الأكاديمية، من خلال متغيرها المتضمن ل" نشر الوعي و التنقيف الصحي " و الذي يندرج هو الآخر ضمن ذات الإطار البحثي الذي ركزت على معالجته علميا من خلال تناولي و كمتغير ثاني لدراستي الأكاديمية هذه، و المتمثل أساسا في "صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية"، نفس الأمر الذي انطلق منه كذلك الباحثان في تناولهما هما أيضا لقطاع الصحة العمومية بشكل عام، و الذي يصب بشكل أو بآخر في محاولتهما الكشف عن ذلك العمل الإعلاني الصحي المنظم حيث يهدف بالأساس إلى النهوض بصحة الإنسان و الحرص على استقرار بيئة الصحة العمومية المجتمعية من خلال تقديم الخدمة الاجتماعية للمستهدفين بالممارسة الإعلانية الصحية و تكريس ضرورة تمتّعهم بالسلامة الصحية و البدنية.

كما التقت كذلك دراسة الباحثين " عبد الأمير عباس حسين " و " خديجة محسن زيدان " مع ما تناولته في التركيز على اعتماد ذات البيئة الإقليمية مجال الدراسة الأكاديمية و المتمثلة بطبيعة الحال في العراق، باعتباره هو الآخر أحد بلدان العالم العربي على غرار الجزائر بيئة بحثي العلمي، حيث تكتسي هذه البيئة " العربية " تقريبا لذات السيمات الأكاديمية الرئيسية من خصائص سيكوميترية و اثولوجية و تخضع أيضا لنفس الأطر القانونية و المهنية باعتبار التقارب الجغرافي ، الإنساني ، الاجتماعي ، الاقتصادي ، الحضاري و الثقافي.

و في ذات السياق العلمي المتناول بالمعالجة العلمية المعمّقة ، و على الرغم من كلّ ما تمّ تسجيله من نقاط توافق أكاديمي بين مداخلتي الموضوعاتية و العلمية مع دراسة الباحثين " عبد الأمير عباس حسين " و " خديجة محسن زيدان " في تناول كلتا البحثين العلميين لذات المنطلقات البحثية بما في ذلك مختلف المتغيرات العلمية، الإعلان ، دور الإعلان عبر القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية، إعلانات الصحة، نشر الوعي و التنقيف الصحي، قطاع الصحة العمومية، المؤسسات الاستشفائية العمومية و بيئة البحث العلمي المتمثلة في العالم العربي ، و من دون أن أهمل كذلك اعتماد الباحثين " عبد الأمير عباس حسين " و " خديجة محسن زيدان " على نفس الطرح المنهجي المتدرج من الدراسات الوصفية و اعتماد نفس المنهج العلمي " منهج المسوح الاجتماعية " و نفس

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

طابع البحث الميداني ، و كذلك استخدام نفس أداة جمع البيانات ألا و هي "استمارة الاستبيان" و "المقابلة" ، بالإضافة إلى العمل بنفس الطابع الغير احتمالي لعينة البحث و المتمثلة أساسا في " العينة الصدفية أو العارضة " من خلال توزيع استمارة الاستبيان على ال 200 طالبا كعينة بحثية منصفة و بالتساوي بين جامعتي " المستنصرية " و " الأمام جعفر الصادق " وكذلك بين الذكور والإناث ، حيث وزعت ال (100) استمارة الأولى على أول الطلبة الذين تمّ مصادقتهم في الجامعة المستنصرية يوم 10 أبريل 2011، و ذات الشيء بالنسبة ل (100) استمارة الثانية على أول الطلبة الذين تمّ مصادقتهم في جامعة الإمام جعفر الصادق يوم 13 أبريل 2011 ، كما أخضع الباحثين " عبد الأمير عباس حسين " و "خديجة محسن ضيدان " عينة بحثهما العلمي إلى ذات المزيج من المقاربتين الكمية و الكيفية في أن واحد، نفس الشيء الذي قمت به أيضا من خلال بحثي الميداني.

كما تضمنت كذلك مجمل نقاط الاختلاف الأخرى بين موضوع بحثي العلمي هذا و دراسة الباحثين " عبد الأمير عباس حسين " و " خديجة محسن ضيدان "، نقطة اختلافية أخرى لا تقل في أهميتها عن سابقها، و التي تتجسّد بالأساس في طبيعة طرحي لموضوع الإعلان حيث جاء ذو طابع أكثر شمولية مقارنة مع ما تناوله الباحثان من خلال طرحهما العلمي و الذي ظلّ منحصرًا بالأساس فقط في نوعي الإعلان عبر مختلف القنوات الإذاعية و التلفزيونية، بحيث قمت بتسليط الضوء أكثر على تناول كافة حيثيات الإعلان بما في ذلك مختلف الأنواع التقليدية ناهيك أيضا عن كل تلك التجليات الحديثة و التي أضحت معتمدة في الممارسة الإعلانية الراهنة و المقترنة أساسا بمختلف التكنولوجيات الحديثة في الإعلام و الاتصال، أو ما يصح بتسميته "بالإعلان الإلكتروني" و ما خلقه كشكل حديث من الإعلان المعاصر، في حين و من ناحية أخرى عكسية لما قمت بتناوله علميا فقد ركّز الباحثان " عبد الأمير عباس حسين " و "خديجة محسن ضيدان " و من خلال تركيزهما سالف الذكر على نوعي الإعلان الإذاعي و التلفزيوني فقط ، و الذي أصبح مقارنة مع ما تناولته عن الإعلان الإلكتروني قديم الطرح نوعا ما.

و قد اشتملت كذلك مختلف أوجه التباين بين دراستي العلمية و دراسة الباحثين " عبد الأمير عباس حسين " و "خديجة محسن ضيدان " على نقطة أخرى غاية في الأهمية و التي تتمثل بالأساس في تبيان نوع الجمهور المستهدف بالدراسة، بحيث كان طابع التناول العلمي للباحثين متخصّصا في تقديم استقصاء شامل لمختلف آراء فئة واحدة فقط من المجتمع الكلي للبحث العلمي كفئة تمثيلية لكامل المجتمع العراقي المعني بالدراسة لا غير و المتمثلة في فئة طلبة الجامعات بمدينة بغداد عاصمة العراق، كأبرز المعنيين بما يتلقونه من رسائل إعلانية منشورة عبر مختلف القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية و المتضمنة لنشر الوعي و التثقيف الصحي، و هي بالرغم من ما قدمته من نتائج علمية قيّمة إلا أنها تبقى محدودة و غير تمثيلية لكافة فئات المجتمع المستهدف بالدراسة الأخرى، باعتبار مستواهم التعليمي المرتفع و مدى نسبة فهم هذه الفئة للإعلانات مقارنة مع غيرهم من الفئات المجتمعية الأخرى، ناهيك عن أنهم (طلبة الجامعات العراقية) ليسوا فقط المتعرضين وحدهم لتلك المضامين الإعلانية المروج لها عبر مختلف القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية، فهي تشمل بالأساس كافة أطراف المجتمع العراقي المستهدف بدون استثناء و المشكل الكبير ليس في سوء فهم فئة متعلّمة لها و لكن يتمثّل مكن الأهمية بالأساس في مدى حسن فهم كامل الفئات المجتمعية الأخرى لها، و استيعابهم لما تحمله من أفكار توعوية و تثقيفية صحية، و بالأخص منهم تلك الفئات البسيطة الأقل تعلّما و التي تمثل بذلك الغالبية الساحقة للمجتمع العراقي مقارنة بفئة طلبة الجامعات المستهدفة بالبحث العلمي للباحثين " عبد الأمير عباس حسين " و "خديجة محسن ضيدان " و التي تشكل سوى نسبة ضئيلة، إلا أنه و عكس التوجه السابق فقد ارتأيت من خلال طرحي العلمي المعمق و المتناول ل" دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية " تركيز جِلّ اهتمامي الأكاديمي على استهداف المجتمع العام بشكل شامل و جامع لكافة أطرافه بدون استثناء مهما كانت خصوصيات كلّ فئة منه.

أخيرا، و كحوصلة شاملة لمجمل ما تمّ أثرته من نقاط تقارب و تباين، فقد أضافت لي هذه الدراسة السابقة الكثير بالمقارنة مع غيرها، حيث ساهمت في تعزيز مختلف أطر تناولي العلمي و مدى إحاطتي المعمّقة بموضوع بحثي العلمي المقدم سواء من خلال الشقّ النظري أو الميداني على حدّ سواء، نظرا لمدى ذلك التقارب الكبير المسجل بين ما أردت الوصول إليه و ما عالجه الباحثان " عبد الأمير عباس حسين " و "خديجة محسن ضيدان "، و المتعلق أساسا بدور الإعلان عبر القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية في نشر الوعي و التثقيف الصحي

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

لدى طلبة الجامعات العراقية في مدينة بغداد عاصمة العراق و مجمل الدول العربية ، و بالتالي ملامسة عن قرب ما يسود واقع الإعلان الصحي الحالي ميدانيا و الوقوف على أهم الاستراتيجيات التي تدخل في إطار المساعي الحديثة لنشر الوعي و التثقيف الصحي باستخدام شامل لمختلف نظم الإعلانات الإذاعية و التلفزيونية المحلية في قطاع الصحة العمومية بالعالم العربي. و بذلك فقد كانت لي هذه الدراسة العلمية على قدر كبير من الأهمية حيث تقاربت معي بالمقارنة مع كامل البحوث التي جرى اعتمادها كدراسات سابقة.

2-4 الدراسات المحلية -الجزائرية- :

1-2-4 الدراسة الأولى :

رسالة مكملة لنيل شهادة دكتوراه -علوم- في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة بعنوان:

" واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و أساليب تطويره "

دراسة ميدانية بالمؤسسات الاقتصادية للمناطق الصناعية للشرق الجزائري

(سطيف-برج بوعريرج- قسنطينة) .

من إعداد الطالب " مبني نور الدين " و إشراف " أ.د/ الطاهر أجيم " ، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة -03- ،

الجزائر ،السنة الجامعية 2015/2014. (1)

تدور إشكالية هذه الدراسة حول الواقع الفعلي لاستخدام الإعلان كأهم شكل من الأشكال الاتصالية الرئيسية العصرية عبر المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مسلطة بذلك الضوء على تناول مختلف الأساليب التي تكفل تطوير و تحسين النشاط الإعلاني و بالأخص منها الإدارية و التقنية العملية المهملة عبر العديد من المؤسسات الاقتصادية بالجزائر، في سبيل تطوير جيد للعمل الإعلاني و النهوض به لبلوغ ثقافة إعلانية راقية على غرار ما هو موجود عبر العديد من تلك الدول الرائدة في هذا المجال المهم كتنشيط مؤسساتي محض ، و تماشيا مع ما سبق و في ذات السياق المتعلق بالبحث عن الواقع و كيفية النهوض بالإعلان و تطويره فقد طرح الباحث " مبني نور الدين" في أطروحته الأكاديمية التساؤل الرئيسي التالي :

- ماهو واقع الإعلان و ماهي أساليب تطويره في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

و قد استعان الباحث عبر دراسته لواقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية بالمنهج المسحي في طرحه الأكاديمي، منطلقا بالأساس من الدراسات الوصفية التحليلية كأصل لهذا المنهج المختار و هذا لعدة اعتبارات تتناسب بالأساس مع نوع الدراسات الإنسانية و الاجتماعية، و ما له كمنهج من قدرة كبيرة على الاتصال المباشر بأفراد مجتمع البحث.

كما اعتمد كذلك على أدوات مهمة في تحصيله للبيانات تنوّعت بالأساس بين الاستمارة الاستبائية و المقابلة غير المقننة و الوثائق و السجلات.

استمارة البحث الاستبائية اشتملت على 49 سؤالاً ووزعت في شكل استمارتين شملت 51 مؤسسة :

● الاستمارة الأولى " استمارة الاستبيان " اشتملت على 06 محاور رئيسية موجّهة بالأساس للمؤسسات الاقتصادية بشقيها العمومي و الخاص، مسّت عيّنة البحث " القصدية" ما يقارب ال 506 مبحوث موزعين جغرافيا على ثلاث ولايات بالشرق الجزائري ألا و هي قسنطينة ، سطيف ، برج بوعريرج.

● الاستمارة الثانية " استمارة المقابلة " اشتملت هي الأخرى على 06 محاور موجّهة للوكالات الإعلانية الموزعة عبر ذات الثلاث ولايات سالفة الذكر مسّت عيّنة بحث " قصدية " كذلك تضمّت 371 مبحوث معه.

ليصل الباحث في نهاية المطاف لجملة من النتائج النهائية لبحثه العلمي هذا و المتضمن بالأساس لواقع الإعلان عبر المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، إلى أنّ معظم تلك المؤسسات تركّز فقط على عمليات توجيه المنتج أو الخدمات متناسية تماما دور الإعلان في ترجيح الكفة لمضاعفة الربح أكثر، دون الاستفادة من عامل تطبيق مختلف المفاهيم الحديثة و التقنية في ممارسة ذلك النشاط الإعلاني و الذي يأخذ المؤسسة بدون شك إلى التميّز و يخلق بذلك التنافسية الايجابية بشكل كبير ، بالإضافة كذلك إلى التأكيد على مدى تلك العلاقة القوية التي تجمع

(1). مبني نور الدين، واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و أساليب تطويره، مذكرة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 - مكتبة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، الجزائر، 2015.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

بين ما يواجهه قطاع الإعلان بالجزائر من مشاكل ، و عدم استفادته من مختلف المبادئ و التقنيات العلمية للتسويق المعاصر ، حيث أعزى ذلك إلى عدم وعي المسؤولين بالمؤسسات للأهمية التي يكتسبها دور الإعلان في قلب الموازين و جهلهم التام بمختلف تلك التقنيات و المبادئ ، ضف إليه تلك النظرة السلبية للإعلان من أساسه و جعله مجرد نشاط روتيني يلزم ترويج السلع و فقط ، و ما زاد الطين بلة نقص و غياب مختصين ملّمين بمجال الإعلان سواءا بالمؤسسة أو حتى بالوكالات الإعلانية التي شملتها الدراسة.

و بالموازاة مع ما سبق فمختلف المؤسسات الاقتصادية المستهدفة لا تؤدي أنشطاتها وفق أطر و ضوابط علمية، حيث أن عملها تكتنفه العشوائية و الفوضى، و هو ما يزيد من عدم فاعلية إعلاناتها، باعتبار كما سبق الإشارة إليه فأنها تعتمد أيضا على إطارات غير متخصصة في تسيير الإعلان و غير واعية بمدى ذلك الدور الجوهري الذي يكتسبه في دعم نشاطات و عمل المؤسسة.

ليخلص في الأخير الباحث إلى أنّ المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعتمد فقط في عملها على تحسين الجانب الفني للرسائل الإعلانية من دون مراعاة تطوير الأساليب المرتبطة بالمعلن، و العناصر الإدارية و التقنية.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

تتقاطع هذه الدراسة الموسومة ب" واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و أساليب تطويره" مع دراستي العلمية هذه بتناولها هي الأخرى لمتغير الإعلان كمنطلق أساسي للبحث الأكاديمي وكذلك الاشتراك في متغير المؤسسة الجزائرية وبالأخص شقّه الموجّه للقطاع العمومي، كما أنّهما تقاطعتا كذلك في البيئة مجال الدراسة ألا وهي " ولاية قسنطينة " و كامل جهة الشرق الجزائري ، و هي بيئة ذات سميات متقاربة جدا ، كما تشابهت كذلك دراسة الباحث "نور الدين مبني " في إجراءاتها المنهجية مع بحثي العلمي المقدم، من حيث أن كليهما يندرجان ضمن طابع الدراسات الوصفية ، ضف إليه استخدام ذات المنهج للمسوح الاجتماعية و أدوات جمع البيانات ، حيث أنّهما اعتمدتا على استمارة الاستبيان و استمارة المقابلة.

غير أنّ مرتب الاختلاف و الخصوصية بين ما توجهت إليه من خلال دراستي العلمية المقدمة و ما توجه إليه الباحث " نور الدين مبني" من خلال دراسته المعتمدة كدراسة سابقة، و الذي يكمن بالأساس في طبيعة القطاع العمومي فجّل تركيز الباحث " مبني نور الدين " كان منصباً على تناول المؤسسات الاقتصادية التي تقدّم سلعا و خدمات تهدف لتحقيق ربح مادي بالدرجة الأولى ، في حين تناولت دراستي الأكاديمية متغير " المؤسسات الاستشفائية العمومية " و التي تقدّم بذلك خدمات مغايرة لما ذهبت إليه تلك الدراسة السابقة المعتمدة، تكون بالدرجة الأولى لامادية في طابعها العام من دون انتظار مقابل مادي بل الهدف منها يكتسي صبغة معنوية تجسد خدمة لصحة الإنسان و الحفاظ على الصحة العمومية ككل وفق ما يتّص عليه الدستور الجزائري الذي يكرّس على مجانية الاستشفاء و في أفضل حلّة ممكنة.

و في الأخير و بغض النظر عن كامل تلك النقاط الاختلافية سالفة الذكر بين ما قدمته عبر دراستي العلمية من جهة و دراسة الباحث " نور الدين مبني " من جهة أخرى، حيث أفادتني هذه الأخيرة كثيرا كمنطلق نظري و ميداني للإحاطة أكثر و الإلمام بالإعلان كموضوع قابل للبحث و الدراسة العلمية.

2-2-4 الدراسة الثانية:

رسالة مكملة لنيل شهادة دكتوراه -علوم- في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

بعنوان: " صورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن الجزائري "

دراسة ميدانية بولاية سطيف - الجزائر - . (1)

من إعداد الطالب " هميسي نور الدين " و إشراف " أ. د/ ليلي بن لطرش " ، جامعة صالح بونيندر قسنطينة -

03- الجزائر، السنة الجامعية 2014/2015.

تتمحور أبرز فصول هذه الدراسة العلمية بالأساس حول الواقع الفعلي لصورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن الجزائري، و التي يسودها في غالب الأمر حالات من السلبية و عدم الثقة في التعامل و التصوّر الذهني العكسي للمواطن الجزائري، بالرغم من مختلف المساعي الحثيثة التي تبدلها السلطات المركزية العليا لتحسين مجالات العمل بين الفينة و الأخرى ، إلا أنّ ذلك التصور يبقى رهين الأفكار المسبقة و ذات الدلالات المرتبطة

(1).هميسي نور الدين، صورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن الجزائري ، مذكرة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة صالح بونيندر - قسنطينة 03 - مكتبة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمي البصري، الجزائر، 2015.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

أساسا بالتراكمات التاريخية و الاجتماعية و الثقافية التي رسمت تلك الصورة القاتمة و المرتبطة باللا اتصال و البيروقراطية و نقص في الخدمات العمومية و آفات أخرى كالرشوة للحصول مثلا على وثائق أو البطئ الدائم الذي يسود المعاملات و الإجراءات الإدارية البسيطة، و التي زادت ذروتها مؤخرا مع ما يتم تناوله عبر العديد من المؤسسات الإعلامية و الصحفية المحلية من اختلالات دائمة تشوب نشاطات عدة مؤسسات عمومية جزائرية، و ما يزيد من تعقيد الأمور، نقص و فشل أجهزة الاتصال و الإعلان و العلاقات العامة في إجراءها بما يسمى "باستراتيجية الاتصال الاجتماعي" و احتواء تلك الصورة السيئة التي بلا شكّ ستتعاكس على تشويه سمعة المؤسسات العمومية مهما كان طابع نشاطاتها كتحصيل حاصل لا مفرّ منه، و مواكبة لما سلف تناوله، فقد طرح الباحث عبر هذه الدراسة العلمية إشكالية صورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن الجزائري، من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

- ما طبيعة الصورة التي يشكّلها المواطن نحو هيئات الإدارة في الجزائر؟

وقد استعان الباحث " هميسي نور الدين " في طرحه الأكاديمي بالأساس على طابع الدراسات الوصفية التحليلية كمنهج للبحث، يهدف بالدرجة الأولى إلى تقديم وصف و تحليل معمق لصورة الهيئة العمومية لدى المواطن الجزائري، و كذا محاولة استنباط بعض الأسباب التي تؤكّد على تلك الصورة و تحدّد خصائصها على نحو ما، معتمدا في ذلك على جملة من الأدوات لجمع البيانات تتجسّد بشكل رئيسي في استمارة الاستبيان ، استمارة المقابلة و الملاحظة بنوعها الملاحظة بالمشاركة و الملاحظة من دون المشاركة.

فقد اشتملت استمارة الاستبيان على 70 سؤال موزع بالأساس على 06 محاور رئيسية جسّدت كافة فرضيات الدراسة الثلاث، في حين اشتملت استمارة المقابلة على 40 سؤالا موزّع بالأساس على 05 محاور رئيسية ارتكزت حول الفرض الثاني و الموجه للقائمين بالاتصال لطابع تخصّصهم في إعداد استراتيجيات و برامج الاتصال المعتمدة من طرف الهيئات العمومية لتحسين صورتها للمواطن الجزائري.

استهلّ الباحث " نور الدين هميسي " بحثه العلمي المعتمد كدراسة سابقة، بدراسة استكشافية دامت قرابة ال 03 أشهر كاملة لاستطلاع مختلف الهيئات المستهدفة للدراسة بولاية سطيف، ليستغرق بعدها 04 سنوات كاملة من البحث و التنقيب الأكاديمي المضمّن الذي شمل عدّة مؤسسات عمومية أبرزها المجلس الشعبي الولائي ، دوائر، بلديات و مديريات ولائية عمومية، مستهدفا بذلك 400 مبحوثا ، موزعين على شكل عينات " قصدية " و " عرضية " أي " بالصدفة الغير احتمالية " .

ليتوصّل في الأخير إلى نتائج مهمّة حول صورة الهيئات العمومية لدى المواطن الجزائري ، و التي مفادها بأنّ المبحوثين التزموا بالحيادية في الإدلاء بما يتعلّق بالصورة العامة التي توجد عليها الهيئات العمومية الجزائرية، وفق ما تمّ التحصل عليه من آراء عبر مقياس شدّة الاتجاهات الخماسي ل " رنسيس ليكرت " باستثناء تأكيدهم فقط من خلال إجاباتهم على مدى سلبية مؤشر الاتصال الذي تقوم به الهيئات العمومية وفق ذات المقياس سالف الذكر، بالإضافة إلى إبداء عدم اهتمامهم فيما يتعلّق بالنشاطات التي تقوم بها تلك الهيئات العمومية و التي تدخل ضمن نشاطاتها المهنية، وهو إن دلّ على شيء فإنما هو يدلّ بالأساس على مدى تراجع ثقة المواطن الجزائري بتلك الهيئات، كما تمّ الإقرار بفشل مختلف الاستراتيجيات و طريقة إدارتها للاتصال الاجتماعي الذي تقوم به مختلف الهيئات العمومية، و إدراجها كل ذلك ضمن خانة النقص أو الفشل في احتواء ما يريده المواطن الجزائري بالفعل من تلك الإدارات العمومية المستهدفة بالدراسة ، ومنه فان غياب الاتصال الاجتماعي بمختلف أشكاله العلاقات العامّة ، الإعلان ووجوده ضمن إطار استراتيجي منظم و ينبع من أشخاص مختصّين يؤدي بالضرورة إلى تشكل تلك الصورة السلبية القاتمة التي تعرقل عمل مختلف الهيئات العمومية في الوصول الأمثل للمواطن الجزائري ، فاسحة بذلك المجال أمام بروز الموروثات الثقافية و الاجتماعية المتأصّلة في المنظومة المجتمعية و تأويلات وسائل الإعلام التي أصبحت ذات مصداقية أكبر لدى المواطن بالرغم من ما يشوبها أحيانا من إعلام موجّه أو مغالطات إعلامية محضّة.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

تقاطععت دراستي العلمية المقدمة مع دراسة الباحث " نور الدين هميسي " و الموسومة بعنوان " صورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن الجزائري، في تناول كليهما لنفس المتغيرات، على غرار متغير الصورة و متغير المؤسسة العمومية الجزائرية وهي بذلك بنفس الخصائص و تخضع لذات الأطر التشريعية و المهنية، حيث

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

خدمتني كثيرا كمنطلق نظري مهم خصوصا عند قيامي بالربط العلمي التطبيقي بتناول تلك الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الجزائرية كموضوع للدراسة الميدانية وهي بالتالي أبرز نقطة التقاء علمي ، ضف إلى كل ما سبق استخدام كلى الدراستين العلميتين لنفس الإجراءات المنهجية، و المتمثلة بالأساس في طابع المنهج الوصفي و أداة الملاحظة البسيطة و استمارة الاستبيان كأدوات بارزة لجمع البيانات.

وعلى الرغم من حجم التوافق سالف الذكر بين كلتا الدراستين، إلا أن ذلك لم يخلو من وجود نقاط اختلاف جوهرية بين ما تناولته من خلال بحثي العلمي المقدم من جهة، و دراسة الباحث " نور الدين هميسي " المعتمدة كدراسة سابقة من جهة أخرى، تمثلت بالأساس بتركيزي على تناول الإعلان في طابعه العام بما في ذلك " الإعلان المؤسسي " بأنواعه " إعلان الخدمة العمومية " و " إعلان العلاقات العامة " و " إعلان التعامل " كشكل من أشكال الاتصال الاجتماعي و تخصصي كذلك في قطاع دراسة واحد و محدد ألا و هو القطاع الاستشفائي العمومي، على عكس ما ذهب إليه الباحث " نور الدين هميسي " في تناوله المتنوع الذي شمل عدّة مؤسسات عمومية بتنوّع اختصاصاتها المهنية، و كذا انحصار ممارسة دور الإعلان مؤسسيا كشكل من أشكال الاتصال على الرغم من أهميته الكبيرة في تغيير الآراء و الأفكار و السلوكات نحو الصورة العامة للمؤسسات. و كإسقاط نهائي لما سبق و أن تناولته فقد أفادتني هذه الدراسة العلمية المعتمدة كدراسة سابقة كثيرا، بالنظر لما مثلته لي كمنطلق بحثي مهم من أجل محاولة الإحاطة بشكل جيد بمختلف النقاط الأساسية التي تتعلق بشكل كبير بصورة المؤسسة الاستشفائية العمومية كمكان لإجراء بحثي الميداني.

3-2-4 الدراسة الثالثة :

دراسة ميدانية منشورة بمجلة الباحث الصادرة عن جامعة قاصدي مرباح – ورقلة – الجزائر بتاريخ 01 جوان 2009 في عددها " السابع " بعنوان: " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية " من إعداد " عفاف خويلد " – جامعة حمّة لخضر – الوادي ، الجزائر، الموسم الجامعي 2008-2009 (1)

تتمحور أبرز محاور هذه الدراسة بالأساس حول محاولة معرفة مدى استخدام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال من خلال توظيفها في مجال العمل الإعلاني بما من شأنه أن يكفل لها الرفع من حجم فعاليتها و مردودها و التعرف كذلك على أهم الوسائل و التقنيات المستخدمة عبرها.

اعتمدت الباحثة " عفاف خويلد " في دراستها الميدانية هذه على طابع المنهج الوصفي بشكله التحليلي بغية الوصول إلى نتائج معمّقة، حيث امتدت فترة دراستها التطبيقية هذه مدة 15 شهرا كاملة ، انطلقت من تاريخ 25 ديسمبر 2008 إلى غاية يوم 25 مارس 2009 ، شملت عيّنة لا بأس بها لمجموعة من المؤسسات الجزائرية الموجودة عبر 07 ولايات كاملة من القطر الجزائري تمثلت في ولايات: الجزائر العاصمة ، وهران ، البليدة، سكيكدة ، البويرة ، ورقلة ، الوادي، كمجال مكاني للدراسة.

و للتعرف أكثر على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية وأثر ذلك على فعالية الإعلان، قامت الباحثة "عفاف خويلد" بالاستعانة باستمارة استبيان كأهم أداة لجمع البيانات و التي طرحت من خلالها 13 سؤالاً رئيسياً، يحتوي كل سؤال منها على مجموعة من الاختيارات، كما يحمل كل منها احتمال الإجابة بنعم أو لا ، و تم تقسيم ذات الاستبيان المقدم إلى قسمين، خصص القسم الأول منه للتعرف على مختلف مؤشرات فعالية الإعلان من خلال أربعة أسئلة يعبر كل منها عن مؤشر معين، في حين القسم الثاني خصصته الباحثة كذلك للتعرف على مختلف أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان و هذا من خلال تسعة أسئلة، و مجموع هذه الأسئلة يعبر عن حدود الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات في الإعلان ، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة منوّعة من حيث قطاع النشاط شملت عدّة مؤسسات خدمتية وأخرى صناعية وأخرى حرفية وزراعية، إلا أن الاستبيانات المسترجعة اقتصرت فقط على مختلف المؤسسات التي تنشط ضمن القطاع الخدماتي و القطاع الصناعي، مما أدى ذلك إلى غياب المؤسسات الزراعية والحرفية في عينة الدراسة ، و بالفعل تم توزيع ما عدده ال 138 استبيان، في مقابل استرجاع 61 استمارة منها فقط نظرا لتزامن فترة توزيعه مع نهاية السنة المالية 2009، مما حال من دون تمكن العديد من المؤسسات من تخصيص

(1).عفاف خويلد، مقال منشور على الخط بعنوان " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية

الجزائرية "، مجلة الباحث جامعة قاصدي مرباح – ورقلة -، الجزائر ، 2009، الموقع بالتفصيل:

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

وقت للإجابة على الاستبيان، وبعد الفرز تمّ استبعاد 08 استبيانات بسبب التضارب الفادح في الإجابات، وتم استبعاد 06 استبيانات أخرى بالنظر لنقص الكثير من المعلومات و كثرة الفراغات، لتكون العينة النهائية المكونة من ما مجموعه ال 47 مؤسسة.

لتتوصل الباحثة " عفاف خويلد " في نهاية هذه الدراسة السابقة المعتمدة إلى النتائج التالية:

- يمثل الإعلان سواءا بشكله الكلاسيكي و الالكتروني من خلال الشبكة العنكبوتية أكثر الوسائل الترويجية استعمالا.

- توصلت الباحثة إلى نتيجة أنه كلما زاد إقحام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة زادت فعالية العمل الإعلاني بالمؤسسات الجزائرية.

- الوصول إلى نتيجة عدم ترابط بين مختلف المتغيرات المرتكز عليها بالدراسة : الميزانية السنوية، طبيعة ملكية المؤسسة ، طبيعة النشاط المؤسسي كلاً يقابلها في الجانب الآخر فعالية الإعلان و عدم تأثره بكل المتغيرات سابقة الذكر.

- الوصول كذلك إلى نتيجة مفادها وجود علاقة ترابطية بين مختلف الخصائص الرئيسية المشكّلة للمؤسسات ألا و هي : المستوى التعليمي للعامل المستهدفين بالدراسة ، عددهم ، رقم أعمال المؤسسات، كلاً يقابله في الجانب الآخر تأثير على مدى حجم فعالية العمل الإعلاني.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

إنّ جلّ هذه الأبحاث العلمية التي قدّمت في هذه الدراسة على أساس أنها دراسات سابقة معتمدة، ركّزت بشكل أو بآخر على الإعلان أو الإعلان المؤسسي ، و هي بذلك تمت بشكل أو بآخر لموضوع بحثي العلمي و تعتبر كنقطة بداية مهمة لدراسي المعمقة من أجل التفصي لواقع الإعلان في المؤسسات العمومية الجزائرية و أساليب تطوير العمل الإعلاني.

و من خلال ذلك فقد توافقت دراسة الباحثة " عفاف خويلد" هي الأخرى كأحد تلك الدراسات العلمية السابقة المعتمدة من طرفي و الموسومة بعنوان " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية "، مع ذات قالب دراستي العلمية المقدمة ، حيث تسعى هي الأخرى جاهدة الى معرفة أبرز تقنيات و أساليب تطوير الإعلان عبر المؤسسات العمومية الجزائرية، حيث استفدت منها كثيرا خاصة فيما يتعلّق بدور المؤسسة العمومية الجزائرية من خلال تلك السبل الإعلانية المستخدمة في إطار تطوير أساليبها ووسائلها الإعلانية، بالإضافة كذلك إلى أنها كانت بمثابة ذلك المرجع الرئيسي في صياغتي لمختلف الأسئلة المتعلقة باستمارة الاستبيان و استمارة المقابلة، و قد تقاطعت بالتالي من خلال تناول كلي الدراستين لذات المتغير و المتمثل بالأساس في متغير الإعلان كمنطلق ثابت للبحث الأكاديمي، وكذلك الاشتراك في الإعلان الالكتروني بالنظر لما قد يكتسبه من إمكانية للرفع من فعالية الإعلان و تسخير كلّ التقنيات الحديثة لتطويره، ضف إليه الالتقاء بمتغير البيئة مجال الدراسة الميدانية ألا هي المؤسسة الجزائرية وبالأخص في شقّها الموجّه للقطاع العمومي و التي تشمل عدّة مدن تقع بذات الحيز الجغرافي "شرق الجزائر" ، و هي بيئة ذات سميات متقاربة جدّا، ناهيك كذلك عن ذلك التشابه الكبير في مختلف الإجراءات المنهجية الأساسية المعمول بها بحيث أن كليهما اعتمدا على طابع الدراسات الوصفية ، و كذا ذات أداة جمع البيانات، بحيث أنّ كلي الدراستين اعتمدتا على استمارة الاستبيان.

إلاّ أنّه و بالرغم من حجم الالتقاء المسجل بين دراستي العلمية المقدمة و دراسة الباحثة " عفاف خويلد " المعتمدة كدراسة سابقة، فقد شهدت دورها وجود بعض النقاط الاختلافية بين كليهما، و الذي تجلّى ذلك بالأساس في تناول الباحثة " عفاف خويلد " لمنهج البحث الذي غلب عليه الطابع التحليلي لكافة حيثيات القطاع العمومي، حيث كان جلّ تركيزها منصّباً بالأساس على تناول المؤسسات الاقتصادية بالدرجة الأولى و مكانة الإعلان كنشاط تجاري و اقتصادي محض، خصوصا إذا ما تمّ اقتترانه بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في تقديمها للسلع و الخدمات، التي تهدف من خلالها بالتأكيد إلى تحقيق ربح مادي ملموس، في حين جاء تناولي الأكاديمي مغايرا تماما لسابقه من خلال إحاطتي علميا و بالأساس " بالمؤسسات الاستشفائية " باعتبارها أحد تلك المؤسسات العمومية التي تقدّم خدمات لامادية و من دون انتظار مقابل مادي منها بل يكون لقاء ما تقدمه من خدمات، و يتجسد بالأساس في شكل رضا معنوي مع إمكانية تدعيم عمل تلك المؤسسات الاستشفائية العمومية بالجزائر بأطر جديدة للإعلان الاجتماعي و لما لا حتى إضفاء ميزة الكترونية جديد عليها تكون أكثر تطوّر و

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

أكثر عصرية من خلال طريق إدراج آخر التقنيات الحديثة في الإعلام و الاتصال لآخر شكل من الأشكال المساعدة على خدمة صحّة الإنسان، و بالتالي الحفاظ على الصحّة العمومية ككل وفق ما ينصّ عليه الدستور الجزائري الذي يكرّس على مجانية الاستشفاء و في أبهى حلّة ممكنة. أخيرا و بغضّ النظر عن ما تمثّله كل تلك النقاط سألفة الذكر من أوجه للتقارب و أوجه للاختلاف بين كلتا الدراستين، إلا أن دراسة الباحثة " خويلد عفاف " قد أفادتني كثيرا و كانت لي بمثابة ذلك المرتكز الأكاديمي القيم، للإحاطة أكثر و الغوص بين مختلف ثنايا واقع العمل الإعلاني عبر مختلف المؤسسات العمومية الجزائرية كموضوع جدير بالتناول البحثي المعمق.

4-2-4 الدراسة الرابعة :

دراسة وصفية تحليلية منشورة بمجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، الصادرة في تاريخ 30 ديسمبر 2016 عن المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميله - الجزائر في عددها " الرابع " بعنوان: " الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة الإعلانات الأجنبية و الوطنية - " من إعداد " واضح فواز " - المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميله - الجزائر، و " شين الخثير " جامعة - غرداية - الجزائر الموسم الجامعي 2016-2017. (1)

تتمحور هذه الدراسة العلمية و الموسومة بعنوان " الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة الإعلانات الأجنبية و الوطنية - " بالأساس حول تناول موضوع يعدّ من أهم المواضيع التي تدخل ضمن حيز تسويق مختلف السلع و الخدمات و الأفكار و القيم، ألا وهو موضوع الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يكتسي هذا الأسلوب من الإعلان أهمية بالغة بالنسبة لمختلف المؤسسات الراهنة من خلال سعيها الدائم إلى الاعتماد على كل ما هو جديد و ابتكاري من أجل التعريف بمختلف منتجاتها وخدماتها و أفكارها، و هذا من أجل الوصول إلى أكبر شرائح و فئات السوق المحلي والدولي. و منه فتأتي هذه الدراسة العلمية لتحاول إظهار بعض تجارب العلامات المحلية و الأجنبية في تطبيق الابتكار الإعلاني عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، و عليه فهي تطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع تطبيق الابتكار في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العلامات المحلية و الأجنبية؟

كما اعتمد الباحثان في الإجابة على مختلف الأسئلة السابقة على الفرضيات التالية:

- المقصود بالابتكار الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إيجاد و استحداث أساليب جديدة ذات فعالية و بأقل تكلفة ممكنة من الأساليب العادية و التقليدية، وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و استهداف أكبر شريحة من المستهلكين المحتملين في السوق عبر بعض مواقع التواصل الاجتماعي.
- توجد بعض المحاولات الجادة في اعتماد هذا الأسلوب من طرف بعض المؤسسات المحلية خاصة المؤسسات الكبيرة منها.
- من بين أهداف هذا الابتكار نجد تقليص التكاليف و زيادة الحصة السوقية للمؤسسات المعتمدة على هذا النوع من الإعلان.

و قد ارتأى الباحثان المعدّان لهذه الدراسة العلمية، تقسيم أطوار بحثهما الأكاديمي هذا إلى (04) أربعة محاور رئيسية ، تناولوا من خلالها عبر المحور الأول لدراستهما العلمية هذه ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، في حين جاء المحور الثاني من هذه الدراسة موضّحا للإعلان عبر الفايسبوك، و اتجه المحور الثالث كذلك إلى تناول عنوان الابتكار في الإعلانات عبر الفايسبوك، و أخيرا تطرّق المحور الرابع كجزء تطبيقي لهذا البحث العلمي، دراسة بعض الإعلانات المبتكرة لعلامات محلية و أجنبية عبر الفايسبوك.

ليتوصّل الباحثان المقدّمان لهذه الدراسة في الأخير إلى نتيجة عامة لما تمّ تناوله من خلال كافة فصول و أطوار هذه الدراسة و كذا عقب تناولهما لعينة من الإعلانات الأجنبية و المحلية ، مفادها بأنّه يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها موقع الفايسبوك بأنها و عاء يجمع عددا هائلا من الأفراد، هذا الوعاء إذا ما تم استغلاله جيدا، تستطيع المؤسسات من خلاله تغيير حجم التأثير المرتقب على هؤلاء الأفراد، بتغيير نمط حياتهم

(1). واضح فواز ، شين الخثير، مقال منشور على الخط بعنوان " الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي "، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميله - الجزائر ، 2016 الموقع بالتفصيل :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

وتعاملاتهم، و منه يمكن القول بأن موقع الفايسبوك يعدّ بمثابة تلك الأرضية الخصبة لممارسة الأنشطة الإعلانية، من خلال التقسيم الجيد للمستخدمين المستهدفين، و قلة تكاليف الإعلان بها بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية من خلال مرونة استعمال المفاهيم الجديدة كالابتكار في تحسين كل هدف أنشأت من أجله صفحة ناطقة باسم أو ممثلة لتلك المؤسسة أو العلامة.

وقد استغلت الكثير من المؤسسات العالمية والمحلية هذا المنفذ الإعلاني بطرق مختلفة ومبتكرة من خلال سعيها مستعينة به (الإعلان) إلى التعريف بالمنتجات والخدمات والعروض التي قد تقدمها مختلف المؤسسات، للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والمحتملين، وقد أثبتت هذه الطريقة فعاليتها من خلال عمليات البيع والشراء عن طريق الانترنت خاصة في الدول المتقدمة، وفيما يخص الجزائر فهذه الطريقة مازالت تقتصر فقط على التعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة، أما عمليات البيع والشراء فمازالت تتم وفق الطرق التقليدية نظرا لعدم وجود وسائل التبادل عبر الإنترنت.

و في ذات السياق دائما الذي تمّ تفصيله للطرحة الأكاديمي الذي تناوله الباحثان " واضح فواز " و " شين الخثير "، و تبيان لما أرادا الوصول إليه بالفعل من خلال محاور دراستهما الأربعة (04) و التي فصّلا في إبراز أهمّ ما تضمّنته بشكل معمّق بتفكيك شامل لشقّها الموضوعاتي سابق التناول، فقد اتّجه الباحثان " واضح فواز " و " شين الخثير " و بشكل منهجي منظم إلى الاعتماد على المنهج الوصفي عبر الجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار الإعلاني ومواقع التواصل الاجتماعي، وعلى المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، و هذا نظرا لضرورة فرضتها عليهما طبيعة الموضوع المتناول ، محاولين بذلك جمع أقصى قدر ممكن من تلك المعلومات اللازمة حول الإعلانات المبتكرة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، معتمدين كذلك و بشكل أساسي على وسيلة الملاحظة، و وسيلة البحث الوثائقي باللغة العربية والأجنبية، مع الاستعانة أيضا بمجموعة من الصور لإعلانات متداولة بشكل عمومي كعينات " قصدية " من شأنها توضيح المعطيات أكثر فأكثر.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

كما سبق و أن تناولته عبر مختلف تلك الدراسات السابقة المعتمدة، فقد كانت هذه الدراسة و المعنونة ب " الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة الإعلانات الأجنبية و الوطنية - " هي الأخرى على قدر كبير من الأهمية العلمية لما مثّلته لي و زادت بذلك من مدى استفادتي منها أكاديميا، حيث يعود ذلك بالأساس إلى ما التمسته طيلة أطوار تناولي التحليلي المعمّق لهذه الدراسة، و كذا حجم التقارب النوعي المسجل بين دراسة الباحثان " واضح فواز " و " شين الخثير " المتناولة و موضوع بحثي العلمي هذا، فهي تتقاطع معي علميا في تناولها بشكل رئيسي لأبرز متغيّر علمي معتمد عليه عبر دراستي الأكاديمية المقدمة، ألا و هو متغيّر الإعلان، و الذي يعتبر في حدّ ذاته نقطة ارتكاز جوهرية في طرحي العلمي، و منه فان استخدام الإعلان بالنسبة لهذه الدراسة جاء كضرورة و حتمية لا يمكن تجاوزها أو الاستغناء عنها، و تدخل بذلك ضمن ذلك الامتداد الاستراتيجي لمختلف النشاطات الاتصالية و الاجتماعية مع الجمهور العام لتزويدهم بكافة المعلومات و البيانات التي قد تساعدهم على تغيير رؤيتهم و أفكارهم و تلبية حاجاتهم الضرورية، فوفق هذا الجانب فالإعلان هو عبارة عن أحد أبرز أشكال الاتصال الاجتماعي و التي تمثّل بذلك العمل الفعلي الذي تعمل بمقتضاه مختلف المؤسسات العمومية حاليا، و التي تهدف بطبيعة الحال من خلال مساعيها الحثيثة إلى الارتقاء بنشاطاتها و خدماتها المقدّمة للجمهور العام المتلقي لتلك الرسائل الإعلانية، و التي تصبّ في الأخير بشكل أو بآخر من أجل المحافظة على صورتها و سمعتها كمؤسسات مجتمعية تفاعلية بالدرجة الأولى.

ضف إلى ما سبق فقد تقاطعت دراسة الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير " في تناولها هي الأخرى تقريبا لذات المجال المحلي للإعلانات في شقّ دراستها الأول و الذي يعني بدراسة الإعلانات المحلية و الذي التقت فيه معنا من خلال متغيّر المؤسسة العمومية الجزائرية، وهي نفس البيئة العلمية التي أجريت من خلالها بحثي الأكاديمي هذا، وهي على نفس الخصائص السيكوميتريّة و الاثنولوجية و تخضع لذات الأطر التشريعية و المهنية هي الأخرى.

و بالتزامن كذلك مع ذات السياق العلمي المتناول، و بالرغم من كافة ما أثرته من نقاط التقاء علمي بين منطلقاتي الأكاديمية و دراسة الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير " من حيث اختيار كلا الطرحين العلميين لنفس المنطلق الموضوعي للبحث بما في ذلك المتغيّرات العلمية، الإعلان ، مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

و بالأخص موقع الفايسبوك كأحد أنواع الإعلان الالكتروني و شق البيئة المحلية كمجال للبحث العلمي ، و من دون أن أنسى كذلك نفس إطار العمل المنهجي في التدرّج البحثي من خلال الدراسات الوصفية و اعتماد نفس نوع أداة جمع البيانات ألا و هي الملاحظة العلمية البسيطة، و ذات عينة البحث و المتمثلة بالأساس في " العينة القصدية" ، إلا أن كل ذلك التوافق ظلّ منحصرًا فقط فيما أشرت إليه سابقًا و لم يرقى إلى حدّ اعتباره تطابقًا علميًا شاملاً بأنّ معنى الكلمة، فلم يخلو بالتالي من وجود عدّة نقاط تباين شكّلت بذلك أوجهًا للاختلاف، و التي ساهمت من زيادة دورها من حجم تموقعي العلمي عن الدراسة الأكاديمية الأخرى المعتمدة كدراسة سابقة، حيث سلك بذلك الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير " اتجاها علميًا مغايرًا نوعًا ما لما تناولته، ركّزوا من خلاله منهجيا على اعتماد طابع الدراسات الوصفية في شكلها التحليلي (تحليل الوثائق) كمنطلق منهجي و الذي أفضى ذلك إلى استخدامهما بالأساس لأسلوب تحليل المضمون أو المحتوى و كذلك القراءة العلمية و التفسيرية المعمّقة لأهم ما تضمّنته الصفحات الرسمية للمؤسسات الثلاث المعنية بالدراسة عبر موقع الفايسبوك.

و في نفس الإطار المنهجي دائما و المتناول لأبرز نقاط التباين بين الدراستين، فقد قمت كذلك بالمزج منهجيا من خلال بحثي الأكاديمي هذا بين كلتا المقاربتين الكميّة و الكيفيّة في نفس الوقت، و الذي يمثّل بذلك هذا الإجراء العلمي المعتمد حرصًا منّي على إكساب بحثي العلمي هذا بعدا أكثر صدق و مصداقية ، و الذي من شأنه أن يخدم بذلك طبيعة التسلسل المنطقي للإطار البحثي الذي أسعى من خلاله إلى الوصول لمجموعة من النتائج العلمية الدقيقة، و منه فان طابع المقاربة الكميّة الذي حاولت من خلاله العمل به بشكل أو بآخر ساعدني كثيرا في تحويل مختلف ما تمّ تجميعه من بيانات ميدانية إلى جملة من الأرقام و النسب المؤوية، و التي قمت كذلك بإعادة تبويبها عبر عدّة جداول و قياسها بعد ذلك وفق مقاييس حسابية متعارف عليها منهجيا، و على نحو آخر مغاير لما تناولته منهجيا ، فقد أخذت دراسة الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير " العلمية، منحا منهجيا مختلف الطرح المنهجي، ارتكز من خلاله بحثهما المعتمد كدراسة سابقة بشكل أساسي في غوصهما العلمي على طابع المقاربة الكيفية ضمن أغلب تفاصيل بحثهما الأكاديمي.

و مواصلة دائما لما سبق تناوله من نقاط اختلاف جوهرية بين كلتا الدراستين الأكاديميتين، فقد تضمّنت كذلك أوجهًا أخرى من التباين بين ما اتجهت إليه عبر بحثي العلمي المعتمد و دراسة الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير "، لا تقلّ بذاتها هي الأخرى أهميّة عن سابقيها و لا يمكننا بأيّ حال من الأحوال إغفالها و المرور عليها هكذا مرور الكرام، نظرا لما تكتسبه من قيمة علمية بارزة و مرتكز قيم لتموقعي العلمي و المتعلّق بشكل رئيسي بالبيئة العلمية مجال إجراء البحث العلمي مكانيا، فقد جاء تناول دراسة الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير " و بشكل أساسي مزيجا بين البيئة المحلية و البيئة الأجنبية في تناولهما لموضوع " الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ، و كنقطة اختلافية مع دراستي العلمية تقف البيئة الأجنبية على قدر كبير من الأهمية لا يمكن التغاضي عنها أو إغفالها و المتجسدة بالأساس في تناول الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير " لمؤسسة نوتيللا NUTELLA الإيطالية العالمية بالقارة الأوروبية، و بالتالي فان اختيارهما لهذه البيئة الأجنبية " الأوروبية " و المغايرة بشكل بارز في سيماتها السوسولوجية، السيكولوجية، الثقافية، الإنسانية، الحضارية و الأنتولوجية اذا ما أخذنا بعين الاعتبار مقارنتها مع البيئة المحلية لدراستي العلمية هذه، و بالرغم من كلّ أوجه الاختلاف المسجّلة واقعيًا و كحقيقة لا مفرّ من تجاوزها ، فهي تكتسي قدرا مهمّا من التطور الإنساني و الوعي الحضاري و مواكبة للزخم العصري الحالي و ما يتضمّنه من متطلبات تكنولوجية حديثة و سابقة في تناولها لموضوع الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما في ذلك مختلف الأفكار و التوجهات الممارساتية و الاحترافية.

كما شملت كذلك أوجه الاختلاف فيما بين دراستي العلمية و هذه الدراسة السابقة المعتمدة ، على نقطة أخرى غاية في الأهمية نظرا لما تكتسبه من بعد بحثي، حيث جاء بحثي العلمي كما سبق و أن أشرت سالفًا متناولًا بالأساس لإشكالية الإعلان كموضوع بحث بشكل أشمل من ما جاءت به دراسة الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير " بما في ذلك كل الوسائل الأخرى التقليدية للإعلان و التي تبقى هي الأخرى فعالة في الوصول إلى مختلف الفئات المستهدفة بالإعلانات، و حتى شمولية نظم الإعلان من خلال الشبكة الافتراضية و الذي أخذ آفاقا أخرى أكثر موثوقية من موقع الفايسبوك في حدّ ذاته، كما كانت دراستي العلمية كذلك أكثر تخصّصًا من دراسة الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير " التي تناولت الإعلان في شكله العام في حين كان جلّ تركيزي على تناول الإعلان عبر مؤسسات الصحة العمومية مهما كان شكله كلاسيكيا أم متطورا و الذي يعدّ بذلك على قدر

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

كبير من التباين مقارنة مع ما قمت به من معالجة علمية مباشرة لكافة نظم عمل مختلف المؤسسات الاستشفائية وقطاع الصحة ككل، باعتبارها مؤسسات صحة عمومية قائمة بذاتها و تهدف بشكل رئيسي إلى الارتقاء بصحة جميع أفراد المنظومة المجتمعية التي توجد بداخلها من دون استثناء، حيث تتمحور أبرز مهامها الأساسية في سعيها المضني لضمان أقصى استقرار ممكن للصحة العمومية المجتمعية كأحد تلك النقاط المهمة والتي لا بد من وجودها بفعل ارتباطها وثيق الصلة بموضوع بحثي الأكاديمي هذا ، ملقيا بذلك كامل ثقل البحث في التنقيب الجدي و تناول موضوع صحة الإنسان كهدف اجتماعي أكثر منه هدف مادي على عكس ما ذهبت إليه دراسة الباحثين "واضح فواز" و " شين الخثير " التي ارتأت تسليطها الضوء على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي حصر جلا اهتمامها البحثي فقط على فئة المؤسسات التجارية و الاقتصادية المسوّقة للخدمات و السلع بالدرجة الأولى، أي تنتظر للمتلقين للإعلانات على أساس نظرة مادية محضة كزبون مستهلك عكس ما حاولت إبرازه من خلال دراستي الأكاديمية.

و في نهاية المطاف و على الرغم من كلّ ما تمّ إثارته سابقا من نقاط تقاطع و اختلاف بين بحثي العلمي هذا و دراسة الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير " و التي استندت عليها كدراسة سابقة، فقد قدّمت لي بدورها فرصة هامة للإحاطة العلمية و التطبيقية و التي مكنتني بذلك من تشكيل نظرة شاملة عن الواقع الفعلي الذي يوجد عليه الابتكار الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي – موقع الفايسبوك – محليا، و الوقوف على أهم الفوارق التي تكتسي الممارسة الإعلانية المحلية مقارنة بالعمل الإعلاني الأجنبي و مدى احترافيته و جديته عبر الفضاء الافتراضي الذي أضحى هو الآخر كبيئة موازية للعالم الفعلي على قدر هام من الأهمية و يمثل بذلك امتدادا طبيعيا لمختلف نشاطات المؤسسات في إعلانها و تواصلها مع المعنن إليهم المستهدفين برسائلها.

5-2-4 الدراسة الخامسة :

دراسة وصفية تحليلية منشورة بمجلة العلوم الإنسانية، الصادرة في شهر جوان 2017 عن جامعة الإخوة منتوري – قسنطينة 01 - الجزائر في عددها رقم " 47 " من المجلد " أ " ، بعنوان:

" واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي "

من إعداد " إيناس قنيفة " كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، جامعة صالح بونيدر – قسنطينة 03 – الجزائر ، الموسم

الجامعي 2016-2017. (1)

ترتكز بالأساس هذه الدراسة العلمية و الموسومة بعنوان "واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي" حول تناول موضوع يعدّ من أهم المواضيع الذي تهدف من خلاله الباحثة " إيناس قنيفة " إلى تسليط الضوء على واقع وأهمية الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، إذ أصبحت هناك ضرورة حتمية للاهتمام به خاصة من خلال التركيز على خصائصه وأشكاله لوضع الاستراتيجيات الجيدة التي قد تلائمه.

و لتناول إشكالية طرحها الأكاديمي، انطلقت الباحثة "إيناس قنيفة" من تبيان الدور المساعد الذي أفرزه التطور التكنولوجي وظهور وسائل النشر الحديثة التي أدت بدورها مجتمعة إلى زيادة الاهتمام بالإعلان، و من تم أصبحت الحاجة لدراسته في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أسس علمية ضرورية لا مفر منها، فمن خلال هذا التطور الهائل و المتسارع للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، استخدمت الانترنت كوسيلة إعلانية من أجل تسهيل عملية التبادل التجاري والمعلوماتي والخدمي.

و تماشيا مع ما تمّ ذكره سابقا، فقد قامت الباحثة " إيناس قنيفة " بتقسيم دراستها العلمية إلى (05) خمسة محاور رئيسية، جاء المحور الأول منها متناولا تعريف الإعلان الإلكتروني، في حين فصل المحور الثاني من هذه الدراسة في خصائص الإعلان الإلكتروني ، كما تناول المحور الثالث من هذا العمل الأكاديمي مختلف أنواع الإعلان الإلكتروني ، لتدرج الباحثة عبر محورها الرابع كذلك إستراتيجية الإعلان الإلكتروني، و أخيرا و كحوصلة اسقاطية لهذه الدراسة العلمية تناول المحور الخامس من هذه الدراسة العلمية الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي.

(1). إيناس قنيفة، مقال منشور على الخط بعنوان " واقع الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي "، مجلة العلوم الإنسانية جامعة الإخوة منتوري – قسنطينة 01 – الجزائر ، 2017، الموقع بالتفصيل :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

وهكذا و كحوصلة شاملة لما توصلت إليه الباحثة " ايناس قنيفة " من نتيجة عامة مستقاة لدراستها الأكاديمية هذه، مفادها بأن الإعلان قد أصبح يحتل مكانة مرموقة يوما بعد يوم، حيث أنه طغى على شتى أنواع الحياة، سواء كانت اقتصادية، سياسية، ثقافية أو حتى اجتماعية، ومع التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تنمو بشكل ملفت للانتباه، لم يسبق له نظير في تاريخ الانجازات والتطورات التي حققها الإنسان، أضحت بذلك الانترنت كوسيلة تفاعلية تتربع على عرش التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، حيث تحتل الصدارة بدون منازع، كما أنها أدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية من دون استثناء، لتمس الجانب الإعلاني بدوره وتحدث فيه تغييرات لم يسبق لها مثيل من قبل، و يقصد هنا بالتفاعلية كخاصية وميزة جديدة أساسية للشبكة العنكبوتية.

و بالتالي، فإن الإعلان الالكتروني برز كنوع أساسي في حقل الإعلان، ليسهل بذلك التبادلات التجارية و الخدماتية، إذ يُعرف هذا النمط الإعلاني بالإعلان الإلكتروني التفاعلي، وهو الذي قضى على جميع الحواجز الزمانية والمكانية ليطلق عليه " الإعلان العابر للحدود."

والإعلان الالكتروني هو نوع من الإعلانات، كأى نوع آخر يستخدم فيه وسيلة من وسائل الاتصال المتنوعة، كأن أن يتم القول بأن الإعلان التلفزيوني ينسب إلى التلفزيون، أو الإعلان الإذاعي ينسب للإذاعة، أو الإعلان الصحفي ينسب للصحيفة وهكذا دواليك.

وتحت ضغط التنوع المتزايد للسلع والخدمات والمنافسة الشرسة بين مختلف الشركات في مختلف بقاع العالم، أصبحت فكرة تبني الإعلان الالكتروني في العالم العربي والاهتمام به كمنط إعلاني جديد، و التركيز على دراسة خصائصه وإستراتيجيته، والتأثير على جمهوره وأساليب إقناعه، وكيفية تصميمه واقعا لا محال وخاصة من خلال الحد من مختلف العراقيل والتحديات التي تواجهه و التي تمّ التطرق إليها سابقا، ليتمكن من النمو والاستفادة من الأسواق المتاحة وتخصيص ميزانيات الإنفاق التي تليق به.

و دائما و في نفس السياق العلمي الذي تمّ التعمق فيه و طرحه سالفا في ما أرادت الباحثة " ايناس قنيفة " الوصول إليه و تبيانه بالفعل من خلال محاور بحثها الخمسة (05) و التي تمّ فصّلها في ما تضمنته أهم نقاطها العلمية بشكل معمق من خلال تفكيك شامل لشقها الموضوعاتي سابق التناول، فقد اتّجهت الباحثة " ايناس قنيفة " و بشكل منهجي منظم إلى الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال جانبها النظري من أجل ضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإعلان الالكتروني عبر الوطن العربي، وعلى المنهج التحليلي في جانبها التطبيقي، من خلال إعادة القراءة العلمية المفصلة لما يسود الواقع الفعلي للإعلان الالكتروني العربي مستدلة بذلك بما توصلت إليه أبرز الدراسات الأجنبية (الأمريكية) و الدراسات العربية المتناولة للإعلان الالكتروني بالوطن العربي، و هذا نظرا لضرورة ملحة فرضتها عليها طبيعة الموضوع المتناول بالدراسة العلمية، محاولة بذلك جمع أقصى قدر ممكن من تلك المعلومات اللازمة حول استراتيجيات الإعلان الالكتروني عبر الوطن العربي، و معتمدة كذلك و بشكل رئيسي على أداة الملاحظة، ووسيلة البحث الوثائقي باللغة العربية والأجنبية، مع الاستعانة بجملة من الشواهد الواقعية و المتضمنة لمجموعة من البيانات و الأرقام الصادرة عن هيئات رسمية و مكاتب و وكالات بحث علمي أجنبية متخصصة في الإعلان عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة كذلك إلى مجموعة من الدراسات العلمية العربية، و التي كانت كلها بمثابة العينات " القصدية " و التي من شأنها و حسب ما تهدف إليه الباحثة " ايناس قنيفة " إلى توضيح مختلف المعطيات العلمية بشكل دقيق.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

مثلما سبق و أن تناولته عبر مختلف الدراسات السابقة المعتمدة، فقد كانت لي كذلك هذه الدراسة العلمية و المعنونة ب " الإعلان الالكتروني عبر الوطن العربي " على قدر هام من القيمة العلمية زادت بذلك من حجم استفادتي منها أكاديميا، و يعود ذلك بالأساس إلى مدى ذلك التقارب النوعي الملمس بين دراسة الباحثة " ايناس قنيفة " المعتمدة كدراسة سابقة و موضوع بحثي الأكاديمي المقدم، فهي تلقتني معي علميا في تناولها هي الأخرى و بشكل أساسي لأبرز متغير علمي معتمد عليه، ألا و هو متغير الإعلان، و الذي يعدّ في حد ذاته بمثابة نقطة ذات ارتكاز مهمّ في طرحي الأكاديمي، فاستخدام الإعلان بالنسبة لهذه الدراسة يعتبر بمثابة الأمر الضروري الذي لا يمكن تجاوزه أو حتى الاستغناء عنه و يدخل بالتالي ضمن ذلك الامتداد الاستراتيجي لمختلف النشاطات الاتصالية و الاجتماعية مع الجمهور العام المتلقي لمختلف المضامين الإعلانية، و الذي من شأنه أن يساهم في تزويدهم بكافة المعلومات و البيانات التي قد تساعدهم على تغيير رؤيتهم و أفكارهم و تلبية حاجاتهم الضرورية،

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

فوفق هذا الجانب العلمي فان الإعلان يعتبر بمثابة أحد تلك الأشكال البارزة للاتصال الاجتماعي و التي تمثل بذلك العمل الفعلي الذي تعمل بمقتضاه مختلف المؤسسات العمومية الراهنة، و تهدف من خلاله إلى الارتقاء بنشاطاتها و خدماتها المقدّمة للجمهور العام، و التي تصبّ في نهاية الأمر إلى المحافظة على صورتها و سمعتها كمؤسسات مجتمعية تفاعلية بالدرجة الأولى.

كما ساهمت كذلك دراسة الباحثة " إيناس قنيفة " بالإضافة إلى ما سبق، بموافاتي و بشكل معمق بأخر أشكال الإعلان الحالي ألا و هو " الإعلان الإلكتروني "، و الذي يمثل هو الآخر نقطة تقاطع أخرى بارزة بين ما تناولته عبر بحثي العلمي و دراسة الباحثة، انجزّ عنه تخصيصي لجزء علمي معتبر مفصّل للإعلان الإلكتروني الذي يعتبر بدوره آخر تلك التجليات التي توصلت إليها مختلف التقنيات الأخيرة في الإعلام و الاتصال و التي أضحت تشكّل بذلك أداة عمل أساسية بالنسبة للعديد من المؤسسات الراهنة خصوصا فيما يتعلّق بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ما حملته هذه الأخيرة من قوّة تأثيرية حققت من خلالها تلك المؤسسات نتائج مبهرة.

كما تقاطعت كذلك دراسة الباحثة " إيناس قنيفة " في تناولها هي الأخرى تقريبا لذات المجال المكاني للإعلان الإلكتروني أو البيئة العلمية، ألا و هو الوطن العربي و الذي التقت فيه معي من خلال متغير المؤسسة العمومية الجزائرية، باعتبار أن الجزائر من أحد البلدان العربية، و هي بذلك نفس البيئة التي أجريت من خلالها بحثي الأكاديمي هذا، و تكتسي هي الأخرى تقريبا ذات التماثلات العلمية الأساسية من خصائص سيكوميترية و اثولوجية، و تخضع تقريبا لنفس الأطر القانونية و المهنية باعتبار التقارب الجغرافي ، الإنساني ، الاجتماعي ، الاقتصادي، الحضاري و الثقافي.

و تزامنا مع ذات السياق العلمي المتناول بالدراسة، و بالرغم من كافة ما التمسته من نقاط التقاء علمي بين منطلقاتي العلمية و دراسة الباحثة " إيناس قنيفة " في اختيار كلا الباحثين لذات المنطلق الموضوعي للبحث بما في ذلك المتغيرات العلمية، الإعلان ، شبكة الانترنت و الإعلان الإلكتروني كشكل من الأشكال الحديثة للإعلان و تناول الوطن العربي كبيئة للبحث العلمي و التي تتضمن الجزائر بيئة دراستي المحلية، و من دون أن أنسى كذلك نفس إطار البحث المنهجي في التدرج البحثي من خلال الدراسات الوصفية و استخدام نفس أداة جمع البيانات، ألا و هي الملاحظة العلمية البسيطة و كذلك ذات عينة البحث و المتمثلة في " العينة القصدية "، إلا أن كل ذلك التقاطع ظلّ فقط منحصرًا فيما سبق و أن أشرت إليه فقط، و لم يرقى بذلك إلى اعتباره تطابقا علميا كاملا، فلم يخلو بالتالي من وجود عدّة نقاط اختلاف كانت بمثابة أوجه للتباين بين كلتا الدراستين، و ساهمت بذلك من زيادة تموقعي العلمي بالمقارنة مع تلك الدراسة السابقة المعتمدة، حيث سلكت بذلك الباحثة " إيناس قنيفة " منحا أكاديميا آخر مغايرا لما تناولته ، ركزت من خلاله منهجيا على اعتماد طابع الدراسات الوصفية في شكلها التحليلي (تحليل الوثائق) كمنطلق منهجي و الذي أفضى إلى استخدامها بالأساس للقراءة العلمية و التفسيرية المعمّقة لأهم ما تضمنه الدراسات و الأبحاث التي تناولت واقع الإعلان الإلكتروني بالوطن العربي ، و هذا من خلال إعادة قراءة و تحليل و تفسير شامل و معمق لكافة المضامين الإعلانية الإلكترونية و التي تمّ اختيارها بطبيعة الحال كعينة بحث قصدية، مستندة (الباحثة " إيناس قنيفة ") بطبيعة الحال بالاستشهاد بمختلف ما توصلت إليه من نتائج بعض الدراسات السابقة العربية و الأجنبية.

و في خضم ذات التناول المنهجي لأبرز نقاط الاختلاف بين كلى الدراستين، فقد ارتأيت كذلك المزج منهجيا من خلال دراستي العلمية هذه بين المقاربتين الكميّة و الكيفيّة في آن واحد، و الذي يمثل بذلك هذا الأجراء العلمي حرصا منّي على إكساب بحثي الأكاديمي هذا طابعا أكثر صدق و مصداقية و الذي من شأنه بذلك أن يخدم طبيعة التسلسل المنطقي للإطار البحثي الذي أسعى من خلاله إلى الوصول لمجموعة من النتائج العلمية الدقيقة، فطابع المقاربة الكميّة الذي حاولت من خلال العمل به بشكل أو بآخر تحويل مختلف ما جمّعته من بيانات ميدانية إلى جملة من الأرقام و النسب المؤوية، و التي قمت كذلك بإعادة تبويبها ضمن عدّة جداول و قياسها بعد ذلك وفق مقاييس حسابية متعارف عليها منهجيا، و على نحو آخر مغاير لما تناولته منهجيا ، فقد سلكت دراسة الباحثة " إيناس قنيفة " الأكاديمية، توجّها منهجيا مختلفا في طرحها المنهجي ، ارتكزت من خلاله و بشكل رئيسي في غوصها الأكاديمي على طابع المقاربة الكيفية ضمن أغلب تفاصيل بحثها العلمي، من دون أن أنسى كما سبق و أن تناولته أيضا ، استشهاد الباحثة " إيناس قنيفة " كذلك بمجموعة من الدراسات و البحوث الواقعية عن واقع الإعلان الإلكتروني عبر الوطن العربي، و التي كانت بمثابة أدلّة مدعّمة ل طرحها العلمي الكيفي و التحليلي الذي

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

تناولته سابقا ، مقدّمة من خلال ذلك تعزيزا أكاديميا و واقعيا قيّما لما طرحته بتحليلها المعمق لطبيعة الإعلان الالكتروني بالوطن العربي و التي سبق و أن تمّ تناولها سابقا عبر الدراسة التحليلية المعمّقة. و استمرارا دائما لما سبق تناوله من نقاط تباين جوهرية بين كلتا الدراستين العلميتين، فقد تضمّنت كذلك أوجها أخرى من الاختلاف بين ما اتجهت إليه عبر دراستي الأكاديمية المقدمة، و دراسة الباحثة " إيناس قنيفة " التي لا تقلّ بذاتها أهمّية عن سابقها و لا يمكنني بأيّ حال من الأحوال إغفالها و المرور عليها، نظرا لما تكتسبه من قيمة علمية بارزة و مرتكز قيم لتوقعي العلمي، و المتعلّق بشكل رئيسي بالاستشهاد العلمي الذي سبق ذكره بمجموعة من الدراسات و البحوث الأجنبية (الأمريكية) و التي مثلت هي الأخرى بذلك نقطة اختلافية بارزة مع دراستي العلمية، و على قدر كبير من الأهمية كبيئة أجنبية مغايرة بشكل بارز في سيماتها السوسولوجية، السيكولوجية، الثقافية، الإنسانية، الحضارية و الأثنولوجية، إذا ما أخذت بعين الاعتبار مقارنتها و البيئة المحلية لدراستي العلمية هذه، وبالرغم من كلّ أوجه الاختلاف المسجّلة واقعيّا و كحقيقة لا مفرّ من تجاوزها ، فهي تكتسي قدرا مهمّا من التطور الإنساني و الوعي الحضاري و مواكبة لذلك الزخم العصري الراهن و ما يتضمّنه من متطلّبات تكنولوجيا حديثة و سابقة في تناولها لموضوع الإعلان الالكتروني بما في ذلك مختلف الأفكار و التوجهات الممارساتية و الاحترافية.

و اشتملت كذلك أوجه الاختلاف فيما بين بحثي الأكاديمي و هذه الدراسة السابقة المعتمدة ، على نقطة أخرى لا تقل أهمية عن سابقها نظرا لما تكتسبه من قيمة بحثية، حيث جاءت دراستي العلمية كما سبق و أن وضحته متناولة لإشكالية الإعلان كموضوع بحث بشكل عام و شامل من ما جاءت به دراسة الباحثة " إيناس قنيفة " التي اكتفت فيها بالكشف عن وسائل الإعلان الالكتروني الحديث عبر الشبكة الافتراضية بشكل خاص، حيث تبقى باقي الوسائل الإعلانية الأخرى فعالة في الوصول إلى الفئات المعنية بالرسائل الإعلانية و ذات أثر كبير في التأثير على أفكارهم و سلوكياتهم، بالرغم من أنّ بعضها قد تجاوزه الزمن ، كما جاءت كذلك دراستي العلمية أكثر تخصّصا من دراسة الباحثة " إيناس قنيفة " في تناولها و بشكل عام لموضوع الإعلان، في حين أنّ جلّ تركيزي في تناول الإعلان كان متخصّصا في موضوع العمل الإعلاني عبر مختلف مؤسسات الصحة العمومية مهما كان شكله كلاسيكيا أم متطورا، و الذي يعدّ بذلك على قدر كبير من التباين مقارنة مع ما قمت به من معالجة علمية مباشرة لكافة نظم عمل مختلف المؤسسات الاستشفائية و قطاع الصحة ككل باعتبارها مؤسسات صحة عمومية قائمة بذاتها و تهدف من خلالها إلى الارتقاء بصحة جميع أفراد البناء المجتمعي بدون استثناء ، حيث تتمحور أبرز مهامها الرئيسية في سعيها المستمر إلى ضمان أقصى استقرار ممكن للصحة العمومية المجتمعية كأحد النقاط المهمة و التي لا بدّ من وجودها بفعل ارتباطها وثيق الصلّة بموضوع دراستي العلمية هذه ، مرّكزا في ذلك كامل جهدي البحثي و الأكاديمي بالتنقيب الجديّ و تناول موضوع صحة الإنسان كهدف اجتماعي أكثر منه هدف مادي، غير أنّه و على عكس ما استندت عليه، تقف دراسة الباحثة " إيناس قنيفة " في جهة أخرى مقابلة على نحو موضوعاتي بحثي آخر مخالف نوعا ما لما ارتأيت تناوله علميا و الذي سبق و أن فصلت في ذكره، حيث سلّطت الباحثة جلّ اهتمامها على تناول الإعلان الالكتروني عبر الوطن العربي من خلال بوابة المؤسسات التجارية و الاقتصادية المروّجة للخدمات و السلع بالدرجة الأولى، أي أنّها تنظر للمتلقّي لمختلف الرسائل الإعلانية نظرة مادية محضّة على أنّه مجرد زبون مستهلك لا غير.

و في نهاية الأمر و بالرغم من كافة ما تمّ إثارته سابقا من نقاط النقاء و تباين بين دراستي العلمية هذه، و دراسة الباحثة " إيناس قنيفة " و التي اعتمدت عليها كأحد الدراسات السابقة، فقد أسدت لي هذه الأخيرة خدمة هامة مكنتني بذلك من الإحاطة الجيدة و الشاملة نظريا و تطبيقيا بكامل حيثيات العمل الإعلاني الالكتروني بالوطن العربي، و ملامسة عن قرب ما يسود واقعه الراهن و الوقوف على أهم الفوارق التي تكتسي النشاط الإعلاني العربي بالمقارنة مع النشاط الإعلاني الأجنبي و مدى احترافية مختلف الاستراتيجيات الإعلانية المنتهجة عبر البيئة الافتراضية و التي أصبحت تضاهي هي الأخرى البيئة الواقعية كبيئة موازية و على قدر رفيع من القيمة لما تمثّله من امتداد طبيعي لأطر عمل مختلف المؤسسات، و فضاءا هاما لنشر مضامينها الإعلانية و تواصلها مع المعلن إليهم و عموم الجمهور العام.

6-2-4 الدراسة السادسة :

دراسة استطلاعية مسحية منشورة بمجلة البدر الصادرة في 05 جوان 2017 عن جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر في عددها رقم " 06 " من المجلد رقم " 10 " ، بعنوان: " آليات تفعيل الإعلان الخيري عبر

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الإذاعة والتلفزيون الإعلان الخيري في الجزائر " من إعداد " نزيهة وحياني " كلية علوم الاجتماع والاتصال،
جامعة طاهري محمد- بشار- الجزائر، الموسم الجامعي 2017-2018. (1)

ترتكز بالأساس هذه الدراسة العلمية و الموسومة بعنوان " آليات تفعيل الإعلان الخيري عبر الإذاعة والتلفزيون
الإعلان الخيري في الجزائر " حول تناول موضوع يعدّ من أهم المواضيع الذي تهدف من خلاله الباحثة " نزيهة
وحياني " إلى تسليط الضوء على واقع ما تعرضه مختلف وسائل الإعلام حاليا، بحيث و بالرغم من كثرتها و ما
تحتويه كذلك من برامج مختلفة منها إعلانات خيرية متنوعة المضمون و مؤثرة في نفسية المستمع أو المشاهد،
فان هذا الإعلان لا يهدف بطبيعته لتحقيق الربح، وإنما يكون الغرض منه بالأساس تحقيق التفاعل والتواصل
والتكافل والمساعدة لأشخاص أو لهيئات بحاجة للدعم الخيري، حيث أنّ هذا العمل الخيري الإعلامي هو امتداد
لمهام مؤسسات خيرية أخرى ترمي في نهاية لمطاف إلى تحقيق ذلك التوازن و التكامل الاجتماعي، ولكن
الإعلام الخيري وحده غير كاف ما لم تتكاتف جميع الجهود و في مقدمتها مؤسسات الدولة نفسها.
و لذلك فقد طرحت الباحثة " نزيهة وحياني " تساؤلها وفق مايلي:

ما دور الإعلام في تحقيق هذه الغاية أي تحقيق العمل الخيري عن طريق الإعلان، لماذا الإعلان كوسيلة
دعائية؟ ولماذا الإذاعة والتلفزيون؟ و ما هي الآليات التي يتبعها الإعلام لتحقيق هذا العمل ولأي هدف؟ هل
لخدمة المجتمع أم لخدمة مصالح محددة؟

وقد قسّمت الباحثة مجريات بحثها الأساسية إلى (08) ثمانية محاور أساسية، جاء المحور الأول منها محددا
لبعض المفاهيم الأساسية للدراسة، في حين تناول المحور الثاني للدراسة عنوان الإعلان الخيري عبر الإذاعة و
التلفزيون ، كما تناول المحور الثالث موضوع صناعة الإعلان الخيري ، و المحور الرابع مختلف أنواع
الإعلانات الخيرية، وقد تناول المحور الخامس بدوره تساؤل "لماذا الراديو و التلفزيون " ، و أدرجت الباحثة
عبر المحور السادس مختلف المشاكل التي يعاني منها المعلنون في المجال الخيري عبر الإعلام الجزائري،
ليفصل المحور السابع من هذه الدراسة في الإعلان الخيري عبر التلفزيون ، و أخيرا أبرز المحور الثامن
مظاهر العمل الخيري في الإعلان الجزائري.

لتتوصل الباحثة "نزيهة وحياني " في الأخير إلى نتيجة علمية عامة غاية في الأهمية مفادها بأنّ العمل الإعلاني
الخيري يعتمد بشكل كبير على نفسية المشاهدين، وعلى المشكل المقدم وتحقيق الخدمة المطلوبة مع عنصر
التفاعل والتضامن الاجتماعي، كما يعتمد على مدى معرفة الحاجة إلى المساعدة، ومن تم استخدام أنجع الوسائل
للتأثير في المشاهد، من جهة أخرى فان الإعلام الجزائري ولو بإمكانياته البسيطة و حدائته في مجال الإعلان
الخيري، تمكن من أن يحقق من خلال برامج عديدة دعما لا يمكن أن يستهان به من أطراف متعددة، وقد
استطاعت قنوات عديدة بفضل نوعية هذه البرامج كسب ثقة الجمهور والمجتمع المحلي والوطني، إلا أن هذا لا
يمنع من طرح إشكال التكفل الحقيقي للجهات المعنية بالعمل الخيري، فلا يجب غض البصر عن التقصير الفادح
للجهات المخولة أصلا بهذا العمل، والتي من المفروض أن تساهم إلى جانب الإعلام في تحقيق ثقافة المساعدة
والتكافل الاجتماعي والعمل التطوعي.

و بالموازاة مع ما سبق تناوله من طرح موضوعاتي لما قدّمته الباحثة " نزهة وحياني " علميا، فقد اعتمدت
منهجيا كذلك في طرحها العلمي هذا على حقل الدراسات الوصفية كمنطلق منهجي ووفق نظرة استطلاعية لواقع
الإعلان الخيري في الفضائيات الجزائرية، بحيث ارتكز تناولها ذلك الاعتماد بالأساس على أداة " الملاحظة
العلمية " لمجموعة من البرامج الموجودة على مستوى هذه القنوات، وهي تسعى بشكل مكثف إلى العمل الخيري
وتقريب الأفراد إلى فعل التضامن الاجتماعي، مما قد يكفل تحقيق علاقات بين مختلف الطبقات الاجتماعية في
المجتمع وبين مختلف المؤسسات الاجتماعية، مما يقرب المواطن من الدولة ومن أجهزتها، كما أن هذه البرامج
تبدل جهدا كبيرا من أجل تحقيق تحقيق مبدأ التكافل الاجتماعي و مساعدة الأفراد والجماعات.

تلك البرامج التلفزيونية لها وزن على مستوى بعض القنوات الجزائرية كالشروق، النهار، الجزائرية، إلى حد أنه
بفضل هذه البرامج الاجتماعية أصبح لهذه القنوات شهرة و دعائية، مما أكسبها ثقة الجمهور بسبب تقربها من
مشكلاتهم و إطلاعها على احتياجاتهم الاجتماعية المختلفة، فنجد أن هناك رجوع صدى كبير لدى المشاهد

(1) نزيهة وحياني، مقال منشور على الخط بعنوان " آليات تفعيل الإعلان الخيري عبر الإذاعة و التلفزيون الإعلان الخيري الجزائري " ،
مجلة البدر جامعة طاهري محمد - بشار -، الجزائر ، 2018، الموقع بالتفصيل :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الجزائري خصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي(الفايسبوك) حيث تقدم آراء وتعليقات وردود فعل ومساعدات مادية ومعنوية.

ولذلك ، فقد ارتأت الباحثة " نزيهة وحياني " وفق ذلك الغوص علميا مستعينة في ذلك بالمنهج المسحي لما تتناوله بعض القنوات الجزائرية سאלفة الذكر ، و لتحليلها المنهجي فقد سجلت الباحثة وجود نمطين من المساعدات الخيرية على مستوى الإعلانات ألا و هي، (مساعدات من حيث الشكل)، و أخرى (مساعدات من حيث مصدر المساعدة).

و كإضافة منهجية أخرى فقد ارتأت الباحثة " نزيهة وحياني " العمل بنوع العينات " القصدية " كضرورة حتمتها عليها صيرورة تناولها العلمي المعمق.

تبيان أوجه الاستفادة من الدراسة :

تواصل دائما في تناول مختلف الدراسات السابقة المحلية المعتمدة، فقد كانت لي كذلك هذه الدراسة العلمية و الموسومة بعنوان " آليات تفعيل الإعلان الخيري عبر الإذاعة و التلفزيون الإعلان الخيري في الجزائر " على قدر كبير من الأهمية الأكاديمية زادت بذلك من مدى حجم استفادتي منها علميا.

حيث يعود ذلك بالأساس إلى مدى التقارب الملتمس بين دراسة الباحثة " نزيهة وحياني " و موضوع دراستي العلمية هذه، فهي تلتقي مع ما تناولنه علميا في اعتمادها هي الأخرى و بشكل أساسي على متغير الإعلان، المحور الرئيسي لموضوع بحثي العلمي المقدم و الذي يعدّ نقطة ارتكاز مهمّة في طرحي الأكاديمي، فاستخدام الإعلان بالنسبة لهذه الدراسة يعدّ شيئا ضروريا لا بد منه، و يدخل بذلك ضمن مختلف النشاطات الاتصالية و الاجتماعية مع الجمهور العام المتلقي لكامل الرسائل الإعلانية، و الذي من شأنه بذلك المساهمة في عملية تزويدهم بجميع المعلومات و البيانات التي قد تساعدهم على تغيير رؤيتهم و أفكارهم و سلوكياتهم المؤدية بطبيعة الحال إلى تلبية حاجاتهم الضرورية، و منه فوفق ذلك الطرح العلمي فان الإعلان بالتالي هو عبارة من أحد أشكال الاتصال الاجتماعي و التي تمثل بذلك العمل الفعلي الذي تعمل بمقتضاه مختلف المؤسسات العمومية الحالية و تهدف من خلاله للارتقاء بنشاطاتها و خدماتها المقدّمة للجمهور العام المتلقي حيث تصب في الأخير من أجل تقديم مختلف المساعدات الخيرية و الإنسانية اللازمة، و بالتالي المحافظة على صورتها و سمعتها كمؤسسات مجتمعية ذات دور فعّال وسط المنظومة المجتمعية، و بذلك و وفق ما جرى تناوله فقد ساهم هذا البحث العلمي المعتمد كدراسة سابقة من إثراء منطلقاتي العلمية، و مساعدتي كثيرا في تكوين رؤية أخرى مختلفة لطبيعة النشاط الإعلاني الاحترافي الواسع الانتشار.

كما توافقت كذلك دراسة الباحثة " نزيهة وحياني " بالإضافة إلى ما سبق تناوله، في نقطة أخرى مكّمة لمتغير الإعلان العام ، ألا وهي الإعلان من خلال القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية، و بالتالي فقد أفادني طرح الباحثة العلمي لهذا الجانب المهم من الإعلان و ما له من دور كبير خصوصا إذا ما علمت المكانة التي لا تزال تكتسبها القنوات الإذاعية و التلفزيونية على التوالي في التداول الإعلاني الواسع و تمكنها من الوصول و بشكل شاسع إلى كامل فئات الجمهور المستهدف بالإعلانات مهما كان حيّز تواجدهم الجغرافي، و التي تكتسي بذلك هي الأخرى أثرا كبيرا فيما قد تتركه تلك الإعلانات في شكلها الإذاعي و التلفزيوني بالرغم من دخول الإعلان عهدا جديدا من خلال اقترانه الحالي بآخر التقنيات الحديثة للإعلام و الاتصال أو ما يصطلح تسميته حاليا ب " الإعلان الالكتروني " و ما خلفه هذا النوع المتطور من تفاعلية كبيرة، و ضخامة في الترويج و التسويق و التأثير على المتلقي ، إلا أنّ الإعلان من خلال مختلف القنوات الإذاعية و التلفزيونية يبقى هو الآخر ذو طعم خاص و تأثير مغاير في نفوس المعن إليهم باعتبار أنّ له جماهيره الخاصة به التي تحبذ استخدامها الدائم.

و تماشيا كذلك مع موضوع دراستي العلمية المقدمة ، فقد تناولت كذلك الباحثة " نزيهة وحياني " نفس المجال المكاني للبحث العلمي و الذي يتمثل بالأساس في الجزائر كمتغير مهم في الدراسة الميداني، و ذلك من خلال تسليطها الضوء هي الأخرى على المؤسسة الجزائرية و بالأخص في شقّها الموجّه للقطاع العمومي بما في ذلك مجموعة من المؤسسات الإعلامية الجزائرية ، و هي بذل كبيئة ذات سميات جد متقاربة مع طرحي العلمي المكاني، و تكتسي نفس التماثلات العلمية الأساسية من خصائص سيكوميترية و اثنولوجية، كما تخضع تقريبا لنفس الأطر القانونية و المهنية باعتبار التقارب الجغرافي ، الإنساني ، الاجتماعي ، الاقتصادي ، الحضاري.

كما تطابقت أيضا دراسة الباحثة " نزيهة وحياني " في تناولها مع ما ذهبت إليه، و تركيزها هي الأخرى على تناول الإعلان في شكله الاجتماعي اللامادي و الذي يكون الغرض الأساسي منه هو مساعدة الغير و ليس تحقيق

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

أرباح مادية، أي تشجيع الارتقاء بالنفس البشرية و تكريس ثقافة العمل الإعلاني الخيري في المجتمع ، و هو تقريبا نفس المنظور الذي اتجهت إلى تناوله من خلال بحثي العلمي و الرامي بالأساس إلى تعزيز القيم و الخدمات الاجتماعية الهادفة إلى خلق تماسك و تلاحم اجتماعي.

و بالتزامن دائما مع نفس السياق الأكاديمي المتناول بالبحث، و بالرغم من كافة ما التمسته من نقاط تقارب علمي بين منطلقاتي الأكاديمية و دراسة الباحثة "نزيهة وحياني " في اختيار كلا الدراستين لنفس المنطلقات الموضوعية للبحث بما في ذلك المتغيرات العلمية، الإعلان ، الإعلان التلفزيوني، الإعلان الإذاعي، إعلانات الصحة ذات الغرض الإنساني، القطاع العمومي، المؤسسات الاستشفائية العمومية و بيئة البحث العلمي الأ و هي البيئة المحلية الجزائرية، و من دون أن أنسى كذلك اعتمادها (الباحثة) على ذات إطار البحث المنهجي في التدرج البحثي من خلال الدراسات الوصفية و الانطلاق من البحث الاستطلاعي المكمل للمنهج المسحي، و كذا استخدام نفس أداة جمع البيانات الأ و هي أداة الملاحظة العلمية البسيطة، و كذلك نفس الطابع الغير الاحتمالي لعينة البحث الممثلة لمجتمع الدراسة الكلي و المتجسدة بالأساس في " العينة القصدية" في اختيار مجموعة من البرامج التلفزيونية لفتوات فضائية جزائرية و ما تتضمنه تلك البرامج من إعلانات تلفزيونية خيرية معنية بالدراسة العلمية، إلا أنه و بالرغم من كل ذلك التقاطع فقد بقي فقط منحصرًا فيما أشرت إليه سابقًا و لم يرقى إلى أن يصبح تقاطعا علميا شاملا بآتم معنى الكلمة، بفعل ما تضمنه من وجود بعض نقاط التباين التي كانت بمثابة أوجه للاختلاف بين كلا الباحثين العلميين و ساهمت بذلك من زيادة حجم تموقعي الأكاديمي بالمقارنة مع تلك الدراسة العلمية الأخرى المعتمدة كدراسة سابقة، حيث سلكت بذلك الباحثة " نزيهة وحياني " اتجاها علميا آخرا لما تناولته ، ركزت من خلاله منهجيا على اعتماد طابع الدراسات الوصفية الذي غلب عليه تحليل مضمون البرامج التلفزيونية كمنطلق منهجي.

كذلك و في إطار الإحاطة بمجتمع البحث و الدراسة كما سبق و أن تناولته سالفًا، فإن دراسة الباحثة " نزيهة وحياني" العلمية و بالرغم من اشتراكها معي في نوع العينة الأولى الغير احتمالية في شكلها " العينة القصدية "، إلا أنه و من خلال هذا ، و على عكس ما ذهبت إليه الباحثة فقد ارتأيت عبر دراستي العلمية هذه إلى تقسيم مجتمع بحثي الواسع و الشاسع إلى عيئتي بحث حسب نوع الجمهور المستهدف بالمؤسسات الاستشفائية المعنية بالدراسة أي إلى جمهور داخلي و آخر خارجي، و الذي شملتهما عيئتي بحثي الأولى قصدية و الثانية صدفية في نفس الوقت، مستخدما كذلك مجموعة أخرى من الأدوات المنهجية و الخاصة بجمع البيانات على غرار أداة استمارة الاستبيان و أداة المقابلة بشكليها المقنن و غير المقنن، و جمع بياناتي من خلال استمارة مقابلة معدة خصيصا لذلك الغرض المنهجي.

كما أنّ موضوع بحثي و في تناولي للإعلان ، على قدر كبير من الشمولية أكثر بذلك مقارنة بما ذهبت إليه الباحثة "نزيهة وحياني "، حيث ارتأيت تسليط الضوء على موضوع الإعلان بشكل عام بما في ذلك مختلف أنواعه الكلاسيكية و المتطورة ، في حين و على نحو آخر مخالف لما سلكته علميا، فقد ركزت الباحثة " نزيهة وحياني " من خلال بحثها الأكاديمي هذا، على تناول نوعي الإعلان التلفزيوني و الإذاعي فقط، و اللذان أصبحا حاليا و للأسف يعتبران قديمي الطرح إذا ما أخذت بعين الاعتبار مقارنتهما مع موضوع الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي و شبكة الانترنت، و التي أثبتت بالفعل مؤخرا قوتها في التأثير على سلوكيات الأفراد و إقناعهم بتبني مختلف الأفكار و الخدمات المروج لها لما لها من خصوصيات فريدة من نوعها في دمج كامل الأنواع الكلاسيكية للإعلان المطبوع، المكتوب ، السمعي و المرئي مع بعضها البعض و في أن واحد كذلك.

أخيرا و على الرغم من كافة النقاط التي تم إثارتها طيلة فصول هذا التناول العلمي المعمق لدراسة الباحثة "نزيهة وحياني " و التي اعتمدها كأحد الدراسات السابقة المقدمة، فقد أضافت لي هذه الأخيرة خدمة علمية هامة ساهمت من زيادة إحاطتي الجيدة بالإطار النظري و التطبيقي المتعلق بآليات تفعيل الإعلان الخيري عبر الإذاعة و التلفزيون الإعلان الخيري في الجزائر ، و ملامسة ما يسود واقعه الراهن عن قرب بالوقوف على أهم ما يكتسي تلك العودة القوية التي شهدها الإعلان الخيري مؤخرا في شكله اللامادي و المروج للقيم الانسانية و المجتمعية و الخدمات، التي لا تهدف من وراءها المؤسسات الممارسة للإعلان إلى تحقيق أي ربح مادي ، حيث يكون الغرض منها في نهاية الأمر متمحورا بالأساس حول إبراز صورتها و سمعتها كمؤسسة مجتمعية رائدة و

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

مواطنة تؤدي في خدماتها الاجتماعية على أكمل وجه ، و منه فقد كانت لي بذلك هذه الدراسة على درجة كبيرة من الأهمية و جدّ متقاربة مقارنة بكامل البحوث المعتمدة كدراسات سابقة.

5- تحديد المفاهيم و المصطلحات :

1-5 الدور :

■ اصطلاحاً : الدور هو مجموعة من المسؤوليات، الأنشطة و الصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق ما ، و يتم تعريف الدور في عملية ، و يمكن لشخص أو فريق أن يكون له عدة أدوار ، على سبيل المثال دوراً مدير التهيئة و مدير التغيير يمكن أن يقوم بهما شخص واحد . (المجال : حاسوب). (1)

كما أنه مجموعة من أوجه النشاط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقّق ما هو متوقع في مواقف معينة و تترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة، و يتحدّد الدور بما تفرضه الوظيفة من واجبات أو عن طريق النظام الهرمي للوظيفة، وفي الإدارة تتحدّد الأدوار الرسمية للعاملين ولكن هذه الأدوار ترتبط بتوقعات الرؤساء والمرؤوسين وغيرهم وهذه التوقعات يمكن أن تكون جزءاً من الوسط أو البيئة المحيطة بـجو العمل الذي يعمل فيه رجل الإدارة. (2)

كما يعرف الدور كذلك بأنه، ذلك الإطار المعياري للسلوك الذي يطالب به الفرد نتيجة اشتراكه في علاقة وظيفية بصرف النظر عن رغبته الخاصة أو الالتزامات الداخلية الخاصة البعيدة عن هذه العلاقة". (3)

■ إجرائياً: و هو تلك المهمة أو الوظيفة المحددة سلفاً التي يناط بها للشخص المسؤول أو الوحدة الإدارية المتخصصة ممارستها على أكمل وجه أثناء القيام بالعمل المنوط به من أجل النهوض بالعملية الإعلانية داخل و خارج المؤسسات الاستشفائية العمومية ، و كذلك الدور هو مجموعة من المهام والواجبات التي تساهم بها المؤسسة الاستشفائية العمومية لتحقيق ذلك النمو المهني المرجو و الهادف إلى إيصال خدماتها و نشاطها الاستشفائية لكامل متلقيها و محاولة تحسين صورتها و سمعتها لدى جمهورها الداخلي و الخارجي على حدّ سواء .

2-5 الإعلان :

■ اصطلاحاً : أما من حيث اصطلاح فيعرّف الإعلان بأنه "وسيلة مدفوعة الأجر لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير، لغرض المساعدة على بيع منتج أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها". (4)

و يعني الإعلان في اللغة الأجنبية (Advertisement – Annonce) حيث يعرف على أنه : " الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع و الخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة". (5)

كما يمكن أن يستلزم معنى آخر (Advertising – publicité) و يعني بالأساس : " النشر بالوسائل المختلفة لإلتفات نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ، و يمر الإعلان بمراحل مختلفة و هي جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و خلق الرغبة و إقناع الفرد ثم حثه على العمل". (6)

(1).معجم عربي عامة، 2017، الموقع بالتفصيل :

www.maajim.com/dictionary/الدور (consulté le 25/janvier/2019)

(2). طارق البديري، أساسيات في علم إدارة القيادة، دار الفكر العربي للطباعة و النشر ، عمان الأردن، سنة 2002، ص 103.

(3).D.Katz & R. I Khanhan “ The social psychology of organization” maison d’edition Wiley & Sene , 1966 ,New York. Les états unis américaine, page 37.

(4). منى الحديدي، الإعلان ، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، مصر ، 1990، ص16.

(5). أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام : انجليزي – فرنسي – عربي ، الطبعة الأولى، دار الكتاب اللبناني، مصر، 1994، ص11.

(6). أحمد زكي بدوي ، نفس مرجع سبق ذكره، ص 12.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

في حين يأخذ الإعلان في إطاره العملي جملة متعدّدة من المفاهيم ، لذلك لا نجد تعريفاً محدداً للإعلان باختلاف ميادين المفاهيم المستقاة منها و التي نحصر منها فيمايلي :

● تعريف قاموس "la rousse" في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها.(1)

تعريف الإعلان وفق (Oxenfeldt & Lawn) من الشق النفسي بأنه: " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة" (2).

إلا أن هذا التعريف يبقى محدوداً نوعاً ما باعتبار أنه لا يفرّق في تناوله للإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى، رغم أنه قدّم فكرة التأثير على السلوك كموقع مركزي عبر هذا التعريف.

أما الإعلان فيأخذ تعريفاً آخر في شقّه التسويقي، مثلما ذهب إليه (Graw Walter) على أنه تلك: "الأداة لبيع الأفكار أو المنتجات أو الخدمات لمجموعة من المستهلكين، ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي، نظير أجر معين." (3)

● ويجسد هذا التعريف مفهوم الإعلان التقليدي الذي يركز على الوسائل التقليدية لتقديم الإعلان إلى الجمهور، وهو شامل لفكرة الاتصال الإعلاني. كما عرف " Philip Kotler " في كتابه الإعلان على أنه: " وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع".(4)

إذ يعتبر هاذين التعريفان الأخيرين الأكثر دقة و فهماً لدور وظيفة الإعلان في العصر الحديث، وبناء على ذلك و من خلال مختلف التعاريف السابقة، فإن الإعلان يتميّز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى للمزيج الترويجي بما يجسّد في اعتماده بالأساس كمنشأة يقصد به كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه. إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، و يعتبر مصدره و يختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات ، إن الهدف الرئيسي أو الأسمى للإعلان ليس توصيل المعلومات، بل إقناع المستلم و ليس إخباره فقط، وعليه فإن مفاتيح نجاح أي إعلان كان تكمن بالأساس في مزيج الإعلان، و الذي يتضمّن عناصر ذات أهمية بالغة تتجسّد في الأسئلة التالية: (5)

- ✓ من المعلن ؟ WHO: نقصد به المؤسسة الإعلانية المتخصصة .
- ✓ لمن أعلن ؟ TO WHOM: نقصد به الجمهور المستهدف.
- ✓ إذا أعلن ؟ : WHAT نقصد به السلع و الخدمات و الأفكار و المطروحة.
- ✓ لماذا أعلن ؟ WHY: نقصد به الأسباب و الدوافع (تذكير، إعلان).
- ✓ أين أعلن ؟ WHERE: نقصد به ما هو المكان المناسب و الوسيلة المناسبة للإعلان.
- ✓ متى أعلن ؟ WHEN: نقصد به ما هو الزمن المناسب للإعلان.

و كحوصلة مكمّلة لما تمّ استقائه من مفاهيم علمية للإعلان فهو " يهدف عبر رسالته الإعلانية التي يقدمها المعلن من خلال وسائل الإعلام والنشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، صف إليه تغيير المواقف و الاتجاهات السلبيه لدى جمهور المستهلكين إلى مواقف واتجاهات إيجابية ". (6)

(1). محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999، ص103.

(2). علي السلمي، الإعلان، الطبعة الأولى، مكتبة غريب، مصر، 1978، ص 10.

(3). منى الحديدية، الإعلان مرجع سبق ذكره، ص 16.

(4). Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, « Marketing Management », 11eme edition, Pearson education, Paris(France), 2002, Page 18.

(5). علي فلاح الزغي، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار حامد للنشر و التوزيع،الأردن، 2006، ص49.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الإعلانات تتجه نحو الاتجاهات المسطرة من أجله ، فإما تكون ذات طابع تجاري إذا ما هدفت لخدمة هذا المجال ، أو في طابع اجتماعي إذا ما استخدمت لتوصيل رسالة في سياق الاتصال الاجتماعي ، أو في طابع سياسي إذا ما كانت تحمل رسالة في إطار الاتصال السياسي ، و هكذا دواليك .
ومن خلال دراستي ركزت إجرائيا على تناول الإعلان في شكله المؤسسي التابع من الطابع الاجتماعي سالف الذكر باعتباره أضحي على قدر هام و ذو رواج كبير عبر مختلف الوسائل الإعلانية ، و كذا الإنترنت و الهادفة لتنمية الاتصال الاجتماعي و تكريس العمل الإنساني اللامادي ، المرتبط بصحة الإنسان و النشاطات الاستشفائية كوجه ذو أهمية في تناول الإعلان الحديث .

■ **إجرائيا:** الإعلان هو أحد تلك الأنشطة الإعلامية و الاتصالية التي لا يمكن أن تستغني عنها مختلف المؤسسات مهما كانت عمومية أم خاصة ، لأداء نشاطاتها ذات التوجه الاقتصادي من خلال الترويج لمنتجاتها الصناعية، التجارية و الخدماتية وغيرها ، أو ذات توجهات أخرى تحمل الطابع الإنساني و غير الربحي كالمنظمات الخيرية أو الاستشفائية العمومية ، والتي بدون الترويج لمجهوداتها لن تتحصل على ذلك الدعم المجتمعي المعنوي أو التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

1-2-5 الإعلان الإلكتروني:

■ **اصطلاحا :** حيث يعرفه الباحث " دونالد برازيل " : " الإعلان الإلكتروني وسيلة تربط بين البائع و المشتري الكترونيا و المقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة " .(1)
و بشكل عام فقد حاول أحد المختصين وضع الإعلان الإلكتروني في قالب شامل و عمومي على أنه : " تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت و المتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات " .(2)
إلا أن هذا المفهوم يلاحظ عليه تلك النظرة المحدودة للإعلان الإلكتروني، باعتبار تناوله و لشكل واحد للإعلان من خلال شبكة الإنترنت فقط ، والذي يعود بالأساس إلى ذلك الزخم المنتشر بكثرة من تطبيقات إعلانية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بتكنولوجيات اتصالية حديثة أخرى ، و التي بطبيعة الحال تصنف في حضم الإعلان الإلكتروني كمفهوم شامل .

و تماشيا مع التعاريف سالفة الذكر فقد أدرج أحد الباحثين في مجال الإعلان و تكنولوجيات الاتصال الحديثة ، مفهوما موازيا شاملا من سابقه، حيث يعد الإعلان الإلكتروني بمثابة : " ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة و قلة التكاليف قياساً بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار و اتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات و الصور المتحركة و مقاطع الفيديو " .(3)

■ **إجرائيا :** الإعلان الإلكتروني هو كل عملية إعلانية تستعمل فيها تكنولوجيات المعلومات و الاتصال الحديثة بهدف تحقيق ربط اتصالي بين المعلن و المعلن إليه وفقا لإطار إفتراضي أو إلكتروني موازي للإطار الحقيقي بل تعتبر كامتداد لنشاطاتها تلك في شكلها الاقتصادي من خلال الترويج لمنتجاتها الصناعية، التجارية و الخدماتية وغيرها ، أو الإنساني و غير الربحي كالمنظمات الخيرية أو الاستشفائية العمومية ، والتي بدون الترويج لمجهوداتها لن تتحصل على ذلك الدعم المجتمعي المعنوي أو التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها و هذا من خلال استخدام مختلف الوسائط الحديثة للإعلام و الاتصال على غرار شبكة الإنترنت أو شبكات الكترونية أخرى متخصصة.

(6). بشير عباس العلق و علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري، الطبعة العربية، الأردن، 2007، ص17.

(1). مي العبد الله سنو، الإتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، الطبعة الأولى، دار الجامعة، لبنان، 1999، ص: 85.

(2). محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، الطبعة الأولى، مصر، 2000، ص110.

(3). عبير السباطي، الإعلان عبر الإنترنت، مجلة سعودي ساين، عدد رقم 01، سبتمبر 2008، المملكة العربية السعودية، الموقع بالتفصيل:

<http://www.saudisign.com/magazine01/index.html> (consulté le 23/décembre/2017)

2-2-5 الإعلان المؤسسي :

اصطلاحاً : حيث يعرف قاموس الالكتروني الإعلان المؤسسي بأنه " institutional advertising نوع من أنواع الإعلان لا يركز على الترويج لمنتج معين، بل يروج للصورة الذهنية العامة للشركة، ويسعى لترك انطباع إيجابي لدى جمهورها، تهدف الشركة من ورائه إلى تعزيز شهرتها ومكانتها الذهنية " . (1)

كما يعرف الباحث " سامي بخيث " الإعلان المؤسسي " بأن ، " التسويق المؤسسي Institutional Marketing مفهوم جديد بدأ بالانتشار في الآونة الأخيرة على ساحة الأعمال، و يطلق عليه في الشائع بالإعلان المؤسسي أو الترويج المؤسسي.

و ليتضح هذا المفهوم لنضرب مثال أن الشركة تنفق الملايين على تسويق المنتجات أو الخدمات، لكن في التسويق المؤسسي هو أن الشركة تنفق الأموال على تسويق المؤسسة نفسها، وذلك من اجل تعزيز قوتها في المجتمع وجعل الجمهور أكثر وعياً ومعرفة بالمنظمة، و تركز في العادة إعلانات المؤسسة على الأفكار المستوحاة من المجتمع ويكون هدف الرسالة الإعلانية هو بناء الصورة الايجابية وتعزيز العلاقات مع المستثمرين والعملاء الحاليين والمحتملين، بدلا من الإعلان عن سلعة أو خدمة معينة، وذلك يؤدي في نهاية المطاف إلي زيادة الأرباح والسهولة في عملية إقناع الجمهور، ولا يمكن للإعلان المؤسسي أن يحمل رسالة عن منتج معين، فالمفهوم الإعلاني هو بيع المنتجات أو الخدمات لزيادة المبيعات، بينما الإعلان المؤسسي هو تعزيز العلامة التجارية، وليس منتج معين، وتكلفتها إضافة إلي الشركة دون الحصول على عوائد مالية " . (2)

كما يعرفه كذلك أحد الباحثين بأنه : " إعلان لا يهدف لترويج لسلعة أو خدمة جديدة و لكنه يهدف إلى إبراز اسم المؤسسة أو أنه إعلان تتبناه المؤسسة لمكافحة ظاهرة سلبية أو أنه إعلان يتناول أهمية التعامل مع المؤسسات بصورة عامة " . (3)

و يعرف كذلك الإعلان المؤسسي بأنه " أحد أهم العناصر الداعمة للنشر الابتكاري، حيث يستخدم هذا الأسلوب الإعلاني لأهداف بعيدة عن الإعلان عن منتج جديد أو التذكير بمنتج قديم وغيرها من الأهداف المتعمقة بأشياء محددة و مخصصة، و لكن الهدف من هذا الإعلان هو إظهار المؤسسة و اسم علامتها أو تسليط الضوء على ما تؤديه من مسؤولية اجتماعية و بيئية أو ما تسعى أن تربط نفسها به من صورة مجتمعية، وبالتالي فهو إعلان للترويج للمؤسسة أو المنظمة بشكل عام و ليس لمنتج أو لخدمة. (4)

إجرائياً : هو الإعلان الذي يرتبط بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية و بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور العام عنها كمؤسسة ناشطة أو حديثة النشاط و غالبا ما يكون هذا النوع موجها من المؤسسات الاستشفائية لكامل الجمهور العام و ليس إلى فئة واحدة فقط أو أن هناك صورة ذهنية سيئة لدى أفراد المجتمع عن الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسة على غرار المؤسسات العمومية الاستشفائية، كما انه يستهدف كذلك الجمهور الداخلي للمؤسسة العمومية الاستشفائية و كذلك المتعاملين مع المؤسسة و هو بذلك يهدف الى خلق انتباه ايجابي نحو المؤسسة و بناء صورة ذهنية حسنة و طيبة لدى الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي للمؤسسة العمومية الاستشفائية على حدّ سواء.

3-5 الصورة :

اصطلاحاً : كما عرّف قاموس ويبستر عبر طبعته الثانية الكلمة Image صورة على " أنها تعني ذلك التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة

(1). قاموس التسويق الالكتروني "ماركيتيرز"، الإعلان المؤسسي، 2019، الرابط بالتفصيل:

[https://www.marketeirs.com/dictionary/i/Institutional+Advertising\(consulté le 27/avril/2019\)](https://www.marketeirs.com/dictionary/i/Institutional+Advertising(consulté le 27/avril/2019))

(2). سامي بخيث، مفهوم التسويق المؤسسي ، جامعة جازان، المملكة العربية السعودية، 05 جويلية 2015، الموقع بالتفصيل :

[www.mhbash.com/2015/07/05/Institutionnel-marketing-\(consulte le 05/juillet/2015\)-مفهوم-التسويق-المؤسسي](http://www.mhbash.com/2015/07/05/Institutionnel-marketing-(consulte le 05/juillet/2015)-مفهوم-التسويق-المؤسسي)

(3). Terence A. Shimp, Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing

Communications , edition thomson Ohayo , united state of america, 2007, page 243.

(4). Goerge Edward BELCH. In Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication

Perspective, edition, McGraw-Hill, massachussets, United states of america ,2007, page 561.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

حسية ، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة ، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق. كما يوجد كذلك دائما عبر ذات القاموس مصطلح اقترن بالصورة وردّه إلى أنه ذلك المفهوم العقلي و الشائع بين أفراد جماعة معينة ، و يشير إلى اتجاهات و ميولات تلك الجماعة الأساسية أو أي شيء آخر". (1)

و تقريبا في نفس سياق القاموس أضاف "كيرزنر" تقريبا حديثا للصورة الذهنية ألا و هي المؤسسة من خلال تعريفه لها بأنها " مجموعة الانطباعات الذاتية في عقول الأفراد و التي لها أبعادها ومظاهرها متعددة فلذا هي تختلف من فرد إلى آخر، و تتميز بالمرونة و الديناميكية، و تتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر". (2)

تماشيا كذلك و الطرح التعريفي السالف الذكر ، فقد تناول كذلك الباحث " كلود روبيستون وولتر بيرلو " في تعريفه للصورة و ربطها بالمؤسسة الحديثة " بأنها تستلزم و بكل بساطة تلك الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم". (3)

وفي سياق متصل بالصورة الذهنية للمؤسسة كذلك ، فقد عرفها " هارولد ماركيز " ، بأن إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة، سواء تلك الانطباعات العقلية الغير ملموسة و التي تختلف من فرد إلى آخر، أو هي تلك المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات و تعاملها مع العملاء و علاقتها مع المجتمع و استثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، و تندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة" (4).

و ما تناولناه في عملنا هذا من تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية يصب في ذات الوعاء التعريفي الذي تناوله الباحثين " هارولد ماركيز" و " كلود روبيستون وولتر بيرلو " ، ففي دراستي يتجسد مكن الموضوع في ذلك الانطباع العقلي الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة و يمثل بالتالي الطريقة التي يتعامل بها و يتفاعل و فقها خصوصا إذا علمنا ما يتلقاه ذلك الجمهور من معلومات تمر عبر قنوات الاتصال الاجتماعي ، حيث يمارس الإعلان كشكل لذلك الاتصال الاجتماعي دورا بارزا في إطار طابعه المؤسسي سواء كان ذلك الطابع ذو وجه يتمثل في إعلان العلاقات العامة أو إعلان التعامل أو إعلان الخدمة العمومية و ماله من فعالية في تحسين تلك الصورة الذهنية لما يخدم مصالح المؤسسة و أهدافها .

■ إجرائيا : و هي تلك الصورة الذهنية التي تشمل عددا من المعارف والأفكار و المعتقدات التي تتراكم لدى المواطنين مع مرور الزمن ، حيث يخزّنونها و فق نظام معين عن المؤسسة العمومية الاستشفائية، ليقوموا بإعادة ترتيبها حسب ما يمثل أهم خصائصها و أبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة ، كما يدخل في تكوين تلك الصورة ، مجموع الخبرات الماضية سواء أكانت ذات شكل مباشر أو غير مباشر عندما تعرض عليهم.

4-5 المؤسسة:

■ اصطلاحا : إنّ محاولة تحديد مفهوم المؤسسة بصورة واضحة و دقيقة من المهام التي واجهت الفكر التقليدي أو المعاصر و ذلك لاختلاف وجهات نظر المفكرين و اتجاهاتهم الأيديولوجية و الشخصية ، فقد عرّف المؤسسة العديد من الباحثين سواء من الناحية الاقتصادية أو الناحية الاجتماعية أو القانونية أي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات، و تعد المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى، و المؤسسة شخصية قانونية لها حقوقها وواجباتها وصلاحياتها ومسؤولياتها و يجب أن تكون قادرة على إنتاج خدمة أو سلعة.

(1). علي عجوة ، مرجع سبق ذكره، ص9 و10.

(2). علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، الطبعة الثانية ، عالم الكتب ، 2008 ، مصر، ص129.

(3) . علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص5 و6.

(4) . علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص129.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

" لكن رغم هذه الاختلافات توجد سمات و خصائص عامة يمكن استخدامها في وصف و تعريف المؤسسات ، و يعتبر التعريف الذي قدّمه " دافت " من أبسط هذه التعريفات و أكثرها استخداما في الكتابات التنظيمية ، و ذلك عندما قال " إنّ المؤسسات عبارة عن وحدات اجتماعية موجهة نحو تحقيق أهداف محددة من خلال أنشطة في إطار حدود معينة " (1).

أمّا المقصود بالمؤسسة في المفهوم الأمريكي فهو " تعاقد أو اتفاق يتم بين شخصين أو أكثر غايته تحقيق جملة من الأهداف المشتركة " (2).

كما عرفها أيضا روجرز بأنها " نسق ثابت من الأفراد الذين يشتغلون مع بعض في إطار هيكل للسلطة و نظام لتقسيم العمل لتحقيق أهداف مشتركة " (3).

و عرّف كذلك " بيتر دريكر " المؤسسة بأنها " عبارة عن مجموعة بشرية مكونة من أخصائيين ، يعملون معا لأداء مهمة مشتركة و التي تتميز بخلاف التجمعات الاجتماعية التقليدية – الأسرة و الجماعة ، و المجتمع – بتصميم قصدي حيث لا يعتمد لا على الطبيعة النفسية للإنسان ولا على حاجاته البيولوجية ، و مع هذا فقد صممت على أساس أنها إنتاج بشري لكي تدوم مدّة زمنية معتبرة " (4).

و عموما تتمثل المؤسسة في " مجموعة الطاقات البشرية و الموارد المادية الطبيعية كانت أو المالية أو غيرها و التي تشغل فيها فيما بينها وقت تركيب معين و توليف محدد قصد إنجاح أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع " (5).

■ إجرائيا: المؤسسة وهي عبارة عن ذلك النسق الثابت الذي يضم مجموعة من الأفراد يمارسون نشاطاتهم لتحقيق أهداف مشتركة ووفق هيكل تنظيمي و يخضعون لنصوص قانونية محدّدة.

5-5 المؤسسة الاستشفائية العمومية :

■ اصطلاحا : تتوّعت أطروحات الدارسين في ضبط تعريف اصطلاحي و موحد للمؤسسة الاستشفائية ، وهذا يعود لتنوع اختلاف المنطقات الإيديولوجية التي يركز عليها كلّ واحد منهم في نظريته لها .

حيث يرى باحث الاقتصاد "ستيفان روبن" بأنها: " ذلك الكيان الاجتماعي الذي يرضى له حدود واضحة المعالم يعمل على أساس دائم لتحقيق هدف معين أو مجموعة أهداف " (6).

و بالتالي فقد ذهب الباحث في طرحه للكشف عن تلك الخصائص التي تشكّل المؤسسة، وفق اجتماع مجموعة من الأفراد أو الجماعات بشكل واع و بتخطيط مسبق يمهد لوجود كيان اجتماعي محض، و هذا بدون إغفال وجود أهداف يسعون إلى تحقيقها .

كما أخذ عالم الاقتصاد "نالكون بارسوتز" ذات حذو زميله " ستيفان روبن " في تعريفه للمؤسسة الاستشفائية على أنها "كل وحدة اجتماعية تقام وفقا لنموذج بنائي معين لكي تحقق أهداف محددة " (7).

فمن خلال تعريفه هذا ، جعل من المؤسسة الاستشفائية عبارة عن قسم رئيسي تتفرّع منه جملة من الفروع المختلفة، مثلما هي عليه حاليا كتنظيم متكامل ، حيث و كغيرها من المؤسسات يتفاعل الأفراد بداخلها فيما بينهم تفاعلا واعيا ومنسقا بشكل مسبق لكي يضمن في الأخير تحقيق الأهداف الموكلة لهم بكفاءة عالية، عبر التوزيع المحكم للأدوار بين العاملين الذين يشاركون في تحقيقها.

كما عرّف الدكتور " حمود حسن الصالح " المؤسسة الاستشفائية على أنها: " كل هيئة تهدف إلى تقديم رعاية علاجية و وقائية أو استشفائية للأفراد الذين يقيمون في بيئة جغرافية معينة، أو في قطاع مهني أو خدمات عامة للجميع بدون استثناء " (8).

(1). صالح بن نوار، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، مخر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، الجزائر، 2006، ص 32 .

(2). صالح بن نوار، مرجع سبق ذكره، ص 33ص34.

(3). صالح بن نوار، مرجع سبق ذكره ، ص 33ص34.

(4). صالح بن نوار، مرجع سبق ذكره ، ص 33ص34.

(5). أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 1999، ص 15.

(6). طلعت إبراهيم لطفي، علم النفس اجتماع التنظيم، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1992، ص 09 .

(7). Stephen ROBBINS, Organization Theory : Structure de Signe and Applications Third, édition Nerogersey, Prenticehall, united state of America 1990, p03.

(8). محمود حسن الصالح، الصحة العامة بين البعدين الاجتماعي والثقافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص19

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

فحسب هذا التعريف العلمي و المتناول من قبل الباحث ، كان جلّ تركيزه منصبا بالأساس على مختلف الأدوار و الأنشطة المنوط تحقيقها وفق بعدين رئيسيين ألا و هما بعد علاجي و بعد وقائي ، ضف إليه تركيز الباحث في تعريفه الأكاديمي المعمق على الأطر الرئيسية التي تكفل للمؤسسة تحقيق أهدافها العامة والتي تتميز كغيرها من المؤسسات بذلك التعدد و التنوع الذي يشمل كافة أقسامها الحيويّة، و منه ففي التعريفات السالفة الذكر ركّز الباحثون في منطلقهم التعريفي على ذلك البعد التنظيمي و الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية، غير أنّ الباحث " ثامر ياسر البكري " ومن خلال دراساته الأكاديمية أخذ منحى آخر في تعريفه يتعلّق أساسا بما يمثّله المرضى كوجهة مغايرة لأطروحات زملاؤه السابقين فيرى بأنّها " تلك الجهة المسؤولة عن تقديم العلاج والرعاية"(1).

ذات الطرح يوافق إلى حدّ بعيد ما ذهبت إليه المنظمة الأممية للصحة العالمية (OMS) في رؤيتها التعريفية للمؤسسة الاستشفائية من خلال منظور وظيفي خالص يتمثّل في أنّها " ذلك الجزء المتكامل من التنظيم الاجتماعي، و الاستشفائي الذي يعمل على توفير الرعاية الصحية الكاملة بشقيها لتدريب العاملين في الخدمات الاستشفائية العلاجي والوقائي للمواطنين، وتصل بخدماتها الخارجية إلى الأسرة في بيئتها المنزلية"(2).

ليذهب في الأخير و ليس آخر ، الباحث الأكاديمي " علاوي بلغيثي" من خلال بحوثه و دراساته الأكاديمية حول كل ما يتعلّق بالتخطيط و التسيير الاستشفائي ، و كمدخل علمي كذلك منظم لتعريف المؤسسات الاستشفائية بأنّها ذلك " النظام الكلي و المركب من مجموعة النظم الفرعية والتي تتميز كل منها عن غيرها بطبيعتها المميزة و ذات خصائص تتفاعل و فقها مع البقية لتحقيق مجموعة من الأهداف الصحية المرجوة "(3).

■ إجرائيا: و من خلال كافة التعاريف المدرجة سابقا يمكننا تأطيرها وفق مفهوم إجرائي شامل يتمثّل اعتبارها بأنّها كل وحدة اجتماعية ذات طابع إداري تهدف إلى تقديم خدمة استشفائية تتمثّل في الرعاية الصحية و تكون موجودة داخل إقليم جغرافي محدد، تابعة للقطاع العام أو القطاع الخاص و خاضعة لجملة من القواعد التنظيمية والإجراءات القانونية لضمان تحقيق أهدافها والمحددة بشكل مباشر في مراكز استشفائية جامعية، مؤسسات استشفائية عمومية، مؤسسات استشفائية متخصصة ، عيادات جوارية متعدّدة الخدمات، قاعات علاج و فحص أو بشكل غير مباشر في المختبرات والإدارات الصحية ذات الخدمات المساندة، الصيانة الطبية ، و تشمل كذلك مجموعة من المتخصصين و المهن الطبية و غير الطبية و المدخلات المادية التي تنظم في نمط معين بهدف خدمة المرضى الحاليين والمرقبين وإشباع حاجاتهم واستمرارها في تقديم خدماتها.

5-6 المؤسسة الاستشفائية العمومية و المركز الاستشفائي الجامعي العمومي :

■ اصطلاحا : و يعرفها المشرع في المادة الأولى في المرسوم التنفيذي رقم 07-140 المؤرخ في 19 ماي 2007 المتضمن إنشاء، تنظيم وسير المؤسسات العمومية الاستشفائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية على أنّها " مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتوضع تحت وصاية الوالي "(4).

كما حدّد ذات المرسوم التنفيذي كيفية و قواعد إنشاء القطاعات الصحية و تنظيمها و سيرها، فجاء الشق المتعلق بالمؤسسات العمومية الاستشفائية من هذا المرسوم ليعطي الصورة التي تكون عليها المستشفيات العمومية الجزائرية و مجمل المهام الموكلة إليها، بالإضافة إلى كيفية تشكيل المجلس الذي يحكمها و من هم أعضاؤه، و أطر تنصيب المدير الذي يحكمها و المهام التي تكون على عاتقه، ثم تطرق للأحكام المالية

(1). ثامر ياسر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوردي، الأردن، 2007، ص 21 و22.

(2). سليم بطرس جلدة، إدارة المستشفيات والمراكز الصحية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص27.

(3). Alaoui BELGHITI, Principes Généraux de Planification à L'hôpital, Sans édition, Rabat, maroc, 2005, p 17.

(4). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم الوزاري رقم 07-140، المؤرخ في 19/ماي/2007، المتعلق بإنشاء المؤسسات العمومية الاستشفائية و المؤسسات العمومية للصحة الجوارية و تنظيمها و سيرها، عدد رقم 33، 20/ماي/2007، الجزائر، ص10 و ص 22.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

لهذه المؤسسات، كما تم إتباع هذا المرسوم بملحقين لتحديد قائمة المؤسسات الاستشفائية العمومية و مؤسسات الصحة الجوارية على مستوى الوطن.

كما أسلفنا سابقا فقد عرفت المادة الثانية و الثالثة من المرسوم الذكور أعلاه المؤسسة العمومية الاستشفائية على أنها مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، و توضع تحت وصاية والي الولاية التابعة لها، و هي مكونة من هيكل للتشخيص و العلاج و الاستشفاء و إعادة التأهيل الطبي تغطي سكان بلدية واحدة أو مجموعة بلديات.

كما حددت المادة الرابعة من المرسوم نفسه مختلف المهام الموكلة للمؤسسة العمومية الاستشفائية و هي التكفل بصفة متكاملة و متسلسلة بالحاجات الصحية للسكان، و في هذا الإطار تتولى على الخصوص المهام الآتية:

- ضمان تنظيم و برمجة توزيع العلاج الشفائي و التشخيص و إعادة التأهيل الطبي و الاستشفائي.

- تطبيق البرامج الوطنية للصحة.

- ضمان حفظ الصحة و النظافة و مكافحة الأضرار و الآفات الاجتماعية.

- ضمان تحسين مستوى مستخدمي مصالح الصحة و تجديد معارفهم

كما أوضح المرسوم إمكانية استخدام المؤسسة العمومية الاستشفائية كميدان للتكوين شبه الطبي و التكوين في التسيير الاستشفائي على أساس اتفاقيات تبرم مع مؤسسات التكوين⁽¹⁾.

في حين المراكز الاستشفائية الجامعية العمومية كانت بديات إنشائها الأولى بموجب المرسوم الأول رقم 86-25 و المؤرخ في 11 فيفري 1986 والتي هي نتاج اتحاد مركز استشفائي جهوي حيث تستوجب أن تحتوي على ما يفوق ال 700 سرير بالإضافة إلى إلزامية تواجد كلية الطب بذات الولاية محل تواجد المركز الاستشفائي العمومي، و يتولى المركز الاستشفائي تقديم الخدمات الصحية و تدريب هيئة فنية في مجال البحث و الرعاية، فهو يشرف على ثلاث ميادين في آن واحد ألا و هي الميدان الصحي، ميدان التكوين و ميدان الدراسة و البحث العلمي.

كما عرّفها كذلك المشرع الجزائري عقب صدور آخر قانون منظم للصحة في 29 جويلية 2018، و بالتحديد عبر قسمه الثالث المتضمن للقانون الأساسي للمؤسسة العمومية للصحة من خلال المادة رقم 297 على أن المؤسسة العمومية للصحة " هي مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص و ذات طابع صحي تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي ، و تتمثل مهمتها في ضمان و تطوير و ترقية نشاطات الصحة. كما يمكنها ضمان نشاطات التكوين و البحث في مجال الصحة. و يمكنها أن تطوّر كلّ النشاطات الثانوية ذات الصلة بمهامها عن طريق اتفاقية " . (2)

كما تناولت المادة كذلك رقم 298 من ذات القانون الأساسي للصحة مختلف صفات المؤسسات العمومية للصحة و من بينها المركز الاستشفائي الجامعي مجال دراستنا الأكاديمية هذه و الذي سيلي تفصيله في الشطر اللاحق من التعريف الاصطلاحي، حيث جاءت تلك التصنيفات على النحو التالي " المؤسسات العمومية للصحة تتجسد في المركز الاستشفائي الجامعي، المؤسسة الاستشفائية العمومية ، المقاطعة الصحية و مؤسسة الإعانة الطبية المستعجلة " (3)

و قد جاء التعريف الاصطلاحي للمراكز الاستشفائية الجامعية العمومية مجال دراستنا الميدانية هذه كما سبق و أشرنا إليه عبر الشق السالف ذكره للمؤسسات الاستشفائية العمومية، و بالتحديد من خلال المادة 02 من المرسوم التنفيذي 97-467 المتعلق بإنشاء المراكز الاستشفائية الجامعية و تنظيمها و سيرها بأنها " مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي " . (4)

(1). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، المرسوم الوزاري رقم 07-140، المؤرخ في 19/ماي/2007، المتعلق

بإنشاء المؤسسات العمومية الاستشفائية و المؤسسات العمومية للصحة الجوارية و تنظيمها و سيرها، مرجع سبق ذكره. ص10 و ص22.

(2). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، قانون رقم 18-11 المؤرخ في 02 جويلية 2018، المتعلق بالصحة، عدد رقم 46، 29/جويلية/2018، الجزائر، ص 29 و ص 30.

(3). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، قانون رقم 18-11 المؤرخ في 02 جويلية 2018، المتعلق بالصحة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

(4). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، المرسوم التنفيذي رقم 97-467 ، المتعلق بإنشاء المراكز الاستشفائية

الجامعية و تنظيمها و تسييرها، الجزائر، عدد رقم 81، 02/ديسمبر/1997، الجزائر ، ص29.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

و يقوم المركز الاستشفائي الجامعي العمومي بمهام حسب المادة 03 و المادة 04 " بمهام التشخيص و الكشف و العلاج و الوقاية و التكوين و الدراسة و البحث و ذلك بالتعاون مع مؤسسة التعليم و / أو التكوين العالي وفي علوم الطب المعيّنة"(1).

في حين يدير المركز الاستشفائي الجامعي حسب المادة ال12 من ذات المرسوم " مجلس إدارة يسيّره مدير عام، و يزود بجهاز استشاري يسمى بالمجلس العلمي ، كما تساعد المدير هيئة استشارية في فترة ما بين دورات المجلس العلمي"(2).

إجرائيا:

● المؤسسة الاستشفائية العمومية هي مؤسسة صحية عمومية ذات طابع إداري تتولى تقديم مزيج من الخدمات الصحية، الوقائية، التعليمية، التدريبية، و البحثية، وتوجد على مستوى الولاية أو المدينة كما تساهم في رفع المستوى الصحي للبلاد، كما تتميز هذه المؤسسة عن غيرها من المؤسسات الصحية كالمستوصفات و العيادات في كونها تحتوي على أسرة للاستشفاء .

● المركز الاستشفائي الجامعي العمومي و هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تقوم هي الأخرى بتقديم الخدمات الصحية و الطبية المتخصصة، بالإضافة إلى حرصها على تقديم التدريب و التكوين للكوادر الطبية، و السهر على إجراء بحوث علمية طبية متخصصة في الصحة العمومية تشرف عليها بالوصاية مصالح التعليم العالي و البحث العلمي ممثلة في كلية العلوم الطبية، و يكون نطاق نشاطاتها بالتالي نطاقا جهويا يشمل عدة مدن وولايات، أي قطاع صحي كامل.

7-5 الزمالات العلمية:

اصطلاحا : و تعني الزمالة اصطلاحا حسب ديباجة عمل " الزمالة المصرية " بأنها " برنامج تدريبي علمي و عملي لمدة من 3 إلى 6 سنوات حسب التخصص، و طبقاً لمنهج تدريبي يقوم بوضعه أساتذة من كليات الطب المختلفة و استشاريون من مستشفيات وزارة الصحة " (3) و منه فهي ذلك البرنامج التدريبي العلمي و العملي للأطباء البشريين و أطباء الأسنان يبدأ هذا البرنامج عادةً بعد انتهاء الطبيب من برنامج الاختصاص (الإقامة)، خلال فترة التدريب هذه (والتي تكون عادةً أكثر من سنة واحدة) يُطلق على الطبيب مسمى "طبيب زميل" و يكون قادر على القيام بدور الطبيب المعالج أو الطبيب الاستشاري في المجال الاختصاصي الذي تدريب عليه، مثل الطب الداخلي أو طب الأطفال. بعد الانتهاء من الزمالة في التخصصات الفرعية ذات الصلة يسمح للطبيب ممارسة العمل دون إشراف مباشر من قبل الأطباء الآخرين، و يحصل الطبيب على شهادة مهنية تؤهله ليكون أخصائياً على مستوى عال و بالتالي فهي عبارة عن شهادة مهنية Professional Degree تهتم بالتدريب الإكلينيكي و العملي الموثق الذي يؤهل الطبيب ليكون أخصائياً على مستوى عال، ومثلها في ذلك مثل الزمالة البريطانية و البورد الأمريكي و البورد العربي ، يمنح الطبيب شهادة الزمالة للتخصص بعد استكمال التدريب و اجتياز الامتحان النهائي حيث تختلف مدة التدريب لنيل الزمالة حسب الدولة التي يتم عمل الزمالة فيها و حسب نوعية الاختصاص الطبي المطلوب، لكن تمتد فترة التدريب عادةً ما بين 3 إلى 6 سنوات، و يهدف التدريب بالزمالة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- زيادة المعلومات و المعرفة
- اكتساب مهارات إكلينيكية و فنية
- تطوير و تعديل السلوك المهني للأفضل بما يرفع مستوى المعلومات المكتسبة ، و بما يرقى به ليكون أخصائياً ثم استشاري في تخصصه

(1). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 97-467 ، المتعلق بإنشاء المراكز الاستشفائية الجامعية و تنظيمها و تسييرها، مرجع سبق ذكره ، ص30.

(2). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 97-467 ، المتعلق بإنشاء المراكز الاستشفائية الجامعية و تنظيمها و تسييرها، مرجع سبق ذكره ، ص31.

(3). الموقع الرسمي للزمالة المصرية،(2018)، تعريف الزمالة، الموقع بالتفصيل :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- يقوم بالتدريب في الزمالات العلمية مدربون على مستوى عال من الكفاءة و حاصلون على : (دكتوراه أو زمالة وخبرة ثلاث سنوات أو ماجستير وخبرة سبع سنوات) ، وتحت إشراف مباشر لأستاذ من أساتذة الجامعة أو إستشاري في التخصص .
 - يتم التدريب بإحدى المستشفيات أو المراكز المعتمدة للتدريب بالزمالة.
 - يعتمد التدريب على اكتساب المهارات الموثقة وعلى أساس التدريب من خلال العمل ON JOB TRAINING بالإضافة إلى المحاضرات النظرية وحلقات العمل ومناقشة الدوريات العلمية الحديثة والأنشطة التدريبية الأخرى.
 - يدون كل متدرب الأنشطة العملية والعلمية التي قام بها في كتاب الأنشطة Log Book ويتم اعتماد تسجيل الأنشطة من المدرب أولاً بأول.
 - يجب على المتدرب الالتزام بحضور التدريب على التخصصات الفرعية المكملة للتخصص الأصلي طبقاً للخريطة التدريبية.
 - يجب استيفاء أعداد محددة لكل مهارة عملية (عمليات جراحية – ولادات - مناظير) ويجب استيفاء حد أدنى من الأنشطة العملية لكل تخصص طبقاً للمحتوي العلمي وبصورة جيدة قبل السماح للمتدرب بدخول الامتحان النهائي.
- منهجية التدريب بالزمالة العلمية :

- أنشطة يومية : اجتماع صباحي يومي لمناقشة حالات الدخول الجديدة و متابعة الحالات الموجودة بالقسم ومناقشة التحاليل والفحوص الإشعاعية للمرضي.
- مرور جماعي أسبوعي : Grand round: المرور على جميع حالات القسم الداخلي وعرض الحالات الهامة أو التي بها مضاعفات على أن يتم زيادة المسؤوليات الفنية للطبيب بما يتناسب مع الخبرة التي يكتسبها والعام التدريبي.
- العمل في العيادات الخارجية للتخصص طبقاً لنظام المستشفى
- المشاركة في العمليات الجراحية (تخصصات الجراحة – جراحة المسالك البولية – النساء والتوليد – جراحة قلب و صدر- جراحة العظام) طبقاً للمحتوى العلمي للتخصص بالإضافة إلى الأنشطة التدريبية الأخرى.
- حضور الفعاليات العلمية، الاجتماعات العلمية، النشر العلمي.
- إلا أنّ مفهوم الزمالات العلمية لم يعد مؤخرًا حكرًا على قطاع الصحة و الطب الذي ظهر به هذا النوع الهام من البحوث و الدراسات المتخصصة، حيث أصبح يشمل جميع الميادين العلمية و العملية بدون استثناء.

■ إجراءات :

الزمالات العلمية و هي عبارة عن برنامج تدريبي يمزج بين العلمي و العملي في التكوين و هو على درجة عالية من المستوى التكويني و يهدف بالأساس إلى الرفع العالي من المستوى المهني و الاحترافي للمشاركين من خلالها حيث كان في بادئ منحصرًا لمتهني الصحة و الطب من أطباء، صيادلة ، جراحي أسنان ، شبه طبيين ، بتنوع تخصصاتهم إلا أنّه و بعد نجاحه كبرنامج تدريبي مهني أصبح معتمدًا من طرف العديد من التخصصات العلمية الأخرى بشتى أنواعها و انتماءاتها.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

مواكبة لما سبق تناوله من طرح منهجي و إجرائي للموضوع المتعلق بدور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية فقد قمت ببناء أطر تصوّرية كإجابات مؤقتة للتساؤلات المطروحة عبر مشكلة الدراسة ، و التي جاءت على النحو التالي :

الفرض الرئيسي:

■ **ينعكس استخدام الإعلان بشكل جيد على تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.**

1- الإعلان الموجود حاليا عبر المؤسسات الاستشفائية العمومية ، إعلان تحكمه العفوية في الممارسة.

أبعاد هذا الفرض :

● البعد : وجود حملات إعلانية منظمّة

مؤشراته : إعلانات إذاعية، لافتات إعلانية تحسيسية، كتيبات إعلانية عن المصالح الجديدة، مطويات إعلانية عن نشاطات المستشفى، إعلانات سمعية بصرية عن خدمات إعلانية اجتماعية، طرق وتقنيات إعلانية.

● البعد : إعلان مؤسساتي

مؤشراته : إعلانات للجمهور الداخلي، إعلانات للجمهور الخارجي ، تصميمات جديدة للإعلان الصّحي، إعلان مكتوب عبر مجلة المؤسسة، إعلانات مطبوعة عن فعاليات بالمستشفى.

● البعد : علمية في تجسيد الإعلانات:

التعامل مع وكالات إعلانية مختصة ، استراتيجيات إعلانية مسبقة ، اتصال إعلاني اجتماعي.

2- لا يدخل الإعلان ضمن الأولويات الإستراتيجية لعمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

● البعد : عدم اقتناع المسؤولين بدوره و عدم أهميته.

مؤشراته : نقص مختصين أو غيابهم بهذا المجال، الإعلان يمارس بعفوية و عشوائية ، عدم توفر وسائل عرض الإعلان داخليا ، عدم توفر لوحات مخصصة للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية، جهل بإمكانية الإعلان التلفزيوني و الإذاعي مجانا.

● البعد: نقص الميزانية المخصصة للإعلان.

مؤشراته : ميزانية ضئيلة ، ميزانية غير موجودة ، ميزانية موجودة و لكن هناك أولويات أهم مما يتم تخصيصه للإعلان.

● البعد : وسائل الإعلان منعدمة تماما بالمؤسسة الاستشفائية

مؤشراته : لوحات إعلانية ، أماكن عرض إعلاني، مطويات إعلانية ، كتيبات للإعلان.

3- يمكن للعمل الإعلاني المساهمة في استرداد سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

البعد : تقييم المواطن للإعلان المقدم من طرف المؤسسة في إطار الاتصال الاجتماعي

● مؤشراته : الإعلانات و الملصقات بالهيئة، الإعلانات الصحفية ، الإعلانات الإذاعية، الإعلانات التلفزيونية ، المحتوى الإعلاني الجاد، المعلومات الإعلانية المقدمّة كافية.

● البعد : قياس مدى الاستجابة للإعلانات

مؤشراته : العمل بالإعلانات ، توجيههم نحو المؤسسة الاستشفائية، تدعيم المؤسسة الاستشفائية معنويا في حالة الأزمات.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

● البعد : أطر تسيير المؤسسة الاستشفائية للإعلانات.

مؤشراته :مدى أهمية الإعلانات في السياسة العامة للمؤسسة الاستشفائية، دعم الإعلان لمنظومتها الاتصالية، طبيعة الحملات الإعلانية الموجهة ، مدى توافق محتوياتها الإعلانية و المواطن المتلقي لها.

4- تؤدي مختلف أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلى تحسين المردودية العامة المنتظرة من المؤسسة الاستشفائية.

● البعد : فعالية الإعلان المؤسساتي الموجه للجمهور الداخلي.

مؤشراته : انسيابية في الإعلانات الموجه لمختلف المصالح ، مصداقية و آنية الإعلانات ، الإعلانات الموجه داخليا موجه للاتجاهين الرسمي و غير الرسمي، وضوح و شفافية الإعلان ، نشاط في إعلانات العلاقات العامة، كسب ثقة الجمهور الداخلي، رضا ودعم داخلي ، تحسين صورة الإدارة داخليا، تحقيق التفاف داخلي وقت الأزمة.

● البعد : فعالية الإعلان الموجه للجمهور الخارجي

مؤشراته : إعلانات الخدمة العمومية ، إعلان التعامل ، إعلان توعوي ، إعلان المؤسسة الاجتماعية ، إعلان الخدمة العامة ، إعلان الرعاية الاجتماعية، إعلان العلاقات العامة، تحسين صورة المؤسسة في الوسط المجتمعي ، مؤسسة مواطنة ذات طبع جماهيري، استقطاب التبرعات الإنسانية ، تبرع بالدم أو بالأعضاء ، صفقات عمومية إنسانية، مصلحة عمومية، التكفل بالحالات الإنسانية.

5- تعميم استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة على شكل إعلان الكتروني يساهم في تفعيل العمل الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي بن باديس قسنطينة.

● البعد : إعلانات الكترونية

مؤشراته : موقع الكتروني عصري تفاعلي ، تحيين صفحة على مواقع الاتصال الاجتماعي، استخدام إعلانات مجانية عبر الصفحات الوطنية ، بريد الكتروني نشط ، رسائل إعلانية نصية قصيرة، قاعدة بيانات إعلانية، استخدام اللوحات الإعلانية الذكية، مواقع الكترونية لتصميم الإعلانات، تطبيقات إعلانية متخصصة في القطاع الاستشفائي، إدارة الكترونية، حملات إعلانية الكترونية، إعلان الكتروني مجاني للخدمة العمومية.

● البعد: عرض إعلاني الكتروني.

لوحات عرض الكتروني متطورة ثابتة أو متحركة، شاشات عرض إعلاني عمومية أو بداخل المستشفى، أفلام إعلانية استشفائية ، أفلام إعلانية عن المؤسسة الاستشفائية، تحيين المحتويات الإعلانية المعروضة، تصميم جذاب للإعلان الالكتروني، عرض إعلاني مجاني للخدمة العمومية.

● البعد: كتيبات إعلانية الكترونية.

مجلة المؤسسة الكترونية، إعلان إخباري الكتروني في الصحة ، برامج الكترونية إعلانية متخصصة في الصحة.

7- الخلفية النظرية و المعرفية للدراسة :

1-7 نظرية البنائية الوظيفية :

يعتبر المدخل البنائي الوظيفي من ابرز المداخل النظرية التي تلمّ بالمجتمع كبناء متكامل و يتكوّن من عناصر مترابطة تتّجه نحو التوازن من خلال نظام توزيع النشاطات و المهام فيما بينها و التي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام و منه فان هذه الأنشطة تعتبر كضرورة لاستقرار المجتمع و أنّ هذا الاستقرار مرتبط

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

بالوظائف التي يحددها المجتمع كأنشطة المتكررة ، من أجل تلبية حاجياته، و تزول الوظائف نتيجة زوال حاجاته و تطوّر المجتمعات كما تحدّث ماليونوفسكي و " أكد كذلك على ترابط العناصر بكلّ وظائفها " (1).

• المرتكزات العلمية للنظرية :

و بناء على ذلك فقد اتفق المختصون و الباحثون في حقل العلوم الإنسانية و الاجتماعية، و بالأخص مجال علوم الإعلام و الاتصال على ضرورة تحديد عدد من الوظائف لكلّ نشاط من الأنشطة المتكررة في المجتمع، و التي تحافظ على وجود المجتمع و استقراره ، و من جملة هذه الأنشطة "النشاط الاتصالي" ، و "نشاط وسائل الإعلام" و "المجتمع" الذي يرتبط استمراره بتحقيقه لعدد من الوظائف، و يعتبر الاتصال أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع في إطار مفهوم الوظيفية و اقترانه بالإعلان كشكل من أشكال الاتصال موضوع دراستي الحالية هذه و الذي يسلط الضوء على " دور الإعلان في تحسين صورة للمؤسسات الاستشفائية العمومية " أي تناول الإعلان في قلبه المؤسسات و الذي ينتمي للدراسات الوصفية الأمر الذي يضعها ضمن سياق المقاربات الوظيفية.

و تعدّ النظرية الوظيفية من أحد النظريات المهمة في " العلوم الاجتماعية "، حيث تستمد أصولها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين و المعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية ، حيث يرسو في أساس هذا الاتجاه تحليل بنية ووظائف التكوينات الاجتماعية و مؤسساتها الأولى " (2).

• فرضية البناءات و النظم الاجتماعية :

ترتكز أهم فرضيات هذا النظرية بالأساس على أهمية تحليل البناءات و النظم الاجتماعية و معرفة دورها الوظيفي و توجيهها من أجل المحافظة على النظام العام و استمرارية تطوره و تحديثه في نفس الوقت، و بالتالي " فان المنظور الوظيفي يؤكّد على تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء" (3).

فالنظرية الوظيفية و ووفقا للتحليل الوظيفي تهتم بتفسير الاتجاهات و أنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، و يفترض مسبقا " بأن الحاجات بالأساس هي عملية مستمرة و منظمة و متكاملة تتطلّب دوافع و توجيه و تكييف ، و ينظر للمجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية " (4).

يرى أهم رواد الاتجاه الوظيفي أنّ الدعامات الرئيسية و الهامة في خلق التكامل الاجتماعي تكمن بالأساس في ذلك خلق الاتفاق العام على القيم السائدة في المجتمع على العموم و الذي يدفع ذلك الاهتمام بالوظيفة أكثر من الاهتمام بالبنية الظاهرة أو الخفية، بحيث أنّ الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور و الوظيفة الاجتماعية التي يقوم بها وفق نظام معيّن في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءا لا يتجزأ منها، فكلّ نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع النظم الأخرى " (5).

2-7 الإسقاط النظري للوظيفية البنائية على العمل الإعلاني و دوره في تحسين صورة المؤسسة

الاستشفائية:

و وفقا لما تمّ تفصيله عبر النظرية الوظيفية و في ضوء عملي الأكاديمي هذا و الموسوم بعنوان " دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية" تعتبر المؤسسة الاستشفائية العمومية في حد ذاتها بناء قائما يتشكل بدوره من مجموعة وحدات و أجزاء كلّ منها يمارس وظيفة معينة منوطة به تهدف بذلك إلى تحقيق التساند الوظيفي مع باقي أجزائه و فروع الأخرى ، و من جملة تلك المهام و الوظائف المسندة و الملتزمة من خلال المؤسسة الاستشفائية العمومية نجد الإعلان في شكله المؤسساتي و

(1) . حميد خروف و آخرون، الإشكاليات النظرية و الواقع-مجتمع المدينة نموذجا، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 1999 ص108.

(2) . معين خليل عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006، ص256.

(3) . نيقولا تيماشيف، ترجمة محمود عودة و آخرون، مراجعة محمد عاطف غيث، نظرية علم الاجتماع طبيعتها و تطورها، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص321.

(4) . عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص5.

(5) . الياس الخضير الباياتي، النظرية الاجتماعية، جذورها التاريخية، ورواها، الجامعة المفتوحة، لبنان، 2002، ص1 و ص108 و ص209.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الذي يعد هو الآخر أحد تلك الوظائف الهامة و الحيوية التي تدخل ضمن نطاق البناء المؤسساتي الاستشفائي و تشمل بذلك أغلب المصالح الاستشفائية و التقنية و الإدارية المشكلة لها كبناء متساند، حيث تعتمد عليه مختلف أجزاء المنظومة الاستشفائية للقيام بواجبها على أكمل وجه ، ومنه فالأداء الوظيفي الجيد للرسائل الإعلانية في إطار منظومة الاتصال الاجتماعي الداخلي أو الخارجي تصبّ كلها كتحصيل حاصل في الارتقاء بمختلف الخدمات الاستشفائية المقدّمة للمرضى الوافدين على كامل صالحها، و بالتالي تماسك هذا البناء الاجتماعي و حضوره كجزء لا يتجزأ من المنظومة المجتمعية من خلال الدور و الوظيفة الاجتماعية التي يقوم بها كنظام معيّن داخل البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي العام باعتباره جزءا لا يتجزأ منها، فكلّ نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع النظم الأخرى ، ولا يتأتى ذلك في حقيقة الأمر إلا من خلال تحسين الترابط الجيد للإعلان المؤسساتي الحامل للاتصال الاجتماعي و امتدادها وفق مختلف الأطر التكنولوجية العصرية و المواكبة لتلك التطورات الراهنة و مستلزمات العصر الحالية، و بالتالي فإنّ المؤسسات الاستشفائية و باستخدامها الجيد للإعلان المؤسساتي قد تساهم في خلق توازن معلوماتي بين كافة وحداتها البنائية و أدائها لوظيفتها المنوطة بها على أكمل وجه، ناهيك إذا ما أخذت بعين الاعتبار كذلك عامل إقحام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و استخدامها في الرسائل الإعلانية المؤسساتية سواء كان ذلك من خلال إعلان العلاقات العامة، أو إعلان التوعية أو حتى إعلان الخدمة العمومية لما له من قدرة كبيرة في زيادة تماسك أجزائها و ترابط أنساقها الفرعية و تساندها مع بعضها البعض كبناء وظيفي بما يكمل فيه الواحد منها الآخر، و تهدف في الأخير لإضفاء تلك الدقّة و الاحترافية في تجسيدها للمهام الوظيفية الموكلة لها وسط خارطة البناء الاجتماعي الذي توجد ضمن رفعتها باعتبارها دعامة رئيسية و هامة في خلق التكامل الاجتماعي و الاتفاق العام على القيم السائدة في المجتمع على العموم، و التي تستلزم بذلك في الأخير و بالتأكيد الدفع بالوظيفة أكثر من الاهتمام بالبنية الظاهرة أو الخفية على تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية و تعزيز تواجدها ضمن مجمل النسيج الاجتماعي الذي توجد فيه.

8- مجال الدراسة:

وقع اختياري بالأساس على "المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس – قسنطينة – " من أجل استكمال الشق الميداني لبحثي العلمي هذا، و مكانا لإجراء دراستي التطبيقية هذه لما له من خصائص و ارتباط وثيق بدور الإعلان خصوصا في شكله المؤسساتي، و الذي يدخل عبر مختلف تفاصيل نشاطاته التنظيمية و إمكانية مساهمته لما لا في تحسين صورته المتهاوية مؤخرا بالنظر مكانته كأحد أقدم و أعرق المؤسسات الاستشفائية بالجزائر.

1-8 المجال المكاني:

كما سبق و أن أشرت إليه، فقد وقع اختياري على المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة كمكان لإجراء دراستي الميدانية المكتملة لموضوع مذكرتي العلمية و المتمثل بالأساس في " دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية " و هذا عبر مختلف مصالحه الاستشفائية و التقنية و الإدارية، لما يمثله المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من وزن على الصعيد الوطني كأحد المؤسسات الاستشفائية العريقة في شرق الجزائر و كامل القطر الجزائري باعتباره مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي و هو مكلف بالقيام بمهام التشخيص، الكشف، العلاج، الوقاية التكوينية، الدراسة و البحث وذلك بالتعاون مع مؤسسة التعليم و التكوين العالي في علوم الطب و الشبه طبي ناهيك عن تغطيته بوظيفته الاستشفائية لاحتياجات ما يزيد عن أكثر من 17 ولاية من شرق البلاد.

2-8 المجال الزمني:

و يقصد بها تلك المدة المستغرقة التي تمّ إجراء الدراسة الميدانية خلالها و التي يمكن حصرها منذ تاريخ بداية الدراسة الاستطلاعية إلى غاية نهاية البحث الأكاديمي ككل، و منه و باعتبار أن هذه المؤسسة الاستشفائية مجال الدراسة تمثل مقر عملي الدائم كمعدّ لهذا البحث الأكاديمي بالتزامن مع مزاولتي تعليمي الأكاديمي لتخصّص (علوم الإعلام و الاتصال) في آن واحد، و كذلك وجودي المستمر بها بشكل يومي و على مدار طيلة أيام الأسبوع من الساعة ال 08 صباحا إلى غاية الساعة 16 مساء باستثناء يومي (الجمعة و السبت) عطلة نهاية الأسبوع و هذا منذ تاريخ أول يوم لتصبيي بها كمساعد طبي للصحة العمومية " أمين أو سكرتير طبي شهادة دولة -تسمية سابقة- " في سلك الشبه الطبي ، بالأمانة الطبية لمصلحة الجراحة العامة " أ "، و الذي يعود إلى تاريخه الى يوم 31 ديسمبر 2013 ، و بالتالي فمعرفتي بمجال الدراسة و ملامستي له يوميا كجزء من تركيبته البشرية الدائمة كلّها عوامل ساهمت في إمكانية غوصي أكثر في تناول موضوع دراستي هذا و الموسوم بعنوان " دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية " ليس فقط بعين المتربص على امتداد ثلاث سنوات كفترة لإجراء هذه المذكرة من شهر نوفمبر 2017 إلى غاية شهر جوان 2020 وفق ماهو محدد كأجال أكاديمية لإعداد المذكرة، بل أنّ الأمر يتجاوز ذلك إلى ما هو أعمق، من خلال تناولي للبحث العلمي و دراستي للموضوع المختار و ملامستي الميدانية عن قرب لمختلف النشاطات اليومية و التي تدخل ضمن مجموعة المهام المسندة لكافة الطاقم البشري العامل على مستوى المؤسسة الاستشفائية، و بالتالي فكل ذلك سهّل لي اختزال السبل و تجاوز الكثير من العقبات أبرزها كان خلق تلك الثقة والتعاون المتبادل خصوصا مع المصالح التي تعمل بالإعلانات عبر هذه المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة العلمية.

9- مجتمع البحث و عينة الدراسة :

1-9 مجتمع البحث :

كما سبق و أشرت سابقا، فقد وقع اختياري على المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة كنموذج تطبيقي لإجراء الشق الميداني من بحثي العلمي هذا ، و الذي يضم بنية بشرية هائلة من موظفين باختلاف أسلاكهم المهنية من إداريين ، أطباء ، شبه طبيين ، عمّال مهنيين و تقنيين .. الخ و يقدر عددهم حسب أرقام مستقاة من مديرية الموارد البشرية للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ب 7898 عامل مورّعين كالاتي (1) :

الأطباء: 4374 موظّف.

الشبه طبيين: 1625 موظّف.

الإداريين: 357 موظّف.

التقنيين و العمّال المهنيين: 1542 موظّف.

و نظرا لاتساع الرقعة الجغرافية الهائلة و البشرية لمجتمع الدراسة و تعذر إجراء مسح شامل يمس كافة أفراد المركز الاستشفائي الجامعي محل الدراسة و طبيعة عمل بعض المصالح 24 ساعة / 24 ساعة بدون انقطاع تزيد من إمكانية استحالة ذلك بمقابلة جميع أفراد العينة ، و في كلّ الأوقات دفعة واحدة ، ضف إلى كلّ ذلك ضرورة احترام الأجال المخصّصة لتسليم المذكرة، فقد ارتأيت و كضرورة إجرائية، اختيار عينة تمثيلية لدراستي العلمية هذه تشمل ما يقارب ال 54 مصلحة المشكلة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، و التي يخضع تحديد حجمها العلمي للنسبة العلمية المعتمدة في البحوث و الدراسات العلمية و التي لا تتجاوز ال 10% من مجمل المجتمع الكلي للبحث، بالإضافة كذلك و بالتزامن مع مجتمع البحث الداخلي من قائمين بالإعلان و مسيرين سالف الذكر، فقد ارتأيت تسليط الضوء أيضا على فئة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها ك مجال بشري آخر مكمل لدراستي العلمية هذه، ألا و هم الوافدون و الزائرون للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و الذي يعد هو الآخر على قدر هائل من الشساعة و الحجم و عدم التجانس في فئاته باعتبار الطابع الجهوي الذي يكتسيه عمل هذه

(1). الموقع الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي الحكيم ابن باديس قسنطينة، أرقام مفتاحية، الموارد البشرية، الجزائر، 2018، الموقع بالتفصيل :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

المؤسسة الاستشفائية العمومية و الذي سبق و أن أشرنا إليه، حيث قمت باختيار عينة تمثيلية لجمهور الوافدين و الزوار ، مراعيًا فيها بالأساس النقاط التالية: التكلفة والجهد وطول الوقت، ضعف الرقابة والإشراف والدقة، التجانس التام، عدم إمكانية حصر مجتمع الدراسة، حساسية التجربة (1)

2-9 عينة الدراسة :

و تمثل العينة بالأساس " شريحة أو (جزء) من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث." (2)

فهي مجموعة جزئية تمثيلية عن المجتمع الكلي للدراسة يكون اختيارها بطريقة معينة. وهناك أنواع عدة للعينة نذكر منها :العينة العشوائية البسيطة، العينة العشوائية المنتظمة العينة الطبقية العشوائية، العينة الطبقية المتناسبة.

إن اختيار العينة بشكل دقيق ومناسب يعطي نتائج مشابهة إلى حد كبير للنتائج التي يمكن الحصول عليها عند دراسة كامل مجتمع الدراسة، وبشكل عام كلما كان حجم العينة اكبر كلما زاد تمثيلها لخصائص المجتمع موضوع الدراسة، لذلك يمكن تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال دراسة العينة على مجتمع الدراسة الأصلي، بالإضافة إلى أن زيادة أفراد العينة يزيد من فرص رفض الفرضية الصفرية عندما تكون خاطئة

و تختلف أنواع العينات باختلاف الطرق التي تتبع في اختيارها وان كانت جميعها تهدف إلى تمثيل جميع مميزات وخواص المجتمع الأصلي، و إن تعدد الطرق في اختيار العينة يوجب على الباحث المفاضلة بين أحد الأنواع الرئيسية للعينات وفق ما يتناسب بالطبع مع سير دراسته الأكاديمية، و في بحثي العلمي هذا ارتأيت أن أعتمد بالأساس على نوع العينات غير احتمالية و هذا وفق ضرورة فرضتها عليّ بالتأكيد طبيعة الموضوع المتناول بالبحث العلمي و شساعة مجتمع البحث العام المعني بالدراسة و كثرة تشعباته الفئوية سواء أكان في شكله الداخلي و الذي يضم عدة فئات و كل فئة تتضمن في حد ذاتها العديد من التفرعات الفئوية هي الأخرى، و كذلك في شكله الخارجي الذي هو الآخر ذو شكل غير متجانس و ضخم للغاية باعتبار الطابع الجهوي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس – قسنطينة – بالشرق الجزائري حيث ارتأيت تحديد ما مجموعه ال 700 مفردة كعينة تمثيلية لدراستي المسحية هذه و المتعلقة أساسا بالإعلان كموضوع علمي واحد قابل للبحث على المستوى المجتمعي العام، كما قمت بالموازاة مع ذلك بتحديد ما مجموعه 70 مفردة كعينة بحث تمثيلية لإجراء المقابلة العلمية مع فئة المسؤولين الرسميين للمؤسسة الاستشفائية، أصحاب القرار في العمل الإعلاني داخل المؤسسة الاستشفائية، و الذي كان بطبيعة الحال وفق توجيه مسبق من طرف الأستاذ المؤطر ، حيث قمت في ضوء ما سبق بالعمل بنوعي العينة القصدية و الصدفية على التوالي و في أن واحد و التي تخدم بذلك مختلف توجهات بحثي العلمي هذا و ما أصبو إلى تحقيقه من أهداف و نتائج علمية دقيقة، حيث جاء طرحهما المنهجي كمايلي:

1-2-9 العينة القصدية (موجهة لاستمارة المقابلة) :

و يطلق عليها كذلك اسم العينة الهدفية ، و قد استعنت بهذا النوع الذي يندرج بالأساس ضمن نطاق العينات غير الاحتمالية ، فالباحث يختار في هذا النوع مختلف الوحدات و المفردات بطريقة متعمدة من العينات لتحقيق الغرض الذي يصبو إليه ، عكس العشوائية في الاختيار و التي قد لا تخدم الباحث من خلال إمكانية تضمينها لأفراد لا علاقة لهم بمجال البحث ولا تربطهم أية صلة معرفية لحثيات الموضوع المدروس، و بالتالي فهذا النوع من العينات يخضع بالأساس لاختيار الباحث اختيارا حرا و ضوابط ذلك مدى إلمامه و معرفته بتفاصيل الموضوع المتناول و هذا للوصول إلى أهدافه المسطرة. بحيث يقدر ما يراه يمثل حاجته من المعلومات، ويقوم باختيار عينة الدراسة، أي أن هذا النوع من العينات لا يكون ممثلاً لأحد، و تماشياً مع ما مضى كطرح إجرائي فقد كان ذلك هو الهدف الأساسي من خلال استخدامي لهذا النوع من العينات القصدية عبر بحثي العلمي هذا و الذي قادني بكل رئيسي إلى اختيار مقابلة 70 مفردة من المجتمع الكلي لمسيرري المركز الاستشفائي الجامعي محل البحث العلمي كعينة تمثيلية تشمل بالأساس مختلف الأشخاص

1. زياد احمد الطويسي، مجتمع الدراسة و العينات، مديرية تربية لواء البتراء، الأردن ، 2001، ص2.

2. زياد احمد الطويسي، مرجع سبق ذكره ، ص2.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

المكلفين بمهام إعلانية و الذين يعملون بالإعلان دون غيرهم ، سواءا أكانوا مسؤولين رسميين أو مكلفين بالاتصال أو رؤساء مصالح إدارية و أصحاب القرار في العمل الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة كمصلحة الصفقات مثلا أو حتى فاعلين عبر مصالحهم الاستشفائية و هذا بالنظر لمدى اضطلاعهم ووعيمهم بالموضوع المتناول في الدراسة ألا و هو " دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية " دون سواهم من باقي أفراد مجتمع الدراسة الآخرين و بالأخص الأخذ بعين الاعتبار حجم ووعيمهم أو ربما عملهم الفعلي بالإعلان كشكل اتصالي اجتماعي في طابعه المؤسساتي.

1-2-9 عينة الصدفة (موجهة لاستمارة الاستبيان) :

و تسمى كذلك بالعينة العرضية أو العينة الملائمة ، و قد استعنت كذلك بهذا النوع من العينات و الذي يندرج ضمن حيز العينات الغير الاحتمالية المحضه ، بحيث يتم فيها اختيار عينة البحث بشكل غير عشوائي، و يخضع بالأساس لقرار الباحث باستخدامها و الذي لا يتم إلا من خلال بعض عناصر الدراسة و الذي يمكن إيعازه بالأساس لعدة أسباب معينة، تتمثل بالأساس في عدم توفر المعلومات المطلوبة أو استحالة الوصول إلى هذه العناصر، أو كبر حجم وحدات مجتمع البحث.

كما يشمل هذا النوع من العينات، العديد من طرق اختيار العينة مثل مقابلة من يتصادف وجودهم في الشارع وهي طريقة تتبعها بالأساس القوات التلفزيونية للحصول على قراءة لاتجاهات الرأي العام، في العديد من المواقف يتم اختيار العينة من مجموعات من المتطوعين.

فعينة الصدفة تقدم لعنصر مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة بالبحث، بحيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة المستهدفة، بل يتم اختيار أفراد العينة من بين أول مجموعة يقابلهم الباحث، بحيث يوافق هؤلاء على المشاركة، و يتميز هذا النوع من العينات بالسهولة في اختيار عينة الدراسة وانخفاض تكلفتها وتوفرها للوقت وكذلك الجهد و سرعة الوصول فيها إلى أفراد الدراسة.

و وفقا لما سلف فقد استعنت بهذا النوع من العينات بالأساس من خلال استمارة الاستبيان باعتبار عدم وضوح معالم الجمهور العام المستهدف المتلقي للإعلانات بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس – قسنطينة. ، و ذلك من خلال تواجدي اليومي بالمؤسسة الاستشفائية انطلاقا من مصلحة الجراحة العامة "أ" و التي تعتبر كما سبق و أن تناولته مكان عملي منذ حوالي 07 سنوات ، و هكذا دواليك منها إلى مختلف مصالح المؤسسة الاستشفائية المعنية و اختيارنا بالصدفة لأول من يتم مقابلتهم بمجرد انطلقنا منها و توزيعنا لاستمارات الاستبيان و التي شملت مختلف أفراد العينة محل الدراسة كممثلين للجمهور العام المستهدف باختلاف فئاتهم الاجتماعية و تعددها و خصوصياتها كمفردات بحث من المتوافدين على المؤسسة الاستشفائية من زوّار و مرافقي مرضى و الذي يشهد كذلك توافدا لزوّار حتى من خارج ولاية قسنطينة في حد ذاتها حيث يشمل تقريبا العديد من سكان ولايات الشرق الجزائري إذا ما أخذنا بعين الاعتبار ذلك الطابع الجهوي الذي يكتسبه المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس – قسنطينة – في تغطيته الصحية لحوالي 17 ولاية من شرق الجزائر و الذي شمل بذلك ما مجموعه ال 700 مفردة كعينة تمثيلية للدراسة المسحية و المتعلقة أساس بما يمثلته الإعلان كموضوع علمي واحد قابل للبحث على المستوى المجتمعي و هذا بالطبع بناء و كما سبق و أن أشرت سابقا معتمدين على مبدأ "الصدفة" في الاختيار بشكل رئيسي.

10- منهج الدراسة

لكل دراسة علمية طريقة متبعة للوصول إلى نتيجة ما ، و لذلك يتم إتباع منهج علمي ما معين يتناسب و طبيعة الدراسة و يعرف المنهج بأنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد تهيم على سير العقل و تحدّد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة " (1).

كذلك عرفته الباحثة "مادلين غرافيتز" بأنه " مجموعة من العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخاة مع إمكانية تبيانها و التأكد من صحتها " (2).

(1). ميلود سفاري، الطاهر سعود، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2007، ص52.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

وبالتالي فيعتبر المنهج قاعدة أساسية وجب على أي باحث الارتكاز عليها من أجل بناء وتصميم دراسته أو بحثه العلمي ، كونه يمثل الطريق الذي يتبعه بغية الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وبالتالي إمكانية تعميمها فيما بعد و الأخذ بها ، كمنطلقات لدراسات أخرى و من زوايا مختلفة، ولكن تبقى طبيعة الدراسة هي التي تستلزم على الدارسين و الباحثين تحديد منهج معين و إتباعه من دون سواه ، وهذا يعود لما له من خصائص توافقية تتلاءم و البيئة المراد تناولها بالرغم حتى من وجود دراسات تستوجب بالرجة الأولى استعمال أكثر من طرح منهجي واحد حسب مدى درجة تعقيد الظاهرة المدروسة بطبيعة الحال ، فتعدّ الدراسات الوصفية أبرز تلك الأطر العلمية التي تتضمن عدّة مناهج للبحث في حقل العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

1-10 منهج المسوح الاجتماعية

للوصول إلى هدفه العلمي ، اعتمدت في تحليلي المنهجي هذا على صنف الدراسات الوصفية و بالتحديد في شكلها المتجسد في المسوح الاجتماعية باعتبارها تعدّ من أنسب المناهج لمثل هذه الدراسات العلمية لما تمنحه لي إجراءاتها المنهجية كمجموعة متكاملة من مميزات يمكن من خلالها الحصول على إجابات و تفسيرات عن التساؤلات الرئيسية المثارة عبر هذا البحث العلمي من جهة، و كذلك تناسبها و موضوع الدراسة و أشكاليتها و بما تحتويه من أهداف مسبقة تأكد لنا بذلك أنّ أنسب منهج يمكنني الغوص به علميا يتمثل بالأساس في المنهج الوصفي، حيث جاء تعريفه على أنه " أسلوب من أساليب التحليل ، الذي يعتمد على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدّد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة ، و ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية و تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"(1).

و يصب موضوع دراستي الأكاديمية مثلما سبق و أن أشرت إليه سالفًا ضمن حقل العلوم الإنسانية و الاجتماعية، حيث تدور حيثيات هذا الموضوع حول دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية ، فهي تندرج ضمن حيز الدراسات الوصفية التي تقوم أساسا على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها و أبعادها و العلاقة بين متغيراتها ، الرامي إلى محاولة إضفاء وصف علمي و دقيق و متكامل للظاهرة، و بالتالي فالمنهج الوصفي يعدّ من أنسب المناهج العلمية لمثل دراستنا هذه و التي تهدف بشكل أو بآخر إلى محاولة معرفة واقع الاستخدام الإعلاني الفعلي بالمؤسسات الاستشفائية و مدى تأثيره على زيادة فاعلية المنظومة الاتصالية سواء الداخلية منها أم الخارجية لذات المؤسسات و إمكانية مساهمة هذا العمل الإعلاني المؤسسي في تحسين تلك الصورة النمطية السيئة المشكّلة عن المستشفيات و قطاع الصحة ككل بالجزائر.

و كما أشرت إليه سالفًا، فقد استعنت من خلال دراستي هذه بمنهج المسوح الاجتماعي في بحثي الميداني، لما له من خصوصيات توافقية، تتناسب بالأساس مع ما نصبو إلى تحقيقه عبر الشق التطبيقي لطرحي الأكاديمي هذا، و يعرف المسوح اصطلاحا على أنه " يفيد التعرّف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال جرد لمسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، و ما يسودها من علاقات داخلية، و خارجية ، فالمسوح كمصطلح، مفهوم مشتق من العلوم الطبيعية يستخدم كما هو معروف في علوم الأرض، فمسح الأرض يكون بمعرفة مساحتها و تركيبها و قد انتقل هذا المفهوم إلى المجتمع أيضا ، و يعرف في اللغة الفرنسية بـ *la méthode d'enquête* على أنه منهج التحقيق العلمي، الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد و التجارب ، و الوثائق المكوّنة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات و المعلومات المحقّقة للغرض العلمي المنشود"(2).

المسوح الاجتماعية كذلك عرّف " على أنه ذلك المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرّف على وضعها الحالي، و جوانب قوّتها و ضعفها"(3).

(2). ميلود سفاري، الطاهر سعود ، مرجع سبق ذكره، ص 52.

(1). علي عربي، أجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، مخبر علم اجتماع الاتصال، مطبعة الهدى قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 84 .

(2). بلقاسم سلاطنية و حسان الجيلاني، أسس المناهج الاجتماعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2012 ، ص 18.

(3). بلقاسم سلاطنية و حسان الجيلاني ، مرجع سبق ذكره ، ص 18.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

كما تناول بعض الباحثين تعريف المسح على أنه " دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من الباحث أي في المنهج التجريبي، و يمكن القول أيضا بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكوّنة لها، و العلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة". (1)

و بالموازاة مع ما سبق، فإن الظروف الاجتماعية التي تؤثر في مجتمع معيّن سواء كان مجتمع الجيران أو القرية أو الدولة ، بقصد الحصول على معلومات كافية يمكن الاستفادة منها في وضع و تنفيذ مشروعات إنشائية للإصلاح الاجتماعي.

و كإسقاط شامل لما تناولته من تعاريف سألفة الذكر، فإنّ المسح الاجتماعي هو " عبارة عن دراسة الجوانب المرضية للأوضاع الاجتماعية القائمة في منطقة جغرافية محدّدة ، و هذه الأوضاع لها دلالة اجتماعية معيّنة و يمكن قياسها و مقارنتها بأوضاع أخرى يمكن قبولها كنموذج ، و ذلك بقصد تقديم برامج إنشائية للإصلاح الاجتماعي، فالمنهج وسيلة أو مدخل علمي لجمع بيانات عن المجتمع ككل ، أو عن ظاهرة معيّنة ، أو قطاع محدد، فجمع البيانات لا يتمّ بطريقة عشوائية أو ارتجالية" (2).

10-2 أوجه الاستفادة من المنهج المستخدم في الدراسة :

و بالعودة لأهمية تناولي لمنهج المسح الاجتماعي و طابع الدراسات الوصفية ككل في شقّها الاجتماعي، فهذا التناول العلمي يتلاءم مع واقع البحث الاجتماعي كسبيل لفهم مختلف الظواهر و الوقوف على سماتها، فمنهج المسح الاجتماعي، والذي كما يتناوله اغلب الباحثين و الأكاديميين يتضمّن مرحلتين أساسيتين للانطلاق البحثي، ألا و هما الأولى (استطلاعية) و الثانية (تشخيصية، وصفية) فهو يكتسي قدرا كبيرا من الأهمية لما يقدّمه لي من خدمة إجرائية منهجية في تناولي لموضوع الدراسة، إلى جانب ذلك اعتمادي عليه الكبير باعتباره يدخل هو الآخر في إطار ما يكتسيه من مميزات تساهم في التحكم الجيد و المضبوط بالدرجة الأولى لمختلف الظواهر المدروسة في العلوم الاجتماعية، و بالتالي فهو بمثابة ذلك المنهج الذي ساعدني في الإعداد الأولي لدراستي الاستطلاعية و الميدانية و التحليل الجيد للظاهرة محل الدراسة ، و هذا من خلال تحليل البيانات و المعلومات المجمعّة جمعا تحليليا يؤدي إلى الوقوف في الأخير و الكشف عن كامل حيثيات العلاقة بين المتغيرات و تقديم تفسير منطقي و مناسب لها و ما له كذلك من أهمية قصوى في وصف و تلخيص الأرقام المجمعّة حول موضوع معين و تفسيرها في صورة نتائج حيث أن هنالك مفاهيم و أساليب متعددة لتلخيص البيانات و وصفها و تحليلها حتى يسهل تفسيرها ، و التي ساهمت كلها في الأخير مجتمعة في وصف الإعلان كظاهرة ممارسة و الوقوف على دوره و واقع وجوده الفعلي بالمؤسسة الاستشفائية الجزائرية و التي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها و أبعادها و العلاقة بين متغيراتها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي و دقيق و متكامل للظاهرة.

11- أدوات جمع بيانات الدراسة :

تتوقف دقّة أي بحث علمي على مدى حسن اختيار الأدوات الإجرائية التي تتناسب و طبيعة الموضوع و إمكانيات الباحث للحصول على البيانات و المعطيات التي تخدم أهداف الدراسة ، و يشير مفهوم الأداة " إلى الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات و المعلومات التي تلزمه في بحثه". (3) كما أنّ طبيعة الموضوع المدروس تتطلّب المزيد من الدقّة و تسليط الضوء على أكثر من أداة من أجل الوصول إلى كمّ معتبر من المعطيات التي تغطّي الحاجيات المعرفية و الإدراكية حول الموضوع محل الدراسة و البحث، ولهذا الغرض فقد ارتأيت في بحثي العلمي هذا الاعتماد على الأدوات المنهجية الآتية للتمكن من الغوص أكثر في تفاصيل الموضوع المتناول:

1-11 الملاحظة :

(1). أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286.
(2) . بلقاسم سلاطينية و حسان الجيلاني، (المرجع الأصلي عن عبد الهادي الجوهري و علي عبد الرزاق إبراهيم)، مرجع سبق ذكره ، ص19.
(3). علي عبد الرزاق جليبي :تصميم البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995 ، ص251 .

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

تعد الملاحظة " أولى خطوات المنهج العلمي ، و تعني مشاهدة الظواهر و مراقبتها بالذهن و الحواس على ما هي عليه بالذات رغبة في الكشف عن خصائصها و تحويل تلك المشاهدات إلى جملة من المفاهيم أو الظواهر العلمية " (1).

و يستخدمها الباحثون المتخصصون لغرض علمي " يهدف بالأساس الكشف عن طبيعة الظاهرة و عناصرها و العلاقات الخفية التي تربط هذه العناصر و الوظيفة التي تؤديها فهي مجموعة من العمليات العقلية المتعاقبة وفق منهج مرسوم ، و على ميولات و اتجاهات شخصية " (2).

و تكمن أهمية الملاحظة العلمية كوسيلة بحثية في أنها تتمتع بفوائد كبيرة تميزها عن باقي الوسائل الأخرى، فهي تمكن الباحث بشكل أو بآخر من ملاحظة سلوك و علاقات و تفاعلات المبحوثين و الاضطلاع على الأجواء الطبيعية غير المصطنعة لمجتمع البحث، و قد أفادتني الملاحظة في شكلها الملاحظة البسيطة للاضطلاع أكثر على مختلف المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق أدوات أخرى ، كالمعلومات المتعلقة بالواقع الفعلي و طبيعة الإعلان الموجود حاليا عبر مختلف المصالح الاستشفائية المكونة للمؤسسة الاستشفائية و المتناولة كنموذج للدراسة و البحث، بالإضافة كذلك إلى استقصاء دوره - الإعلان - كمنشآت منظم يعكس على تفعيل الخدمات و صيرورة المعلومات داخل و خارج المؤسسة، ويساهم في تحسين صورتها.

استعانتني في بحثي العلمي هذا بشكل أساسي بهذا النوع من الملاحظات كانت لي بمثابة باب الدخول الرئيسي و نقطة ارتكاز لا بدّ منها نظرا لمدى خدمتها لمختلف مجريات بحثي الأكاديمي هذا، و كذلك اعتبارها كأحد الأدوات الرئيسية لجمع البيانات اللازمة للشق الميداني ، خصوصا و أن سبب اختياري لهذا النوع من أدوات جمع البيانات يرتبط بشكل وثيق بانتمائي كمعدّ لهذا العمل بالمركز الاستشفائي الجامعي - ابن باديس - قسنطينة أي أنني جزء من هذه المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حيث أعمل بها كموظف في نفس الوقت لمدة طويلة تتجاوز الـ 07 سنوات، و تواجدني اليومي و عن كثب لواقع الإعلان بها ، و كذلك معرفتي و اضطلاعي المعترف بكافة حيثيات العمل و التنظيم بالمؤسسة محل البحث.

2-11 الاستبانة:

تساعد استمارة الاستبانة الباحث في التعمق أكثر في دراسته ، للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات، عبر مصادر عديدة و متنوّعة الآراء و المستويات ، و عبر دراستي الأكاديمية هذه لجأت للاعتماد بشكل كبير على هذه الأداة كالأداة ذات قيمة كبيرة إلى جانب الملاحظة البسيطة، نظرا لما تكتسبه من خاصية متميزة في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الميدانية و تقربني أكثر من الواقع الملموس، و يقصد بها " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية ، لنقدّم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة " (3).

وتماشيا مع الترتيب المنهجي و المنطقي لمذكرتي العلمية هذه ، فقد ربطت الاستمارة بالإشكالية و فروض و مؤشّرات الدراسة و لما كان هدف دراستي هذه بالأساس الغوص أكثر لمعرفة دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، و منه و تماشيا مع متطلبات البحث أدرجت استمارة استبيان للبحث مع الجمهور العام المتلقي لمختلف إعلاناتها من زوار و وافدين.

■ استمارة الاستبيان:

وقد مرّت عملية صياغة استمارة الاستبيان، و إخراجها في شكلها النهائي و القابل للتوزيع بالمرحلة الأساسية التالية :

● مرحلة بناء و تصميم استمارة الاستبيان :

في بادئ الأمر و جب توضيح أهمية الاستبانة باستمارة الاستبيان جاءت من أجل قياس و اختبار الفرضيات المدرجة للدراسة، و قد اشتملت (استمارة الاستبيان) على 67 سؤالا تنوعت بين الأسئلة

(1). ميلود سفاري، الطاهر سعود، مرجع سبق ذكره، ص 57.

(2). صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة الجزائر 2012، ص 177.

(3). أحمد بن مرسي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005، ص 220.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الوصفية المباشرة و الموجزة بنوعها المغلقة و المفتوحة و هذا لترك المجال أمام المبحوثين من أجل تقديم حقائق مفيدة حول دور الإعلان بالمؤسسة، ضف إليه إدراجي كامل المصطلحات باللغة العربية لتبسيط الأمور أكثر للمبحوثين باعتبار أن أغلب المبحوثين هم من الجمهور العام حيث يمتاز أفرادهم بالبساطة و هو السبب الرئيسي الذي دفعني إلى العمل بتلك الأسئلة الوصفية (المغلقة و المفتوحة) حيث تفاديت إدراج تلك الأسئلة المنتمية لمقاييس الشدة العلمية على غرار مقياس بيرسون أو مقياس ليكرت (موافق، موافق بشدة، محايد، معارض، معارض بشدة) و اكتفيت فقط بإدراج احتمالات الإجابة البسيطة عن الأسئلة الوصفية بنوعها المغلقة و المفتوحة مثلما سبق و أن أشرت إليه نظراً لتوافقها مع طبيعة موضوع الدراسة و اشكاليته و عينة البحث المستخدمة " الصدفة " و كذلك طبيعة المبحوث معهم و مراعاة لمستواهم العلمي الغير معلوم و التي بذلك تتناسب مع جميع من وزعت عليهم بالصدفة. كما قمت ببناء الاستمارة وفق الاستناد لمختلف الأسس العلمية و المنهجية المتفق عليها من خلال إدراجي 67 سؤالاً و عبارة حاولت من خلالها قياس كامل المؤشرات الموزعة عبر ال 07 محاور المتعددة و التي تتوافق مع أبعاد الفرضيات المدرجة، و التي جاءت كالآتي :

• محاور استمارة الاستبيان: في مستهل استمارة الاستبيان، ركزت في عملت هذا على المحاور التالية :

المحور الأول و ضمّ مختلف البيانات الشخصية الأساسية للمبحوثين محل الدراسة معهم (الجنس، السن، الوظيفة بالمؤسسة ، سنوات الخبرة المهنية و درجة إتقان المبحوث للغات) ، في حين تناول المحور الثاني واقع الإعلان الفعلي و الموجود حالياً عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، كما جاء المحور الثالث متناولاً لمكانة الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، و بدوره تناول المحور الرابع من هذا الاستبيان دور العملية الإعلانية في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، ليستعرض كذلك المحور الخامس مختلف أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و المرودية المنتظرة من خلالها (أسئلة حقائق)، على أن يشمل المحور السادس بدوره مختلف مكانة استخدام تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة و دورها في تفعيل النشاط الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، و في الأخير تناول المحور السابع مدى مساهمة الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة (أسئلة رأي)، و قد تضمنت كافة المحاور سאלفة الذكر درجة كبيرة من السرية و التي أهدف من خلالها إلى إضفاء المصداقية و الأمانة العلمية لما سيجيب عنه المبحوثين عبر المذكرة.

• مرحلة تقييم الاستمارة من طرف المحكمين :

بعدما قمت بصياغة استمارة الاستبيان في شكلها الأولي حيث تمّ عرضها في أول الأمر على الأستاذ المشرف و المؤطر، و بعدما تمّ تعديلها بشكل طفيف من قبل الأستاذ المشرف و موافقته على إخراجها في شكلها النهائي القابل للتوزيع على المبحوث معهم، و جب عليّ كذلك إعادة عرضها و تمريرها على مجموعة من المختصين أو المحكمين و المقدر عددهم ب (03) أساتذة جامعيين متخصصين في حقل الدراسات في علوم الاعلام و الاتصال بالجزائر من جامعتي العربي التبسي - تبسة - (د.الطيب البار) و صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 - (د. فاطمة الزهراء تنيو ، د. عبد الله دراع) لتحكيمها علمياً و تدارك النقائص التي من الممكن أن يتمّ إغفالها من قبلي ، و كل هذا من أجل إخراجها في شكلها النهائي و توزيعها على المبحوثين معهم و الشروع في رصد البيانات المجمعّة من الميدان.

• مرحلة الصدق و الثبات:

بعدما قمت بعرض استمارة الاستبيان على المحكمين و المختصين العلمين لمعرفة رأيهم ، و كذا قيامي بإجراء التعديلات المقررة من قبلهم، و نلت بعدها موافقتهم النهائية على اعتمادها بشكل نهائي، و جب عليّ و قبل الشروع في المرحلة النهائية و إدراجها على المبحوثين، تجريبها على عينة تجريبية من المبحوثين لقياس مدى صدقها و ثباتها مع الميدان المختار للبحث و الدراسة ، و هذا من خلال معرفة مدى توافقها مع أرض الواقع، و بالتالي تبيان مدى صدقها عبر طريقة الصدق الظاهري كما سبق و أن أشرت إليه

سابقاً من خلال تمريرها أولاً على هيئة محكمين و مختصين علميين ، حيث صبت نتائج تقييمهم بالأساس في خانة الايجابي مبرزة حجم تمتعها بقدر عال و لا بأس به من الصدق العلمي، كما ارتأيت كذلك ووفقاً لما تضمنته مختلف الأطر المنهجية و الإجرائية للمذكرة إجراء استطلاع أولي على عينة تجريبية من المبحوثين شملت مجموعة من الزوار و الوافدين على المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة كجمهور عام متلقي لمختلف المضامين الإعلانية للمؤسسة الاستشفائية ، للوقوف على مدى فعالية الاستمارة و مدى ثباتها و الذي جاء هو الآخر متناسبا مع ما تضمنته الإجابات الأولية لعدد من المبحوثين الممثلين لمجتمع الدراسة الكلي قدر ب 70 مفردة كعينة أولية تجريبية اختيرت عن طريق الصدفة، لمعرفة مدى اطلاعهم و معرفتهم بالموضوع محل الدراسة و البحث ، حيث و تنفيذاً لتوجيهات الأستاذ المشرف أجريت تعديلات طفيفة على الاستمارة لم تتعدى بالأساس سوى الجانب الترقيمي و الشكلي التنظيمي لا أكثر، أفضت في الأخير إلى التأكيد على مدى قدرة الأسئلة في الإلمام بطبيعة البيانات المطلوبة لاختبار الفرضيات.

• مرحلة الإعداد النهائي لاستمارة الاستبيان:

و تتمثل في الاستمارة بشكلها النهائي القابل للتوزيع على المبحوثين و إجراء البحث الميداني لجمع البيانات و المعلومات اللازمة لموضوع البحث، و هذا بطبيعة الحال عقب مرورهما على كافة المراحل سألقة الذكر من الإعداد الأولي و التعديل من طرف الأستاذ المشرف و التحكيم العلمي من طرف أساتذة مختصين و محكمين، و تأكيد مدى صدقها و ثباتها و تطابقها مع الموضوع المراد الغوص فيه بالبحث من خلال تجربتها على عينة تجريبية صغيرة، ليتم اعتمادها في شكلها النهائي القابل للتطبيق على المبحوثين ميدانياً و استيقاء المعلومات و البيانات اللازمة منهم.

و في الأخير و جب أن أشير إلى أن الاستمارة طبقت على المبحوثين بطريقة الاستبيان، حيث تولى الجمهور العام للمؤسسة الاستشفائية من زوار و وافدين على المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة عبر مختلف مصالح المؤسسة الاستشفائية عملية ملئ الاستمارات بأنفسهم.

3-11 المقابلة:

تعدّ المقابلة من أبرز التقنيات الإجرائية الأكثر فعالية في جمع البيانات عبر حقل الدراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية و التي بفضل استخدامها يهدف الباحث العلمي إلى الغوص أكثر في معرفة تفاصيل الآراء و الاتجاهات، و التصورات، و المعايير و غيرها من الجوانب النفسية و العقلية و هذا بكميات معتبرة للمبحوثين، بالرغم من وقوف بعض الباحثين عاجزين في بعض الأحيان على التعرف على حيثيات الظواهر و استنباط معالمها المنهجية و الاكتفاء فقط بتسجيلها باستخدام الملاحظة أو حتى عن طريق استمارة الاستبيان، ويعرّف أحد الباحثين المقابلة على أنها ذلك : "التبادل اللفظي الذي يتخذ وجهاً لوجه بين القائم بالمقابلة و بين شخص آخر أو أشخاص آخرين . " (1)

و بالتالي فإن ذلك اللقاء الناشئ و وجهاً لوجه الذي تنتجه المقابلة و ما يكتسبه من مرونة، يمكّن الباحث و يضعه أمام استطلاع للإجابة و تحصيل مباشر للبيانات من المبحوث نفسه دون الحاجة إلى الاستعانة بالآخرين، حيث توجد عدة أنواع للمقابلات العلمية تختلف كلّ حسب أغراضها ، وفي تناولنا الأكاديمي هذا لمعالجة موضوع " دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية"، استعنت في دراستي هذه و بشكل أساسي على كلتا النوعين الاثنين في آن واحد ، نوع المقابلة المقتنة (الموجهة) و نوع لمقابلة الغير مقتنة (غير الموجهة)، كحالة منّا لإضفاء بعد تحليلي منهجي أكثر قوّة.

1-3-11 المقابلة الموجهة (المقتنة):

نال هذا النوع من المقابلات نصيب الأسد عبر بحثي العلمي هذا، حيث استعنت به بمجرد انتهائي من إجراء كشف استطلاعي سريع للميدان ، وكان لجوئي إلى استخدام هذه المقابلة الموجهة على الفور لما لهذا النوع من أهمية ارتكازية كبيرة لا بدّ منها عبر باقي المراحل المتقدمة من البحث الأكاديمي من خلال

استهدافي بالأساس مقابلة المسؤولين الرسميين للمؤسسة الاستشفائية، أصحاب القرار في العمل الإعلاني داخل المؤسسة الاستشفائية فقد كان استخدامي لهذا النوع من المقابلات مع فئة (المسؤولين) على وجه التحديد، سلاحا ذو حدين يهدف أساس إلى جمع دقيق للمعلومات و البيانات المتعلقة بموضوع الإعلان ، و تدعيم التحليل و لإثراء البحث أكثر فأكثر، حيث يطبق فيها شفها اختبار معين على أن تدون الإجابات فيما بعد في شكل استمارة مقابلة مثلما سبق و أن تناولته من خلال أداة جمع البيانات السابقة (الاستمارة) ، حيث توجه جملة من الأسئلة المحددة سلفا و الموحدة بالنسبة لجميع الحالات المبحوث معها لهذه الفئة من البحث (المسؤولين) بدون استثناء، أخذا بذلك و بعين الاعتبار مدى الوعي و الإلمام بأهمية العمل الإعلاني لهذه الفئة و مستواها الفكري و العلمي و الإدراكي. و من مزاياها توفير الوقت و تيسير المقارنة بين الأشخاص، مع إمكانية تحليل نتائجها كميًا، والتي تصبّ في الأخير إلى وضع تفسيرات للبيانات المتحصل عليها في استمارة الاستبيان، و تكون تلك المعلومات المراد الحصول على قدر عالي من الدقة. و تعد بالتالي المقابلة المقتنة من أكثر أنواع المقابلات استخداما في دراستي العلمية هذه، حيث تعرّفها الباحثة " مادلين غرافيت " بأنها تلك المقابلة التي تهدف لتحديد موضوعها و محاورها و أسئلتها بشكل دقيق حسب شروط منهجية متعارف عليها قبل إجراء المقابلة، تستهدف تجميع معلومات عن آراء و مشاعر و معتقدات و اتجاهات و دوافع المستجوب، و كل أو معظم أسئلتها مفتوحة" (1).

2-3-11 المقابلة نصف الموجهة (الغير مقتنة):

وقد كان استخدامي كذلك لهذا النوع بالأساس عبر المراحل الأولى لانطلاق عملي الأكاديمي هذا و بالضبط في " المرحلة الاستكشافية أو الاستطلاعية"، و كانت بدايات استعمالتي لهذا النوع من المقابلات بالأساس بمجرد انتهائي من اختيار الحيز الميداني المزمع لإجراء دراستنا عبره و اتفاننا عليه بشكل نهائي . حيث أنّ استخدام المقابلة غير المقتنة يشجع المبحوث معه على الحديث الحر بأقصى ما يستطيع من الحرية، كما يتسم هذا النوع من المقابلة بالتلقائية، و جعل المبحوث معه يشعر بأن الموقف طبيعي إلى حد كبير من خلال الاقتراب من البيئة التي يوجد فيها الإعلان بالوسط الاستشفائي المختار حيث تعرف الباحثة "مادلين قرافيت " هذا النوع من المقابلات بأنه " ذلك النمط من المقابلة الذي يكون الباحث فيها كلما بكل محاور المقابلة، لكن عملية الترتيب تبقى مرتبطة بجو و مكان هدف المقابلة ". (2) فيكون الغرض الأساسي منها هو محاولة الإحاطة الشاملة بالإعلان، من خلال مقابلة عن قرب الأشخاص المتلقين للإعلان (الوافدين على المؤسسة الاستشفائية) و المشكّلين في نهاية المطاف للجماهير العام أو فرضياتها للمؤسسة ككل، و هذا عبر المصالح الأكثر استخداما له، و كذلك محاولة ضبط تساؤلات الدراسة و تحصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تهدف إلى بناء أدوات البحث المستخدمة بالدراسة سواء أكانت استمارة استبيان أو استمارة مقابلة.

3-3-11 استمارة المقابلة:

بالتحدث عن استمارة المقابلة فقد قمت بالاستعانة بها كأداة لجمع البيانات من خلال إجرائي لمقابلة قصديّة من جهة مع مسؤولي المؤسسة الاستشفائية و المصالح الفاعلة في إنتاج و صناعة الإعلانات بالمؤسسة المدروسة ، منتهجا بذلك نفس الخطوات الإجرائية المنهجية التي قمت بها سابقا من أجل الإعداد لاستمارة الاستبيان، و هذا كسعي علمي للإجابة عن مختلف تساؤلات الدراسة و اختبارها، و قد حاولت ضبط استمارة مقابلة وفق ما تستلزمه مختلف الضوابط العلمية و المنهجية المتفق عليها و هذا خدمة لموضوع الدراسة، حيث ارتأيت بذلك التركيز من خلال استمارة المقابلة على طابع الأسئلة الوصفية بنوعيتها، فقد طغت و بدرجة كبيرة الأسئلة المغلقة على معظم بنية الاستمارة مقارنة بنظيرتها المفتوحة و هذا من أجل تبسيط محتواها قدر الإمكان للمبحوثين، و ارتأيت كذلك إلى تفادي إدراج تلك الأسئلة المنتمة لمقاييس الشدة العلمية على غرار مقياس بيرسون أو مقياس ليكرت (موافق، موافق بشدة، محايد، معارض، معارض بشدة) و اكتفيت فقط بإدراج احتمالات الإجابة البسيطة بنوعيتها المغلقة و المفتوحة

(1). Madelin grawitz, méthodes des sciences sociales, 2e édition, édition Dalloz, paris, France, 1986, page 689.

(2). Madelin grawitz , ouvrage précédente, page 689.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

نظرا لتوافقها مع طبيعة موضوع الدراسة و اشكاليته و كذا عينة البحث المستخدمة " القصديّة " ، و كسبب رئيسي دفعني لى الاعتماد بالأساس على تلك الأسئلة الوصفية (الأسئلة المغلقة و المفتوحة) و العمل بها هو استنادي على أداة الملاحظة بالمشاركة و بالمعايشة و الاستطلاع المسبق لميدان الدراسة، باعتبار أنني جزء من مجتمع البحث العام و لي معرفة شخصية بأغلب مسيري الإعلان المسبق لميدان الدراسة، الاستشفائية و درايتي كذلك بأغلب مستوياتهم العلمية و التي تتراوح جُلّها بين المستوى المتوسط و الثانوي إذا ما أخذنا بذلك عامل السن و الأقدمية المهنية، و بالتالي جهل أغلبهم لمقاييس البحث المنهجي سألقة الذكر و التي من شأنها أن تنعكس بالسلب على دقة النتائج العلمية التي سيتم التوصل إليها في نهاية الدراسة و كذا قدرتي على تحقيقي لأهدافي العلمية المسبقة، و من جهة أخرى و كمحاولة منّي لفسح المجال أكثر للمبجوثين من فئة مسؤولي المؤسسة الاستشفائية و المصالح الفاعلة في إنتاج و صناعة الإعلانات بالمؤسسة الاستشفائية المتناولة بالدراسة الميدانية و تركهم على راحتهم في التفاعل مع أسئلتني الوصفية المطروحة بنوعها المفتوحة و المغلقة و عدم تقييدهم بمقاييس الشدة و التي تصبّ بالتأكيد في إمكانية تحصيلي على أكبر قدر ممكن من المعلومات الجديدة و التي تخدم بالتأكيد صيرورة بحثي الأكاديمي هذا، صف إليه إدراجي أيضا بعض المصطلحات باللغة الأجنبية (الفرنسية) إلى جانب اللغة العربية و هذا لتبسيط الأمور أكثر على المبجوثين و مراعاة مني لطبيعة مستواياتهم العلمية و المهنية المتنوعة جميعا بدون استثناء و التي بذلك و تتناسب مع جميع من وزعت عليهم عن قصد استمارة المقابلة.

وقد مرّت عملية صياغة استمارة المقابلة هي الأخرى من إخراجها في شكلها النهائي و القابل للتوزيع على المبجوثين معهم تقريبا، بنفس المراحل التي مرّت بها سابقتها (استمارة الاستبيان) حيث تتمثل فيما يلي :

- مرحلة بناء و تصميم استمارة المقابلة : و قد اشتملت استمارة المقابلة على 48 سؤالاً، حاولنا من خلال تلك الأسئلة قياس المؤشرات التي تمّت ترجمتها بدورها في 07 محاور مثّلت بذلك الأبعاد الرئيسية للفرض المطروح للدراسة ، حيث تجسّدت في المحاور التالية:
- محاور استمارة المقابلة :

المحور الأوّل و ضمّ مختلف البيانات الشخصية الأساسية للمبجوثين محل الدراسة معهم الجنس، السن، التخصص العلمي، سنوات الخبرة المهنية و درجة إتقان المبحوث للغات، في حين جاءت باقي المحاور الأخرى على نفس شاكلة محاور استمارة الاستبيان سألقة الذكر حيث تناول المحور الثاني واقع الإعلان الفعلي و الموجود حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، كما جاء المحور الثالث متناولا لمكانة الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، و بدوره تناول المحور الرابع من هذه المقابلة لدور العملية الإعلانية في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، ليستعرض كذلك المحور الخامس مختلف أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و المرادوية المنتظر تحقيقها من خلالها (أسئلة حقائق)، على أن يشمل المحور السادس بدوره مختلف آفاق استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في تفعيل النشاط الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، و في الأخير تناول المحور السابع مدى مساهمة الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة (أسئلة رأي)، متضمنة بذلك درجة كبيرة من السرية التي تهدف إلى إضفاء المصدقية و الأمانة العلمية لما سيجيب عنه المبجوثين عبر المذكرة تماما مثلما قمت بإدراجه سألفا عبر استمارة الاستبيان، و قد كانت كذلك معظم الأسئلة المدرجة مختصرة و مباشرة و موجزة ربعا للوقت وفقا لنوع المقابلة المقنّنة ، و هذا تقاديا لأي ما من شأنه أن يثير نفور المبحوث معهم من التجاوب معي و الإجابة بشكل متفاعل، و التي تهدف كلّها أخيرا من أجل ضمان أكبر قدر ممكن من جمع للبيانات و المعلومات و التي تخدم سير تناولي لموضوع بحثي الأكاديمي هذا.

- مرحلة تقييم الاستمارة من طرف المحكّمين :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

مثلما قمت سابقا بعرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين و المتخصصين العلميين، فقد ارتأيت أن أقوم بنفس الشيء ذاته مرة أخرى من خلال استمارة المقابلة، ومنه فبع انتهائي من صياغتها في شكلها الأولي، عرضتها في أول الأمر على الأستاذ المشرف و المؤطر، و بعد تعديلها بشكل طفيف من قبل الأستاذ المشرف و موافقته على أخراجها في شكلها النهائي القابل للتوزيع على المبحوث معهم، و جب عليّ بعد ذلك إعادة عرضها و تمريرها على مجموعة من المختصين أو المحكمين و المقدر عددهم ب (03) أساتذة جامعيين متخصصين في حقل الدراسات في علوم الإعلام و الاتصال بالجزائر من جامعتي العربي التبسي – تبسة – (د. الطيب البار) و صالح بوبنيدر – قسنطينة 03 - (د. فاطمة الزهراء تنيو ، د. عبد الله دراع) لتحكيمها علميا و تدارك مختلف النقائص التي من الممكن أن يتم إغفالها من قبلي ، و كل هذا إخراجها في شكلها النهائي و توزيعها على المبحوث معهم و الشروع في رصد البيانات المجمعّة من الميدان.

• مرحلة الصدق و الثبات:

بعد عرض استمارة المقابلة على مجموعة من المحكمين و المختصين العلميين لمعرفة رأيهم ، قمت بإعادة إجراء بعض التعديلات التي تم إقرارها من طرف المحكمين، و نلت بعدها موافقتهم النهائية على اعتمادها بشكل نهائي، حيث و جب علي بعد ذلك و قبل الشروع في المرحلة النهائية و إدراجها على المبحوثين، تجربها على عينة تجريبية قدرت ب 07 مفردات من المبحوثين لقياس مدى صدقها و ثباتها مع الميدان المختار للبحث بمعرفة مدى توافقها مع أرض الواقع، ووفقا لما تضمنته مختلف الأطر المنهجية و الإجرائية للمذكرة ارتأيت إجراء استطلاع أولي على عينة تجريبية للوقوف على مدى فعالية الاستمارة حيث تضمنت عددا من المبحوثين الممثلين لمجتمع الدراسة الكلي (عينة أولية اختيرت بشكل قصدي) شملت بذلك مسؤولي اتصال و عاملين بالإعلان داخل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و هذا لمعرفة مدى اطلاعهم و معرفتهم بالموضوع محل الدراسة و البحث، حيث و تنفيذا لتوجيهات الأستاذ المشرف أعدت إجراء بعض التعديلات الطفيفة على شكل الاستمارة لم تتعدى الأساس الجانب الترقيمي و الشكلي التنظيمي لا أكثر ، و التي تأكد بذلك بلورة الصدق الظاهري العالي المثبت من طرف المحكمين و الثبات المؤكد و الملمّ بمختلف البيانات من خلال ما استقيته من إجابات العينة المبحوث معها تجريبيا ليتم اعتمادها في شكلها النهائي القابل للتوزيع.

• مرحلة الإعداد النهائي لاستمارة المقابلة:

و تتجسد في نموذج استمارة المقابلة بشكلها النهائي القابل للتوزيع على المبحوثين و إجراء المقابلات الميدانية لجمع البيانات و المعلومات اللازمة لموضوع البحث، و هذا بطبيعة الحال عقب مرورها على كافة المراحل سالفة الذكر من الإعداد و التعديل من طرف الأستاذ المشرف و التحكيم العلمي من طرف أساتذة مختصين و محكمين، و كذلك تأكيد مدى صدقها و ثباتها و تطابقها مع الموضوع المراد الغوص فيه بالبحث من خلال تجربتها على عينة تجريبية صغيرة تمثيلية.

و بالتالي فإن اعتمادي في بحثي العلمي هذا كان مزيجا بين كلتا النوعين معا و في آن واحد، فقد كان استخدامي أولا للمقابلة (غير المقننة) غير الموجهة و الذي أفادني كثيرا في استطلاع شامل لمختلف المعلومات المقدمة من طرف الجمهور العام للمؤسسة و ملامسة هذه الظاهرة المتناولة بالبحث عن قرب من خلال تكويني لفكرة عامّة عن كامل حيثيات الإعلان الممارس بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية، في حين قادني العمل بالمقابلة (المقننة) الموجهة إلى التقرب و بشكل معمق من كافة الفاعلين المسؤولين من داخل المركز الاستشفائي الجامعي أفرادا كانوا أم جماعات صغيرة (مصالح استشفائية)، عن ماهية الإعلان وواقعه و الكشف عن دوره الفعلي بالمؤسسة الاستشفائية من أجل احتواء الأزمات و سبل تفعيله لما فيه من خدمة عمومية و علاقات عامة قد تساهم في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية المتهاوية، وبالموازاة مع ذلك فقد بذلت مجهودات مضمّنة من أجل كسب ثقة المبحوثين قدر الإمكان عبر الشرح المعمق للموضوع المتناول بالبحث و كذا مختلف أهدافه، كما اعتمدت أيضا في اختياري للأسئلة المطروحة على مختلف المبحوثين كل على حسب تخصص مهامه المهنية.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

للإشارة فأنه و لضرورة تتعلّق بالسرعة و الدقّة، توليت في بعض الحالات عملية تسجيل أجوبة المقابلة شخصيا سواء كتابيا أو باستخدام تقنية التسجيل الصوتي " dictaphone " و هذا من أجل ربح الوقت و تفاديا لإغفال بعض التفاصيل المفيدة.

4-11 الوثائق

و تتمثل بالأساس في استعانتني ، بكل تلك الكتابات التي تقدّم دليلا أو إثباتا قد يفيدني كمعطيات بحث، ثمّ توسّعت لتشمل كل منظومة مؤسساتية تسمح بالكشف عن شهادة أو دليل مساعد في البحث العلمي و أصبح بذلك " التحري العلمي " أحد أبرز تلك الإجراءات المنهجية العلمية و المفيدة في تفصي الحقائق و تجميع البيانات لما تمثله من إنتاج حسيّ ، يكفل للدارسين التحكّم الأمثل في مجريات البحث، و أطر تحليل محتوياتها بما يساهم في تمكينهم من الاضطلاع على حقائق علمية.

وفي دراستي العلمية هذه، اعتمدت بشكل كبير على جمع عدد كبير من الوثائق الرسمية التي لها علاقة مباشرة بالنشاط الإعلاني للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، سواءا من خلال وسائل الإعلام المكتوبة أو عبر مواقع الكترونية رسمية مجودة من خلال شبكة الانترنت، بالإضافة كذلك إلى تحصيلي على مجموعة من الوثائق الرسمية و المقدمة من طرف مكتب الأرشيف الخاص بمصلحة الجراحة العامة " أ " تتضمن بالأساس مختلف الإعلانات المؤسساتية المتلقّاة عبر البريد الإداري، كما تلقّيت أيضا دليلا خاصا بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لسنة 2017 و مجموعة أخرى من نماذج لإعلانات صحّيّة رسمية أنجزت بالمؤسسة مسلّمة من طرف مصلحة النشاطات الطبيّة و الشبه طبيّة (D.A.M.P.M) ، ناهيك كذلك عن تحصيلي على نموذج رسمي للهيكل التنظيمي للمستشفى الجامعي من طرف المديرية العامة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، بالإضافة إلى كل تلك الوثائق المجمّعة، تحصيلت على وثيقة فنيّة تعريفية بكافة نشاطات المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة مسلّمة من طرف مصلحة التكوين المتواصل.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

تمهيد :

يعد الإعلان من أحد أهم أشكال الاتصال الاجتماعي و التي تساهم في ترويج الأفكار ، القيم ، السلع و الخدمات سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية المكتوبة ، المطبوعة ، المسموعة و المرئية ، أو التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال، حيث يستند الإعلان بطبيعته الحال كعملية علمية منظمة على مجموعة من الأسس و المبادئ التي تفصل في مختلف أطر ممارسته المؤسساتية و التي مرّت بالعديد من المراحل التاريخية حيث شكّلت بدورها أبرز تلك المعالم الرئيسية لنشأته و تطوره و عودته الحالية بقوة من خلال " الإعلان الإلكتروني " كأداة للترويج و التأثير و التي تعدّت بذلك مجرد الطابع التجاري و الاقتصادي الذي كان ملازماً للإعلان منذ حقب تاريخية سابقة و التي سيلي التطرق إليها بالتفصيل من خلال هذا المحور المدخل العام المتناول للإعلان بشكل شامل.

أولاً: الإعلان

1- نشأة و تطور الإعلان :

اقترن وجود الإعلان كمنشأ إنساني فعلي مع بداية معرفة الإنسان لكيفيات و أطر لإنتاج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم إن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الأتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية و الثقافية و الاجتماعية.

1-1 المرحلة البدائية:

اعتبر بعض الدارسين بأن أول من عرف الإعلان التجاري الشفوي ، و مارسه هم الإغريق ، عن طريق المنادين سواء كانوا الباعة ، أو أولئك الذين يذيعون الأوامر و النواهي .(1)
و يعتبر الآخرون بأن الإعلان الذي كتب على ألواح البردي ، من طرف أحد تجار مصر القدماء ، الذي يعلن من خلاله عن بيع أحد العبيد، كان من أوائل تلك الإعلانات التجارية التي تحمل كافة الصفات المطلوبة في الإعلان المعاصر، الذي يهدف إلى الحث على الشراء و الترويج بالسلعة (2) .
و أُرِجِع البعض منهم بدايته الأولى إلى ذلك الإعلان الإقناعي ، الذي ظهر على شكل مسكوكات فضية بشمال إفريقيا ، قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح ، تحمل صوراً منقوشة لنبات كان معروفاً آنذاك في علاج بعض الأمراض ، لإقناع الناس باقتنائه.(3)

و مهما اختلف المؤرخون في تحديد تاريخ و مكان صدور أول إعلان ، فإنهم اتفقوا على أن المناداة كانت أول وسائله ، لتليها بعد ذلك الكتابات ، ولو في شكل رموز و صور ، و كان الإعلان الشفوي و التحريري أكثر تقدماً في روما ، أين كان يصدر " السجل الرسمي للإعلان " الذي يعلن عن الألعاب ، و هو عبارة عن لوحة من الخشب المبيض بالجير، يكتب عليه بالطلاء الأسود أو الأحمر بالإضافة إلى " المحرر " التي كانت تطلق على الإعلان عن جلسة قراءة عامة ، أو عن العثور على شيء مفقود ، أو عن مباراة المصارعة ... و حسب الشواهد التاريخية المتبقية ، يتبين أنه استخدمت في روما أيضاً ، اللافتات على أبواب المتاجر و الحوانيت فكانت باب الخمارة تزين بإكليل من نبات اللبلاب الذي يرمز " لباكوس " إله النبيذ عند الإغريق ، أو ترسم على مدخلها صورة هذا الإله يعصر عنقوداً من العنب ، و تعلق على باب بيت معلم المدرسة لافتة ؛ تمثل رجلاً يضرب طفلاً بالعصا مثلاً.(4)

و انتشرت هذه الشارات و الرموز في جميع المناطق ، و العصور ، و بقت متداولة إلى وقت قريب ، كاستعمال الحذاء الخشبي للدلالة على محل الإسكافي ، و الكأس و الثعبان للدلالة على الصيدلي....
و بقي الإعلان محتفظاً بأشكاله القديمة حتى القرون الوسطى ، حيث عاد ظهور المنادين العموميين في أوروبا بقوة، و كوّنوا لأنفسهم نقابات خاصة ، وكان هؤلاء يعتبرون موظفون حكوميون ، مختصون في الإعلان عن الأوامر الرسمية و الأخبار السياسية ، إلى جانب ذلك احتكروا الإعلان عن المزادات ، و مواعيد الأسواق المحلية

(1). خليل صابات، مرجع سبق ذكره، ص 27.

(2). عبد الجبار منديل الغانمي ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 1998 ، ص 15.

(3). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة ، تطبيقات، مرجع سبق ذكره ، ص 147.

(4). خليل صابات، مرجع سبق ذكره، ص 28.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

، واجتماعات النقابات ، والجنازات ...و ما إن لجأ التجار إلى استعمال طرق جديدة ، كالاتماد على البائعين المتجولين ، و طبع نشرات خاصة بالأخبار مع بدء اختراع الطباعة ، حتى بدأ دور المنادين ينقلص.

2-1 مرحلة ظهور الطباعة:

عهد الإعلان بنفسه إلى الطباعة، التي ظهرت منتصف القرن الخامس عشر، ومع ذلك لم يأخذ الإعلان شكله الحديث إلا مع الطبيب الفرنسي " تيوفراست رينودو "الذي أصدر سنة 1631 م صحيفة " لاجازيت دي فرانس "لتنشر الإعلانات عبر صفحاتها ابتداء من عددها السادس ، وهذا الحدث يمثل ميلاد الإعلان المطبوع ، مع أن الإعلان الملصق كان قد طبع قبل هذا التاريخ بحوالي قرنين ، و بالضبط عام 1482 م من طرف الكنيسة (1) . لكن هناك من يرجع صدور أول إعلان مطبوع إلى سنة 1622 م الإنجليزية ، و تبعه عام 1650 م إعلان آخر في صحيفة البرلمان الإنجليزية عبر صحيفة " ذي ويكلي نيوز (The weekly news)، يعد بمكافأة هامة لمن يعثر أو يبلغ عن اثني عشر (12) حصانا مسروقا من إسبيلات الحكومة البريطانية، وحقق هذا الإعلان هدفه بعد يومين فقط من نشره ، و تم العثور على هذه الحيوانات. (2)

و كان الإعلان في أول عهده بانجلترا ينشر على أنه نصيحة ، ليظهر عام 1655 م تحت عنوان صريح ، كما صدرت بها أول صحيفة أسبوعية مختصة في نشر الإعلانات فقط ، و هذا سنة 1657 م.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية ، فاعتبرت صحيفة " ذي بوستون نيوزليتر " (The Boston News Letter) الصادرة سنة 1704 م ، من أولى الصحف التي نشرت الإعلانات ، ابتداء من عددها الثاني . (3)

و اقتحم بذلك الإعلان عالم الصحافة ، لكن دون تنظيم قانوني ، و لا مقابل ثابت حتى عام 1789 م ، تاريخ تحديد أسعار الإعلان ، من قبل إحدى النشريات (4)

و رغم المرافقة الواسعة للإعلان من قبل الصحف خلال هذه الفترة ، إلا أن تطوره كان بطيئا طيلة قرنين من الزمان ابتداء من القرن السابع عشر، و هذا بسبب الضغوطات الحكومية على الصحافة لأنها اعتبرت معارضة لها، فأثقلت كاهلها بالضرائب ، مما أدى إلى اختفاء بعضها ، أما البقية منها فقد قاومت هذه الضغوطات و حاولت جلب أكبر عدد ممكن من القراء ، فخففت ثمن الاشتراك على أن يقوم الإعلان بتغطية تكاليف إخراج الصحف ، بعد أن تم إقناع التجار، و الصحفيين و القراء باتحاد مصالحهم ، و ضرورة ربط الإعلان و الصحافة ، ليصبح موردا ثابتا لها و من هنا ، بدأت تتأسس شركات الإعلان المختصة في جمع إعلانات الصحف ، خلال القرن التاسع عشر.

3-1 الإعلان ما بعد اختراع آلة الطباعة :

بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا و مميذا عندما تم اختراع الطباعة و بالضبط خلال الفترة الممتدة من سنة 1600 م إلى غاية سنة 1785م، حيث يعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم " النصائح "ومواضيعها (الكتب،الأدوية،الشاي،الأشياء المفقودة) ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية،وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات ،ملصقات كتيبات وجوانب السفن، أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة البردي عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

4-1 مرحلة التطور الصناعي:

ساعد الانتعاش الاقتصادي ، ودخول الآلة إلى المصانع ، وظهور المحلات التجارية الكبرى على انتشار الإعلان في الصحف ، خدمة للصناع ، والتجار الطموحين لتوسيع أسواقهم ، ففي الفترة الممتدة ما بين 1875 م و1905 م، أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات ، و تحقيق الأرباح (5) ، خصوصا مع اشتداد المنافسة ، و ارتفاع معدلات دخول الجماهير، و اتساع شبكة المواصلات ، و انتشار التعليم ، فهي فترة

(1). CATHELAT Bernard, CADET André , Publicité et Société : de l'instrument économique à l'instrument sociale, petite Bibliothèque PAYOT, Paris , France,1978, page 34.

(2). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة،مرجع سبق ذكره ، ص148.

(3). خليل صبايات ، مرجع سبق ذكره ، ص 31.

(4).CATHELAT , (Bernard) . CADET ,(André), ouvrage précédent, p 35.

(5). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة،مرجع سبق ذكره ، ص 149.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

ذهبية لأصحاب وسائل الإعلام الذين زاد نشاطهم اتساعا بعد التقدم في وسائل الاتصال حيث ساهمت السينما في نشر الإعلان ابتداء من سنة 1930 م (1)، لتليها الإذاعة و التلفزيون ، فدخل الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية في فترة نضوج ، بعد أن تأكدت فاعليته في ترويج السلع و الخدمات.

5-1 مرحلة الثورة المعلوماتية الراهنة :

لما عرّف المعلم العربي " بطرس البستاني " الإعلان في دائرة معارفه بقوله: " إن الإعلان أو الإعلام بالفرنسية " AVERTISSEMENT أو AVIS ، و بالإنجليزية ، ADVERTISSEMENT أو NOTICE ، في حين في اللغة يعني الإظهار والنشر، و في الإصطلاح الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص ، وطرقه كثيرة ، منها النداء من مكان مشرف و في الأزقة و هو من أقدمها ، ومنها تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد". (2)

كان يعبر بتعريفه هذا عن فترة ، لم تشهد بعد اختراع وسائل الاتصال الجماهيرية المتطورة ، كالراديو و التلفزيون ، فهذا المؤلف ، الذي عاش ما بين 1819 : م و 1883 م ، لو عايش زمن التكنولوجيا الراهنة لقدم تعريفا مغايرا للإعلان ، أو على الأقل لما حصر وسيلة الإعلان في النداء ، و الجرائد فقط ، لأنه حتما سيضيف لها الراديو والتلفزيون ، و اللافتات المضئية ، و الإنترنت ، و الأقراص المضغوطة، والهواتف النقالة ... وغيرها من الوسائل الرقمية التي ظهرت حديثا ، فساهمت في اختصار زمن تداول و تناقل المعلومة ، و تقديمها بصورة أفضل.

و هذا الاستحداث الوسائطي أثر على الأنماط الاتصالية أيضا ، فابتعدت الوسائل عن كونها مجرد أجهزة استقبال ، أو قنوات نقل للمعلومات ، و أخذت موقع الطرف الأصيل في العملية الاتصالية ، لتخلق علاقات وجدانية مع المتلقي ، وتفرض عليه أن لا يكون سلبيا، بل يجب أن يشارك في هذه العملية بطرق عديدة. و بتزويد عالم الاتصال - في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة - بوسائط جديدة ، بالإضافة إلى التغيرات ، و التعديلات التي عرفتها الوسائط السابقة ، توسع ميدان الإعلان لتضاف إليه من الوسائل نظرا لما تمتلك من المواصفات الترويجية الخلاقة.

بحيث كانت تبشير هذه المرحلة الراهنة تلوح في الأفق منذ أن صدرت أولى الجرائد المطبوعة بواسطة الروتاتيف، من حوالي (150) سنة و عالم الاتصال تضاف إليه كل (25) سنة تقريبا تقنية جديدة (3) ، لتتسارع هذه التطورات مع مطلع القرن الواحد و العشرين ، وتجتمع إفرزات التكنولوجيا الحديثة فيما سمي " بثورة المعلومات "، و تعني هذه الأخيرة حسب الدكتور "محمد لعقاب " في كتابه " الانترنت وعصر ثورة المعلومات " (4) ترابط عدة أشياء فيما بينها ، مثل منتجات تكنولوجيا الاتصال الجديدة لجمع المعلومات ، وتخزينها، ومعالجتها ، واسترجاعها و بثها بسرعة كبيرة ، وكذا التنوع الكبير للعديد من التقنيات ، والأجهزة ، أو مستحدثات هذه الثورة وتطورها بشكل سريع، مثل: الهاتف ، والكمبيوتر، والتلفزيون ، والأقراص المضغوطة، و دقة وضوح مضامينها ، ومحتوياتها.

بالإضافة إلى تداخل عدة أجهزة فيما بينها مثل: الكمبيوتر، والهاتف ، و التلفزة، فيما يسمى بالوسائط المتعددة ، دون إغفال التفاعلية ، أو الحوارية (interactivité) نظرا لما خلقتة الثورة المعلوماتية من مجتمع جديد و التي تميز هذه المخترعات في حياة البشرية ، و يدعى "بمجتمع الإعلام والمعلومات " ، و قد مرّ تطوره بعدة مراحل ، بدأت مرحلته الأولى في الخمسينات من القرن العشرين ، مع ازدهار وسائل الإعلام و الاتصال لينتقل إلى مرحلة انتشار تكنولوجيا الصناعة الدقيقة ، و بداية تطور صناعة الكمبيوتر في سنوات السبعينات من القرن الماضي، ثم إلى مرحلة ثالثة ، مع بداية الإعلام الرقمي في الثمانينات من القرن الماضي، إلى أن وصلت في نهاية المطاف إلى مرحلة المجتمع الإلكتروني. (5)

أصبحت شبكة المعلومات العالمية " الإنترنت " تمثل الوسيط الجديد ، الذي يمكن الإطلاع به على الواقع والتعامل معه ، بممارسة جميع الأنشطة الذهنية والعملية عن بعد ، إذ يمكن استرجاع المعلومات المرغوب فيها

(1). خليل صابات ، مرجع سبق ذكره ، ص 31.

(2). خليل صابات، مرجع سبق ذكره، ص 09.

(3). Francis BALLE., Média et Société , 9 e édition , Montchrestien , Paris . France, 1999, p183.

(4). محمد لعقاب ، الانترنت و عصر ثورة المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار هومة ، الجزائر 1999، ص 09.

(5). محمد لعقاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 10.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

-بالصوت والصورة والحركة- في أي وقت ، كما يمكن التعلم ، والنقاش ، وتبادل الآراء ، والتسوق في المحلات العالمية ، و عقد الصفقات ، وكذا الاستفادة من الاستشارات الطبية ، والقانونية وإقامة الصداقات، و توسيع العلاقات الإنسانية.

فمستخدمها ينقل حضوره دون ترحال ، لمشاركة الآخرين اهتماماتهم وأعمالهم ، دون الحاجة إلى تواجده الفيزيائي معهم ، بتحرر مطلق من قيود المكان والزمان ، لأنه في فضاء معلوماتي ضخم ، دائم النشاط والامتداد فالإنترنت " هي شبكة الشبكات" كما يقال عنها ، أو " الشبكة الأم " ، التي احتوت مئات الآلاف من شبكات تبادل المعلومات العالمية ، الإقليمية ، والمحلية.

و إزاء هذه الظاهرة الفريدة ، وقف الباحثون ، و ملايين من البشر منبهرين بنجاحاتها، ومختارين من تعقدها ، و متذمرين من مخاطرها أيضا ، لأن أسلوب التعامل الجديد ، الذي أحدثته هذه الوسيلة الإلكترونية ، و مصادر المعلومات الضخمة التي تمتلكها، جعلت من المتلقي – مهما كان مستواه العلمي -عاجزا على استيعابها ، فلحد الساعة ، لا يمكن القول بأنه يوجد من يفهم كل الإنترنت ، أو حتى معظم ما فيها، لكن و إن عجز البعض عن تفسير كأنها اليوم ، فإنه سيفهمها و يتأقلم معها عاجلا أو آجلا ، بما أنها أصبحت ضرورة ملحة ، و أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في جميع النشاطات الإنسانية ، بل واعتبرت بوابة لعولمة الاتصالات و التعاملات بأساليب و تقنيات فريدة ، تستحق كل الاهتمام.

6-1 عوامل تطور الإعلان عبر تلك الحقبة الزمنية : تحسنت نوعية الإعلان فنيا و إقناعيا ، وصار يصمم من طرف فنانيين و مختصين ، ليصير صناعة مستقلة و مزدهرة ، ساعدت في تطويرها عدة عوامل ، من أبرزها:(1)

-التقدم التكنولوجي ، و ظهور الابتكارات التقنية الحديثة ، و استخدام البحوث العلمية أدى إلى تعظيم الإنتاج و نمو ، و توسيع السلع و الخدمات ، الأمر الذي استدعى وجود الإعلان لتحفيز الطلب عليها.

-ارتفاع معدل دخل الأفراد بسبب الزيادة في الإنتاجية ، وامتلاكهم لقدرات شرائية جيدة ، دفع الإعلان إلى محاولة التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين و توجيههم نحو سلع ثانوية أخرى لإنفاق الفائض من دخولهم. -انتشار التعليم بعد اختراع الطباعة ، الذي أدى إلى ازدهار الصحف و المجلات مما ساهم بدوره في تعلم القراءة ، و الكتابة ، و نشر الثقافة في أوساط الجماهير التي تسعى إلى تحسين أوضاعها ، فتتطلع للإعلان كمصدر للمعلومات و التغيير.

-اتساع شبكة المواصلات و تنوع وسائل الاتصال ، ساعد المنتجات المختلفة للوصول إلى أبعد نقطة جغرافية، فتقلصت الفجوة التي كانت متواجدة بين المنتج و المستهلك ، بسبب بعد المسافة من جهة ، و كثرة الوسائط من جهة أخرى.

-تقنين النشاط الإعلاني و ظهور الهيئات المتخصصة ، حيث نال الإعلان الاعتراف الاجتماعي ، و تشكلت النقابات و الجمعيات لحماية مهنة ، بالإضافة إلى بروز وكالات الإعلان ، التي أضفت صفة الاحترافية و المؤسساتية على الصناعة الإعلانية ، مما أفتح المنشآت بقواعد الإعلان كوسيلة ترويجية مهمة.

7-1 تطور وسائل تداول الإعلان :

ارتبط تطور مختلف الوسائل المستخدمة في تداول الإعلانات مع ظهور الإعلان أول مرة في شكل مناداة بصحبة بوق كبير أحيانا لجلب الانتباه ، ثم ابتكرت طريقة كتابة الإعلانات باليد على لفائف جلدية ، تعلق على المباني العمومية و الساحات ، و تنقل من مكان إلى مكان ، ليراه أكبر عدد ممكن من الناس.

و توسع فيما بعد مجال الوسائل الخاصة بالإعلان ، فصدرت النشريات ، واستعملت الشارات ، والرموز التجارية لتمييز المحلات ، إلى أن ظهرت الصحف في القرن السابع عشر، فبدأت تختفي مختلف الأشكال البدائية للإعلان ، ليأخذ شكله الحديث ، و أصبح يدعى الإعلان المطبوع ، فالإعلان المسموع و المرئي بعد أن ظهرت تلك الوسائل الأكثر تقدما من سابقتها على غرار الراديو ، و التلفزيون و أخيرا العودة القوية للإعلان الإلكتروني أو الرقمي من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال .

و الوسيلة بالمعنى الواسع في مجال الإعلان ، هي تلك القناة التي تسلكها الرسالة للوصول إلى المستقبل و قد تكون القناة إما:

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

■ **شخصية** : حيث يكون فيها الاتصال شخصيا وفرديا مع الجهة المقصودة ، عن طريق المقابلة وجها لوجه، أو الاتصال الهاتفي ، أو بواسطة رسالة خاصة.

■ **غير شخصية** : تنقل القناة في هذه الحالة الرسالة دون الاتصال المباشر بالمرسل إليه ، و هي تنقسم بالأساس إلى ثلاثة أنواع:

- وسائل الاتصال الجماهيري : مثل :الصحف ، التلفزيون ، الراديو، الملصقات الخارجية ، السينما.
- الأحداث : مثل الاحتفالات بذكرى افتتاح نقاط البيع ، رعاية التظاهرات الرياضية و الثقافية ، تمويل الحفص التلفزيونية.

- الأجواء : تتمثل في تهيئة المحيط بشكل يولد الانطباع الجيد ، بواسطة الديكور، و الأصوات ، و تزيين المحلات ، و ترتيب الواجهات. (1)

و إن توحدت مهام هذه الوسائل وغيرها في منح الإعلان فرصة البروز، وأخذ المكانة اللازمة ، فإن أشكالها، وخصائصها، ووظائفها، ومزاياها ، وكذا مساوئها تختلف من وسيلة إلى أخرى ، مما خلق التنوع في الإعلان، حسب الوسيلة المستعملة.

2- الأهمية الاجتماعية للإعلان:

إن تبلور الإعلان كفن وعلم وممارسة ، جعله واقعا يتعايش معه الأفراد في حياتهم اليومية يؤثر ويتأثر بهم ، والإعلان الجيد هو الذي ينسجم ويتلاءم مع ظروف الناس، و مثلهم، و قيمهم، و عاداتهم ، فيقدر ما ينشط بأسلوب سليم ، فإنه يعود على المجتمع بفوائد كثيرة ، بحيث يعتبر المجتمع مجموعة أفراد، منهم من ينتج السلعة و الخدمات و الآخر منهم مستهلك لها، و بالتالي فإن الإعلان يعمل على تقوية مختلف تلك الروابط بين هذه الفئات، إذ يشكل بعضها فئة المعلنون (العاملون في مجال الإعلان عموما) و يشكل البعض الآخر المستهلكون الحاليون و المرتقبون للسلع و الخدمات التي ينتجها و يعمل على تسويقها الطرف الأول هذا داخل المجتمع الواحد، ويكون الموضوع بصورة أكبر إذا كان إنتاج سلعة أو خدمة معينة في بلد ما وتسويقها في بلد آخر، وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار عادات وقيم المجتمعات وبذلك فإن الإعلان الهادف لديه خدمة إنسانية كبيرة والإعلان السيئ هو الذي يضر بالمجتمع، و يمكن إيجاز أهم النقاط التي تلم بالأهمية اجتماعيا في:(2)

1-2 المساهمة في تعليم و تثقيف الجماهير:

ينقل الإعلان المعلومات من المعلنين إلى الجمهور عن سلع معينة ، يحاول إقناعهم بشرائها، وفي سبيل ذلك يقدم الحجج و الدلائل ، فيوضح خصائصها، و كيفية استعمالها و فوائدها ، و تاريخها، مما يمكّن الناس من التعلم و توسيع معارفهم ، و زيادة وعيهم وتنمية ثقافتهم ، والرفع من أدواقهم، فالكثير منهم يحصل على قدر لا بأس به من المعلومات الجديدة عن أشياء خارج دائرة اختصاصه ، أو اهتمامه عن طريق الإعلان.

2-2 تكريس القيم و المبادئ و غرس العادات الجديدة:

يروج الإعلان الكثير من المبادئ والأفكار الهادفة ، فهو إن كان يسعى إلى الربح بالدرجة الأولى ، فإنه يحمل في طياته أحيانا، ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية ، مثل الإعلانات الخاصة ببيع الكتب والمجلات ، والحملات الإعلانية المتعلقة بالتطوع.

بالإضافة إلى أنه يرشد الناس للإقلاع عن العادات السيئة ، لينشر بينهم ما يفيدهم منها لتحفظ صحتهم ، و حياتهم، وممتلكاتهم ، ومن أمثلة ذلك : تنظيف الأسنان ثلاث مرات في اليوم ، تأمين المنازل من السرقة والكوارث لدى شركات التأمين.

3-2 رفع المستوى المعيشي للأفراد و تيسير حياتهم:

إن الإعلان عن سلع حديثة عاكسة لنمط راق للحياة ، يخلق تطلعات لدى الأفراد للحصول عليها ، وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك ، مما يزيد في رفاهية الناس.

بالإضافة إلى أن الإعلان الناجح ينمي تفضيلات المستهلك للسلع كما ، ونوعا، فيشجع الابتكار، وتقديم المنتجات الجديدة إلى السوق، مما يلبي رغبات المشتريين من جهة و ينهض بالصناعات ، و ينشط الحياة المهنية ، فيخلق فرص عمل من جهة أخرى.

(1) . AMEREIN , (P) . BARCZYK , (D) . EVRARD , (R) . et autres .Marketing Stratégies et pratiques , Agnès Fieux france 2000 , page 324.

(2). نور الدين نادي وآخرون :تصميم الإعلان، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، مصر، 2008 ، ص 21.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

و يساعد الإعلان على عدالة وصول السلع والخدمات إلى جميع الناس ، دون اقتصار فئة معينة على الاستفادة منها ، و الإعلانات فوق كل هذا ، وسيلة اتصال تقرب بين طبقات المجتمع الواحد و بين المجتمعات المختلفة أيضا، بنقلها للعادات و نشرها لوجهات النظر، وأساليب التفكير، و توصيل المعارف إلى كل مكان.

4-2 الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع :

حيث يبسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه من ذلك، ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام، وكيفية حصول التجار على نصيبهم منها، كما يوفّر للناس الاستفادة من الخدمات الاجتماعية التي تقدمها الدولة، كما يتيح أيضا الفرص لكل باحث عن عمل أو للمؤسسات بتقديم المزايدات والمناقصات التي يعلن عنها.... الخ.

5-2 الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات :

مثلما يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول و ينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب بين الأمم. (1)

بالإضافة إلى ما سبق و باعتبار أنّ الإعلان كمنشأ ترويجي، و بالتالي فإنه العنصر النشط داخل الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسات، سواء في تصميم وإعداد المنتجات و الخدمات التي تشبع احتياجات مستهلكيها، وتسعيرتها وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاظم أهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات و الخدمات المقدّمة من جانب المستهدفين بها، وهذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة باتصاله بالجماهير المختلفة، ويمكن إبراز أهمية الإعلان إلى جانب ما سبق تناوله من أهمية اجتماعية في(2):

1-5-2 توفير المعلومات :

تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر المعلن إليه و المؤسسة من خلال المعلومات التي يقدمها، حيث تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع و الخدمات المنتجة و المعروضة ، فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى إلى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات الخدمات و السلع أمام المعلن إليهم ، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه الخدمات و السلع بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للمؤسسات في تقديم كم هائل من الخدمات و السلع التي لا يستطيع المتلقي بمفرده التمييز بينها.

2-5-2 تحقيق الإشباع: (3)

يلعب الإعلان دورا هاما في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات و الخدمات المقدمة من حيث الخصائص، و يجد المعلن إليه فروقا طفيفة بين السلع المعروضة التي قد لا تتعدى سوى الاسم التجاري فقط ، وهنا يتدخل الإعلان ليساعد المعلن إليه بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق ، تختلف عن السلع و الخدمات المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص و الإسهامات التي تحققها السلعة و الخدمة للمعلن إليه وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة ومثال ذلك ، ربط المشروبات الغازية بالرياضة كما تفعل شركة (PEPSI) كما يزداد هذا الدور أهمية في تسويق الخدمات حيث تتصف هذه الأخيرة بصفة معنوية وبالتالي يلعب الإعلان دورا هاما في تقريب وتعريف المنافع المختلفة للخدمة المقدّمة.

6-2 قطاع الجمهور المستهدف :

يحاول رجل الاتصال و الإعلان تقديم وتوجيه اهتماماته نحو فئات وقطاعات معينة و تقديم خدمات و منتجات لتشجيع احتياجات هذه القطاعات، و هو ما يعرف بمفهوم تقسيم فئات الجمهور المستهدف إلى قطاعات، والسؤال الذي يطرح نفسه في هذه الحالة انه كيف يعرف المعلن إليه بأنه المستهدف إذا لم يتم الاتصال به؟

و هنا نجد بأن للإعلان دورا هاما في وصول الشركة لهذه القطاعات المستهدفة ، فعن طريق التصميم الجيد للإعلان يمكن توجيه الخدمة و السلعة إلى المعلن إليهم حسب الدخل والسن الجنس... وهذا .

(1). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة مرجع سبق ذكره، ص 144 و ص 146.

(2). محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1979، ص 87.

(3). محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 88.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

فالإعلان مثلا عن سيارة فاخرة مثلا (rolse Royce) باستخدام رجل أو سيدة، وهي تقنتيها أو تدخل بها إلي قصر معين دلالة على أنها موجهة إلي طبقة الأثرياء مثلا.

7-2 سرعة التأثير:

يعتبر الإعلان من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المعروض من السلع أو تنامي الاستفادة من الخدمات المقدّمة.

فعلى سبيل المثال ، عندما ظهرت أزمة الطاقة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1973 وضعت ضغوطا كبيرا على منتجي السيارات من اجل تغيير استراتيجياتهم، ولكن المشكلة كانت تكمن في الفترة الزمنية التي تستغرقها المؤسسة لإجراء التعديل المناسب .

- السلعة قد تستغرق وقتا طويلا حتى يتم تعديلها إلى أحجام صغيرة لمواجهة الأزمة.
- تخفيض السعر لاستمالة المبيعات قد يؤثر على الأرباح.
- تغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا حتى تتضح فعاليته.

ويبقى الإعلان والترويج بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستمالة الجمهور العام إلى ترقية الخدمات و المبيعات من الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات و التفضيلات بالنسبة للمعلن إليهم في الأجل الطويل.

8-2 التكاليف :

يعتبر الإعلان - في كثير من الأحيان - أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني بالنسبة للمؤسسات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى التكاليف التسويقية الكلية ما نسبته ال 25% ، مما يعطي مؤشرات ودلالة على مدى أهمية التخطيط الفعال للعمليات والبرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية .

9-2 مواجهة الأزمات: (1)

يلعب الإعلان دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض الخدمات و السلع في وقت معين ، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان حيث تقوم المؤسسة عن طريق الإعلان بتعليم المعلن إليه بطريقة استخدام السلعة و أطر الاستفادة من الخدمات المقدّمة و كذلك إعلام المعلن إليه بأماكن توفرها ، و منه فان الإعلان يساهم في إرشاد المعلن إليه عن المؤسسات الملائمة، و المروجة سواءا للسلع أو الخدمات و مثال ذلك إعلان متعلق بالسيارات فتكون الغاية منه بالأساس تخفيض استهلاك الوقود و درجات التدفئة المناسبة التي تقلل من الإسراف في استخدام الطاقة، كما يقوم الإعلان بدور غاية في الأهمية على المستوى القومي في مواجهة المشاكل و الأزمات و مثال ذلك ترشيد المعلن إليهم مثلا في كيفية استعمال الماء والكهرباء والنظافة وغيرها.

10-2 المنافسة غير السعرية : (2)

ازدادت أهمية الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المعلنين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد بالأساس على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل : تمايز السلعة و الخدمة المقدمة، طرق التوزيع ، الترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير عن الطلب و هنا نجد بأن الإعلان يلعب دورا هاما في :

- تغيير موقع منحى الطلب بزيادة المبيعات عند نفس السعر.
- التأثير في مرونة الطلب على الخدمة أو السلعة لمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تخفيض السعر.

3- المسؤولية الاجتماعية للإعلان :

يمكن القول بأن ظهور الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق (بما في ذلك الإعلان) و بشكلها المتخصص نحو المستهلك، وما يقوم به من عمليات الشراء كان في بداية عام 1970 في الولايات المتحدة

(1). محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص 81.

(2). محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص 82.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

الأمريكية و في تلك الفترة تم تعريفها و بشكل مختصر على أنها "التوقف على تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل و الخداع"(1).

كما عرفت على أنها "التزام المؤسسة اتجاه المجتمع، و الذي يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المؤسسة في صورة الاهتمام بالعاملين و البيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانونيا " (2)

و تسعى المسؤولية الاجتماعية إلى التزام المؤسسة بالنواحي الأخلاقية فضلا عن التزامها بتحقيق حاجات المجتمع الذي تعمل فيه" (3)

وبالتالي تشير المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلان إلى التزام المؤسسة بتضخيم أثرها الإيجابي و التقليل من أثرها السلبي على المجتمع، و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية للإعلان تتعامل مع الأثر الكلي لجميع قرارات الإعلان على المجتمع.

و يتفق أغلب الخبراء في عالم الأعمال، على أن المؤسسات التي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية، هي المؤسسات الأكثر ازدهارا على المدى الطويل، فالمؤسسات التي تحقق دورا ايجابيا في المجتمع لنفسها كدعاية جيدة، كما تحقق لنفسها ولاء أكبر من جانب المستهدين و بمعنى أكبر المؤسسات التي تعمل على القضاء على التلوث و تشارك في حملات مكافحة السرطان على سبيل المثال، تحظى بدعاية شفهية أفضل من تلك التي لا تهتم بمثل هذه القضايا، و بذلك تكون هذه المؤسسة قد حققت جزءا من مسؤوليتها الاجتماعية.

4- أهداف و مبادئ الإعلان :

1-4 الأهداف :

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة حجر الأساس الرئيسي من أجل التخطيط للحملات الإعلانية، كما أنه مفتاح نجاحها، فالخطوة الأولى و الطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها نظرا لتعدد الأهداف واختلافها من فترة لأخرى، وهذه الأهداف ينبغي أن تتبثق من إستراتيجية التسويق و من المهام المنسوبة للإعلان، و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي: (4)

1-1-4 الوعي بالسلعة أو بالخدمة :

من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين نجد خلق أو زيادة و عي المعلن إليه المرتقب باسم المؤسسة أو بالسلعة و الخدمة المروج إليها و مفهومها و يفيد هذا الهدف في الحالات التالية:

- عند تقديم السلعة أو الخدمة لأول مرة للمعلن إليهم.
- عندما يحتاج المستهدفون للمزيد من المعلومات عن السلعة كيفية استعمالها أو الخدمة و أطر الاستفادة منها.
- عند تسويق سلعة أو خدمة ما ميسرة و التي تفتنى على فترات متقاربة يكون هدف المعلن زيادة و عي المتلقي للسلعة أو الخدمة و وجودها حيث يعتقد المعلن إليه في اختياره لهذه السلع أو الخدمات على معرفته بالاسم الرسمي للمؤسسة.

2-1-4 التذكير بوجود الخدمة و السلعة والحث على استخدامها :

يناسب هذا الهدف المؤسسات التي حققت نصيب كبيرا، و مستقر من التواجد الجماهيري و يهملها أن تحافظ على هذا الجزء و يكون ذلك بالقيام بتذكير المستهدين بوجود السلعة و الخدمة و محاولة زيادة معدلات استخدام الجمهور لتلك السلع و الخدمات.

3-1-4 تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلع و الخدمات:

(1). ثامر البكري، " التسويق و المسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 105.

(2). نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، " التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 336.

(3). محمد محمود مصطفى، " الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية"، دار الشروق للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص 70.

(4). محمد فريد الصحن مرجع سبق ذكره، ص 86.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على الخدمة و السلعة و حثّ المستهدفين على تجربة الخدمة و السلعة لاستخدامات جديدة من اجل جذب مستهدفين جدد للسلع و الخدمات، أو زيادة عدد المستهدفين الحاليين حيث يركز الإعلان على الطرق و الاستخدامات غير التقليدية للسلع و الخدمات .

4-1-4 تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات الخدمات و السلع :

يستخدم هذا الهدف في جذب مستهدفين جدد للسلع و الخدمات عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلع و الخدمات والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة و الخدمات المقدّمة للجمهور العام، فالسلعة و الخدمة الناجحة لدى الجمهور المتلقي لها يجب أن تتغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها لدى ذات الجمهور المعلن إليه .

5-1-4 تغيير المعتقدات اتجاه أسماء المؤسسات المنافسة .

تسعى بعض المؤسسات في محاولة لدعم خصائص خدماتها و سلعتها إلى إجراء مقارنة بين ما تقدمه هي و ما يقّمه غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة لها من اجل إظهار الاختلاف فيما بينها، ومساعدة الجمهور المتلقي على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع و الخدمات.

6-1-4 تدعيم اسم المؤسسة :

تسعى معظم المؤسسات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهدفين فقط ، و إنما يكون مع مختلف المتعاملين للمؤسسة مثل : الموردين ، الموزعين ، المؤسسات المالية، الحكومة، وسائل الإعلام و الاتصال و غيرها

بالإضافة إلى ما سبق تناوله من أهداف، يمكن إضافة كذلك ما يصرّ على العمل به المسؤولون عن إدارة و تنظيم العمل عبر مختلف المؤسسات الحالية و التي تدخل في إطار التأثير المتوقع من حجم الأداء المؤسّساتي الذي قد يتركه الإعلان في نفوس المستهدفين منه، والتي لا تخرج عما سيلبي حصره من أهداف عامة للإعلان في: (1)

-التعريف بالمؤسسات الإنتاجية أو الخدمائية.

-ضمان شهرة منتج أو علامة و خدمة ما.

-خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة.

-تحسين أو إعطاء قيمة عالية لعنصر أو ميزة منتج أو علامة و خدمة ما.

-تحقيق زيادة مستمرة في البيانات.

-إعطاء سمعة حسنة لمنتج أو لعلامة أو لخدمة أو للمؤسسة ككل.

-خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات و خدمات المؤسسة.

-تعزيز ودعم منتج أو علامة أو خدمة ما في الأوساط المجتمعية.

-التصدي للإعلانات المنافسة من المؤسسات الأخرى.

-توسيع قاعدة المستهدفين.

2-4 المبادئ :

و يمكن حصر أهم المبادئ الأساسية للإعلان فيما يلي من نقاط :

- إتباع الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المعلن إليه، و المنتجات المعلن عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.
- أن يكون المنتج أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمعلن إليه المرتقب.
- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد، ما يمكنها من القدرة على لفت إنتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد لها و حتى المستخدم من خلال شبة الانترنت.
- الإمتناع عن كل ما هو مؤدي إلى إساءة الشعور العام للمعلن إليهم، سواء كان من الناحية الدينية أو التقاليد الإجتماعية و الثقافية، أو ما يخدش أحاسيسهم.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قارئها أو سامعها أو مشاهدتها، حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة المستهدفين فيه.
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن والمعلن إليه.
- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على إسم أو صورة لشخص ما دون الرجوع إليه، كأن يكون ممثلاً أو نجماً رياضياً مثلاً.
- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان، بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين المرتقبين. (1)
- تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد، والأعراف السائدة في المجتمع الموجه إليه الإعلان.
- تجنب الإضرار بصحة المستهلكين، وكذا الإمتناع عن الإضرار بأموالهم مثل إقرار تخفيضات وهمية.
- أن يتمتع الإعلان بالمصداقية، وتجنب الخداع والكذب والتضليل. (2)

5- أنواع الإعلان :

1-5 تقسيم فيليب كوتلر :

1-1-5 الإعلان العاطفي :

قسم الباحث " فيليب كوتلر " الإعلان إلى نوعين من حيث التأثير الذي يقوم به على المتلقين لتحفيزهم على اتخاذ القرارات و القيام بسلوك نهائي اتجاه ما هو مروج إليه ، و المتمثل بالأساس في الإعلان العاطفي و الإعلان العقلي، عكس الكثير من الدراسات العلمية الأخرى التي تناولت الإعلان من منظور يغلب فيه تأثير الإعلان نفسه على المتلقين.(3)

و هو عملية تشكيل ضغط لتلبية حاجات المتلقين النفسية ، الاجتماعية ، الرمزية و التي تأتي من خلال دوافع المتلقين أنفسهم للقيام بسلوك متجاوب مع ما يحفزهم ، و الإعلان العاطفي بذلك هو محاولة لتحفيز الاستجابات العاطفية لدى المتلقين (4)

2-1-5 الإعلان العقلي :

هو إعلان موجه بشكل عقلائي ليحفز المتلقي بشكل مباشر من خلال إعطاء توضيح و شرح لمزايا الأمر المعلن عليه سواء أكان سلعة ما أو خدمة مقدمة، و هو يركز على المزايا التي يمكن أن يتمتع بها المتلقين ، و مختلف الإعلانات التي تتسم بالطبع العقلائي و تهدف إلى تحفيز المتلقين من خلال المعلومات التي تعتمد المنطق و الحجج و البراهين.(5)

إلى جانب ذلك فقد قسم المختصون كذلك الإعلان إلى عدة أنواع متعددة، كل حسب زاوية رؤيته ، و تدور مجمل تلك التقسيمات العلمية في من تناولها على أساس علاقة الإعلان بنوع الجمهور، و إما بالانتشار الجغرافي، أو نوع المعلن، أو حسب الوسيلة، أو الهدف، أو النشاط، و سيتم عرض تلك الأنواع والأقسام في : (6)

5-2 تقسيم الإعلان بحسب نوع الجمهور :

أي حسب نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإعلان ويتم ذلك كما يلي:

- 1-2-5 إعلان جماعي: وهو يوجه إلى المستهدفين النهائيين، أو فئات كبيرة جماعية منهم.
- 2-2-5 إعلان فنوي : يوجه إلى فئة معينة، أو فئة محددة من المستهدفين مثل: إعلان عن أدوية، موجه إلى فئة الأطباء، أو الصيادلة، أو الإعلان عن آلات التصوير للمحترفين.

(1). مروان محمد الطوانسي، مقال علمي منشور على الخط بعنوان : " الإعلان و تأثيره على سلوك المستهلك ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر ، 2007، الموقع بالتفصيل :

www.etudiantdz.com/vb/t8780.html (consulté le 01/mars/2019)

(2). مروان محمد الطوانسي، مرجع سبق ذكره، الموقع بالتفصيل :

www.etudiantdz.com/vb/t8780.html (consulté le 01/mars/2019)

(3). Verma, Senjeena, Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: An exploratory study. Global Business Review, sage publications, new York united state of America, 2009 , page 33.

(4). Main, Argo, Huhmann, Pharmaceutical advertising in the USA: information or influence? International Journal of Advertising , edition of world adcenter of research tising, oxon, England, 2004 : page 119.

(5). Woochang Jeon , Franke George R, Appeals in Korean magazine advertising: a content analysis and cross-cultural comparison. Asia Pacific Journal of Management, new delhi, india, 1999, page 249.

(6). عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت ، لبنان، 2007، ص 16 .

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

3-5 التقسيم بحسب الوسيلة الإعلانية :

حيث يتم تقسيم الوسائل الإعلانية إلى:

1-3-5 وسائل إعلانية مقروءة : مثل الصحف، والمجلات، والملصقات، والبريد والكتالوجات والكتيبات.

2-3-5 وسائل إعلان مرئية ومسموعة :مثل السينما، والمسرح، والتلفاز والانترنت والهاتف النقال.

3-3-5 وسائل إعلان مسموعة :مثل الإذاعة والهاتف، والخطابة، والمحاضرات، والندوات.

4-3-5 وسائل إعلان مرئية :مثل الرسم والنحت، والكاريكاتير، والنوافذ والعرض.

5-3-5 الإعلان الإلكتروني: أو الإعلان الرقمي وهو ذلك الإعلان الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والذي يستخدم شبكة الإنترنت كداعم لقيامه بمهامه، إذ يشمل كل ما هو إلكتروني من أعمدة الإعلانات الإلكترونية، هواتف نقالة، حواسيب آلية و شبكات التواصل الاجتماعي.... الخ.

4-5 التقسيم حسب الانتشار الجغرافي :

الثابت علميا أن الإعلان يمثل عملية اتصال تهدف إلى التأثير من المعلن إلى المعلن إليه على أساس شخصي حيث يفصح فيه المعلن عن شخصيته ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة ، وبالتالي فإن فاعلية الإعلان تتمثل في تقديم الفكرة أو الخدمة أو المنتج وجودتها و لن يتأتى ذلك إلا من خلال حسن إدارته وتنظيمه، وبناءا على ذلك يمكن القول بأن الانتشار الجغرافي يعتبر من أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليه بعين الاعتبار في التقييم النوعي للإعلانات المخططة.

و في هذا الصدد يمكن تصنيف الإعلان إلى الأنواع التالية:

1-4-5 الإعلان القومي :الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهدفين المتواجدين على

مستوى الدولة بالكامل دون تخصيص محدد لعملاء مرتقبين.

2-4-5 الإعلان المحلي : وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع ، الخدمات و الأفكار التي يتم الترويج إليها عبر منطقة محددة ،حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهدفين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.(1)

3-4-5 الإعلان الدولي :وهو الإعلان الذي يرمي من ورائه إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة أي في دولة أو دول أخرى ، سعيا لخلق مركز متميز وصورة لافتة للسلع والخدمات المراد تسويقها و الترويج لها و من ثم تحقيق عائدات منها على مستوى النطاق الخارجي مثل إعلانات كوكا كولا و المنتجات العالمية الأخرى على غرار السيارات... الخ.

5-5 التقسيم حسب الهدف من الإعلان : و ذلك كما يلي:

1-5-5 الإعلان الأولي : ويتم من خلال الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما، من دون ذكر العلامة المؤسساتية التي تحملها، على سبيل المثال "اشرب الشاي فهو منعش" دون ذكر أي علامة مؤسساتية

2-5-5 الإعلان الاختياري : والهدف منه التأثير على خيارات المستهلك، لجعله يختار علامة مؤسساتية معينة دون غيرها، وبذكر اسمها ضمن الإعلان، مثل القول " اشرب شاي ماركة المؤسسة كذا".

3-5-5 الترويج لفكرة المشروع : أو تثبيت اسم المشروع في أذهان الناس، مثل القول "المؤسسة الفلانية تدعم اقتصاد البلد وتقويه".

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

4-5-5 إعلان الربيع في التأثير : وهو إعلان يطلب من المستهدف القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب ،مثل إعلانات التنزيلات (العروض) حيث يقول الإعلان " بادر بالافتناء قبل انتهاء فترة العرض،أو فترة التخفيضات".

6-5 التقسيم حسب الأنشطة التي تمارس :

وذلك من خلال أنواعها المختلفة:

1-6-5 الإعلان السياحي : ويتم التركيز فيه على الأماكن والمرافق السياحية، التي تتضمن الفنادق والمطاعم، وسائل النقل السياحية، إضافة إلى الخدمات المقدّمة، وحسن الضيافة، لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجهاً إلى هذه الفئة فقط، وهم السائحون والمصطافون، بنية جذبهم لأماكن معينة ، أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة، أو الأكثر توفيراً للمال.

(1)

2-6-5 الإعلان التجاري : يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تباع لمشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة، و تستخدم هنا الوسائل الإعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر و المجالات المتخصصة.

3-6-5 الإعلان المهني : و يتعلق هذا النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي قد يحتاجونها،و مثال ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية ومستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها،أما الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها فهي المجالات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية والعلمية والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني.(2)

4-6-5 الإعلان الصناعي : ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية.

5-6-5 الإعلان الزراعي : يعد إعلان المزرعة من الوسائل الإعلانية ذات التأثير الملموس على المزارعين ، خصوصاً الكبار منهم،الذين يساهمون في دعم الاقتصاد الوطني.(3)

6-6-5 الإعلان التعليمي والثقافي : و هو يتعلق بالإعلانات عن بدء العام الدراسي، والعطل السنوية و الامتحانات الرسمية، وإعلانات المعارض والندوات الثقافية.

7-6-5 الإعلان العقاري : و هو يتعلق ببيع الأراضي والبيوت المحلات، ويكون دور الإعلان إرشاد الجمهور إلى زمان ومكان البيع، والمنتجات والأسعار والشروط.

8-6-5 إعلانات شركات التأمين التعاوني :وهو يتعلق بكل شؤون التأمين التعاوني، مثل الأقساط والحوادث التي تغطيها، والشروط اللازم توافرها في الأشخاص الراغبين بالتقدم بطلب التأمين.

9-6-5 الإعلانات الصحية : مثل الإعلانات عن حملات التطعيم، وكيفية تجنب الأمراض المعدية، والتحذير من شلل الأطفال، و مرض الكوليرا ومكافحة التدخين وتجنب مرض الملاريا.

(4)

10-6-5 إعلانات مواجهة أحداث السير : والتي ترفع مستوى الوعي باحترام قوانين السير والسلامة العامة، مثل الدعوة لاحترام إشارات السير.

(1). عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره ص 24.

(2). فداء حسين أبوديصة،خلود بدر غيث،تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى،دار الكتاب الجامعي،العين،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،عمان،الأردن 2009 ،ص 21.

(3).بشير العلاق، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان ، الأردن، 1998 ، ص 185.

(4). عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- 11-6-5 **إعلانات الحفاظ على البيئة:** ويتطلب ذلك توعية الجمهور بأخطار التلوث وتنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه واليابسة والهواء دون تلوث، واحترام القوانين التي قد تعالج ذلك.
- 12-6-5 **الإعلان الاجتماعي:** و يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع و غالبا ما يأتي في حملة ذات منفعة عامة و هو متعلق بجميع شؤون المجتمع كإسداء نصائح للفلاحين أو دعوة للوقاية من حوادث المرور.
- 13-6-5 **الإعلان المتوحش:** و هو يسمح بمضاعفة التواجد لصورة المرشح أو رسالته بأقل تكلفة، غير أنه يجب الحذر من استخدامه لأنه يخلق في كثير من الأحيان عداوة بين المرشح وبعض الناخبين خاصة عند استخدام جدران حوائط المنازل والنوادي في لصق الإعلانات.
- (1)
- 14-6-5 **الإعلان الرسمي:** كاستخدام اللوحات الرسمية مثلا والتي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الانتخابية، و هذا الإعلان مجاني ويحقق حدا أدنى من الحضور أو التواجد للمرشح في السوق السياسي، وهذا الإعلان متاح لجميع المرشحين.
- 7-5 **التقسيم حسب الوظائف:**
- 1-7-5 **إعلان إعلامي:** ويهدف إلى مدّ المستهدفين و المعلنين على حد سواء ، بما فيهم التجار والمستوردين بمختلف البيانات والمعلومات عن المؤسسة و ما طرحه من أفكار و خدمات و منتجات و وسائل للاتصال بها.
- 2-7-5 **إعلان تعليمي:** و يهدف لتعريف المستهدف الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة أو الخدمة و خصائص وطرق استعمالها وهذا الإعلان مهم للمنتجات و الخدمات الجديدة.
- 3-7-5 **إعلان إرشادي:** (أو الإخباري) و يهدف لتعريف المشتري الصناعي بالأماكن التي قد يقني منها السلع و الخدمات و كافة المعلومات المتعلقة بها.
- 4-7-5 **إعلان تنافسي:** و يهدف لإبراز خصائص السلعة و الخدمة بالنسبة للسلع و الخدمات المنافسة بهدف تفضيل المستهدف لاقتنائها.
- 5-7-5 **إعلان تذكيري:** و يهدف إلى تذكير المستهدفين بالسلعة و الخدمات و خصائصها ومزاياها ويكون هذا الإعلان على فترات زمنية متقطعة. (2)
- 6-7-5 **الإعلان المقارن:** و هو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من المنتجات أو الخدمات، مما يخلق ميزة تنافسية خاصة لمؤسسة محددة، و ذلك بمقارنتها بشكل مباشر أو غير مباشر مع مؤسسة أو أكثر من مؤسسات أخرى موجودة في نفس الفئة الإنتاجية أو الخدمية. (3)
- 7-7-5 **إعلان التعزيز:** و هو الإعلان الذي يؤكد فيه المعلن للمستهدف بالإعلان بأنه قد اختار المنتج أو الخدمة الأفضل.
- 8-7-5 **إعلان الشهادة:** حيث يشهد أحد النجوم أو أحد المشاهير من الشخصيات المعروفة في المجتمع لكفاءة هذه الخدمة أو هذه السلعة المقدمة.
- 9-7-5 **الإعلان التوعوي:** و هو لدعم موقف المؤسسة نحو قضية ما عامة ذات علاقة بالجمهور.
- 10-7-5 **إعلان المناسبات:** و هو ذلك الإعلان الذي يظهر في مناسبات معينة مثل الأعياد المختلفة أو شهر رمضان مثلا بالنسبة للدول الإسلامية و يشتمل على نوعية محددة من السلع و الخدمات.

8-5 **التقسيم حسب نوع المعلن:**

يتم تقسيم الإعلان هنا ، بحسب عدد المشاركين في الإعلان، ويصنف حسب ذلك إلى إعلان فردي و جماعي على النحو التالي:

(1). محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، أنواعه، مبادئه وطرق إعدادده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 ، ص 22 و ص

23.

(2). محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001 ، ص 70 .

(3). محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي - ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000 ، ص 285.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- 1-8-5 **إعلان فردي :** (أي المؤسسة المنفردة) حيث تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن مختلف منتجاتها وخدماتها، أو عن اسم المؤسسة ككل، دون أن يشاركها في الإعلان مؤسسات أخرى منافسة أو غير منافسة، وهي تتحمل التكاليف منفردة.
- 2-8-5 **إعلان تعاوني بين المنتج أو مقدم الخدمات و الموزع :** و هو يهدف إلى تعريف المعلن إليه بمنافذ وجود السلعة أو الخدمة للمعلن عنها.
- 3-8-5 **إعلان تعاوني أفقي بين مجموع مؤسسات :** و فيه تقوم مجموعة من المؤسسات على المستوى المهني نفسه، بالتعاون فيما بينها لتقديم الإعلانات و توزيعها على المستهدفين، مع تقاسم كامل تكاليف الإعلان فيما بينهم كمعلنين.
- 4-8-5 **إعلان تعاوني رأسي :** و فيه يتشارك المعلن مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة، داخل منفذ التوزيع نفسه.
- 5-8-5 **الإعلان الجماعي:** و هو يستخدم أقل من استخدام الإعلان الفردي، حيث يتفق عدد من الأفراد، أو المؤسسات على تقاسم ميزانية الإعلان، للقيام بالحملة الجماعية، والهدف منها تقديم سلعة أو خدمة يروج لها جميع المشتركين السابقين في الإعلان على حد سواء. (1)
- 9-5 **التقسيم حسب الشكل الإعلاني :** اتفق الباحثون على أنها لا تخرج عن أربعة أنواع ألا و هي:
- 1-9-5 **الأبواب الإعلانية الثابتة :** إعلانات تنشر في الصحف لها مكان محدد ثابت ومعروف لدى قارئ الصحيفة، إعلانات لها طابع إعلامي تجتمع وفقا لمضمونها والهدف منها في مساحات ثابتة ومحددة للإعلان مما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا منها، وتقسم الأبواب الإعلامية الثابتة إلى:
- 1-1-9-5 **الإعلانات المبوبة:** تشتمل إعلانات ذات طابع تجاري كالمناقصات والمزايدات، الممارسات طلب
- الموردين، للبيع، الإيجار، التملك للبدل، أراضي وعقارات، سيارات، قرض، مطلوب شراء للتنازل، المشاركة، بالتقسيم، خدمات الهاتف، إصلاح وصيانة، دراسات، إخطارات عامة إعلانات الوظائف الخالية، طلب العمل، بعض الأحكام القضائية، الإعلانات التي يحتم القانون نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لبعض الأنشطة.
- 2-1-9-5 **إعلانات المجتمع :** تحتوي الإعلانات السارة عن المجتمع مثل : إعلانات الزواج، الخطوبة والسفر،
- المواليد والتأييد، التهاني أو النجاح في الامتحانات أو الفوز في الانتخابات.
- 3-1-9-5 **إعلانات الوفيات:** أهم خاصية فيها هي سرعة الانتشار لتتزامن مع مراسيم تشييع الجنائز مهما كان مصدر الإعلان بعيدا ويتم إملؤها بالهاتف من مكاتب الجريدة أو من وكلاء المدن.
- 4-1-9-5 **الأدلة:** نوع من الإعلانات الخاصة، تصدر بصفة دورية مثل : دليل السهرات، نجد فيه أسماء أفلام
- دور السينما، المسرحيات، الملاهي والفنادق، أو شركات السياحة والطيران وغيرها.
- 2-9-5 **إعلانات المساحة :** و تسمى بالإعلانات المباشرة، تكون على مساحة معينة (عمود أو أكثر)، تستعين في إخراجها على الألوان والصور والرسوم والعناوين إضافة إلى اعتمادها الجمع الآلي أو الخط اليدوي، تعتمد على الصحف في تسعير مساحات الإعلان على وحدة قياس السنتمتر / العمود، إضافة إلى لاختلاف سعر الصفحات في الجرائد تبعا لعدة متغيرات، وتقسم إعلانات المساحة إلى:
- 1-2-9-5 **إعلانات الإحاطة Informative:** و غرضها غير تجاري بل تسعى لإعلان الجمهور بمعلومات
- معينة كإعلانات المنح والمناقصات وتغيير عناوين المعلنين وأرقام هواتفهم...إلخ.
- 2-2-9-5 **إعلانات الترغيب Persuasive:** هدفها تجاري بحث من خلال التغيب للمستهلك في شراء

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

السلعة أو طلب الخدمة من خلال تبيان مزاياها وفوائدها، وتعيين مكان الشراء وهي إعلانات يومية يستعملها أكثر القطاع الخاص و بدرجة أقل القطاع العام.

5-9-2-3 الإعلانات التحريرية : عادة ما نجد في المواد التحريرية المختلفة أخبار، مقالات أو تحقيقات، قد لا

يدرك القارئ بأنها إعلانات من المرة الأولى، لذلك تكون قيمتها الإعلانية كبيرة، تستخدم في الحملات الانتخابية، مما قد يؤثر على مصداقية الجريدة وثقة قراءها.

5-9-2-4 إعلانات المجمععة : أسلوب إعلاني يعتمد على المبادرة، الإبداع والمرونة، تعتمد الصحيفة عليها في

مناسبة معينة أو موضوعات محددة لتنتشر عنها مواد تحريرية مختلفة ثم ترسلها لمعتمديها في جهات مختلفة، ترتبط طبيعة أعمالهم بهذه المناسبات أو الموضوعات، وهناك أشكال مختلفة من هذه الإعلانات.

5-9-2-5 الصفحات الخاصة : تسمى أيضا صفحات الإعلان المجمععة، ونجدها من الصفات التي أصبحت تطبع الصحافة اليوم خاصة اليومية منها على سبيل المثال نجد :إفتتاح فروع المراكز التجارية الكبرى والمعارض والمناسبات الدينية القومية والإقليمية، وهي من الفرص التي قد تستغلها الصحف كسبب لنشر هذه الصفحات.

5-9-2-6 الملاحق : هي مساحات خاصة وموسعة، كما أنها متعددة وتكون كملحق يوزع مع الجرائد بشرط تقديم ضمانات على وجود أرباح بين تكاليف إصدار وتوزيع الملحق وإيرادات ذلك خاصة مع ضرورة إرفاق الإعلانات بمادة تحريرية تجذب المعلن نحو نشر إعلانات عبر الجريدة.

5-9-2-7 الأعداد الخاصة : تجمع بين الصفحات والملاحق، لذلك تكون أكبر حجما، وقد تفوق عدد صفحات الجريدة أو المجلة، تطبع وتباع منفصلة عن الجريدة، لها سعر بيع غير دورية، أقرب إلى المجلات و الجرائد المتخصصة.

5-9-2-8 الحملات المشتركة :تتمحور حول فكرة إعلانية واحدة لتحقيق هدف معين تضم عددا من المعلنين، عن سلعة واحدة أو أنواع من السلع فتكون ضيقة النطاق، وقد تشمل مجموعة من السلع فتكون واسعة النطاق ويسعى منتج هذه السلع لتحقيق أهداف معينة كتدعيم سمعة الصناعة الوطنية، ونجد بأن الحملات المشتركة تتميز عن الأنواع السابقة من الإعلانات المجمععة في أنها لا تنتشر في يوم واحد أو عدد واحد، بل تنتشر فردية وعلى مدى عدة أيام، لكن الذي يجمعها في النهاية إطار واحد. (1)

10-5 تقسيم الإعلان بحسب محتوى الإعلان و الهدف منه :

ويضم نمطين اثنين:

5-10-1 إعلان المنتج أو السلعة والخدمة : يسلح المعلن منتجه أو خدمته المعلن عنها بالكثير من

المحفزات و الجاذبيات لدفع الناس إلى شراء و استشارة حاجاتهم للمنتج أو الخدمة، ويكون الهدف هنا يرتبط بالمنتج بحد ذاته ، هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات بغية إثارة وتشجيع الأفراد لاقتناء السلعة أو الخدمة.

5-10-2 إعلان المؤسسات : هو الإعلان الذي يرتبط بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و بناء سمعتها

الجيدة لدى الجمهور العام عنها كمؤسسة ناشطة أو حديثة النشاط و غالبا ما يكون هذا النوع موجه من المؤسسات لكامل الجمهور العام و ليس إلى المستهلكين أو المشتريين فقط أو أن هناك صورة ذهنية سيئة لدى أفراد المجتمع عن الخدمات التي قد تقدمها تلك المؤسسة، كما انه يستهدف كذلك الجمهور الداخلي للمؤسسة و كذلك المتعاملين مع المؤسسة و هو بذلك يهدف إلى خلق انتباه ايجابي نحو المؤسسة و بناء صورة ذهنية حسنة و طيبة لدى الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي على حدّ سواء و هو بدوره ينقسم إلى ثلاثة فروع رئيسية : (2)

(1). سهير جاد :وسائل الاتصال الإقناعي، الطبعة الأولى ، الهيئة المصرية العامة للكتاب،مصر، 2003 ، ص 171 و ص 174.

(2). أحمد شاکر العسكري :التسويق :مدخل استراتيجي.دار الشروق.عمان، الأردن ، 2000، 203.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- 1-2-10-5 إعلان التعامل أو الأعمال: و فيه يحاول المعلن أن يجذب المتلقي عن طريق تفعيل و تنشيط دوافع التعامل لديه و ليس دوافع الاقتناء، مثلا يعلم من خلاله القائم بالإعلان هؤلاء المتعاملين بمختلف المواعيد الجديدة للعمل و تقديم الخدمات و حيثيات التقرب من المؤسسة و تلقي ما تقوم به من نشاطات و حتى إيفاد مختصين إلى مقرات المتعاملين أنفسهم ، و يشمل بدوره إعلانات المنح (تتعلق بصفقات أشغال الصيانة و التزويد و التموين و غيرها من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات)، إعلانات التوظيف ، إعلانات المزادات (تتعلق ببيع أو شراء المعدات العلنية)، إعلانات الجمعيات العمومية (توضح مناقشات المؤسسة لسياستها أو ميزانيتها و تقريرها الأدبي و المالي السنوي او مع نهاية كل عهدة). (1)
- 2-2-10-5 إعلان خدمات المعلن إليه أو المستهلك (2) أو المستهدف بالإعلان : و تتضمن جملة من الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لجمهورها المعلن اليه و المستهدف بخدماتها أو سلعها و التي تكون في إطار ما بعد الخدمة و هذا كمحاولة من المؤسسة بأن تحافظ عليهم كجمهور خارجي للمؤسسة.
- 3-2-10-5 إعلان العلاقات العامة : يستخدم هذا الإعلان لخلق صورة ذهنية جيدة و طيبة لدى جمهور المؤسسة الداخلي (الخاص) أو الجمهور الخارجي (العام)، كأن تعلن المؤسسة مثلا عن الخدمات في مجال بناء الاقتصاد الوطني أو توفير فرص للتنمية أو المساهمة في مشاريع وطنية أو فيما يتعلق بقوانين تحسين الأجور و مداخل الجمهور الداخلي.
- 4-2-10-5 إعلان الخدمة العامة : وهو إعلان موجه لخدمة المؤسسات الخدمائية، مثل شركات تنظيف المدن والطرق والشوارع، أو شركات الصيانة أو البريد أو النقل. كما أنّ إعلان الخدمة العامة هو أحد تلك الأشكال المهمة المكتملة لنشاط النوع السالف ذكره إعلان العلاقات العامة والذي لا يستهدف الربح المادي بقدر ما يعد خدمة للجمهور، و يتبع في تخطيطه وأساليبه ذات ما ينطبق على الإعلان التجاري، وإنما يختلف عنه في الهدف النهائي حيث يسعى الإعلان التجاري لتحقيق تبادل ينشأ عنه رضا مادي للطرفين(المعلن والجمهور)، بينما إعلان الخدمة العامة يسعى لتحقيق رضا معنوي للجمهور.
- كما يحوز إعلان الخدمة العامة على امتيازات خاصة في وسائل الإعلام المختلفة كنسبة الخصم على نشر أو بث الإعلان وفي بعض الحالات مجانية تصميم و تخطيط الإعلان و يتم التفرقة بينه وبين إعلان التوعية في أن إعلان الخدمة العامة يستهدف قيام الجمهور بفعل لصالح الغير ،بينما إعلان التوعية يستهدف قيام الجمهور بفعل لصالح مصلحتهم الشخصية، باعتبار أنّ إعلان الخدمة العامة يهدف إلى حث الجمهور على القيام أو المشاركة في حملات تضامنية أو مشاريع ذات الطابع الاجتماعي العام كالبرامج الاجتماعية الفنية أو مظاهر التضامن سواء تعلق بال تبرع بالأموال أو المشاركة في العمليات الانتخابية أو المشاركة في الحملات التحسيسية كحوادث المرور و المخدرات و تختلف وسائل الاتصال الكثيرة و تستخدم في هذا المجال.
- 6- أطراف العملية الإعلانية :**
- تعتبر العملية الإعلانية تضافرا لمجهودات متنوعة يقوم بها العديد من المتخصصين لإخراج الرسالة الإعلانية في شكلها النهائي الموجه للمعلن إليه المستهدف بها، فهي عبارة عن تكامل عملي ممنهج و منظم بشكل مسبق بين مختلف أطراف النشاط الإعلاني، و قد تطور هؤلاء الأطراف و تأثرت أدوارهم بما طرأ مؤخرا على التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و اقتران العمل الإعلاني بمختلف استخداماتها و التي سافصل في تناول القسمين الرئيسيين المشكلين لأطراف العملية الإعلانية سواء من خلال الوسائل الكلاسيكية أو عبر ما أفرزته التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و التي جاءت على الشكل التالي :
- 1-6 أطراف العملية الإعلانية من خلال وسائل الإعلام و الاتصال الكلاسيكية :**

(1). مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، القاهرة ، مصر ، 2017، ص 99 و ص 100 و ص 101 و ص 102.

(2). محمد عبد الفتاح الصيرفي ، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

في حقل النشاط الإعلاني تتعدد المهام و تختلف طبيعة الاختصاصات على المستوى الهيئات و الأفراد لذلك سأنتقل إلى، المعلنون- شركات الإعلان- الوكالات الاعلانية.

1-1-6 المعلنون :

يقصد بالمعلن ذلك الطرف صاحب المصلحة الحقيقية في الإعلان، و هو ما يعبر عنه في العملية الاتصالية، و قد يكون المعلن فردا أو هيئة أي شخص طبيعي أو معنوي اعتباري، و قد يتقدم المعلن بالإعلان بصفته الشخصية القانونية و التجارية .

و فضلا عن ذلك فهناك تقسيمات عديدة للمعلنين لعل أشهرها و أهمها هو تقسيمهم إلى المعلنين المنتجين ، و معلنين بائعين، فالأولى يعلن فقط عن السلع أو الخدمة التي ينتجها و يكون الإعلان منصبا على السلعة و الخدمة ذاتها، بينما الثاني هو الذي يعلن عن بيعها من إنتاج آخرين غيره، و يكون تركيزه على متجره كمرکز بيع و توزيع للسلع و الخدمات، و تبعا لذلك نجد المعلنون المنتجون يخاطبون غالبا جمهور المستهدفين النهائيين للسلع و الخدمات التي يروجون إليها.

و كذلك هناك المعلنون الوطنيون الذين ينتمون لنفس القطر أو المعلنون الأجانب الذين ينتمون لأقطار جانبية و يسوقون سلعهم و خدماتهم في القطر المعلن به. (1)

2-1-6 مؤسسات الإعلان :

مؤسسة الإعلان هي الطرف أو همزة الوصل بين المعلن أو وسيلة الإعلان و هي الوسيط الذي يحقق الاكتفاء بين العرض و الطلب في سوق الإعلان.

و إذا كانت الوكالة الاعلانية قد تمثل المعلن أحيانا في حالة ما ، فإن المؤسسة تمثل دائما الوسيلة، و من هنا تتضح أحد الفروق الأساسية بين الوكالة الاعلانية و شركة الإعلان إتجاه مختلف الوسائل الاعلانية، فالأولى تتعامل مع مختلف الوسائل بطريقة قيادية، بينما الأخيرة تعمل لمصلحة وسيلة أو عدة وسائل محددة فقط.

حيث أن شركة الإعلان تتعامل مع الإعلان كسلعة أو خدمة في حد ذاته و هو قابل لأن يروج إليه و يباع و يشتري بصرف النظر عن مضمونه أو محتواه، أو الأهداف التي يسعى لتحقيقها، أو الطرف الذي يوجد معه.

3-1-6 الوكالات الاعلانية (2)

لما كان الإعلان بالنسبة للمعلن هو واحد من تلك الأنظمة العديدة التي يتكون منها المزيج الترويجي، الذي بدوره يعد أحد المكونات الأساسية للمزيج التسويقي، فإن المسؤوليات الترويجية و التسويقية المتعددة و الملقاة على عاتق المعلن لا تدع له فراغا كافيا لإعطاء الجهد المناسب للإعلان، و لهذا وجدت وكالات الإعلان لتتوب عن المعلن في مباشرة كثير من المسؤوليات الاعلانية، و بكفاءة أكبر بحكم تخصصها المستديم في ذلك النشاط.

و لقد بدأ ظهور الوكالات الاعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1840، و منذ ذلك الوقت و هي آخذة في التطور و النمو حتى استطاعت اليوم أن تسيطر على معظم النشاط الاعلاني لدى الغالبية العظمى من المعلنين، سواء على المستوى القومي أو المحلي، و هو نفس ما وصلت إليه أيضا مختلف الوكالات الاعلانية في أوروبا حيث أن النشاط الاعلاني كله في إنجلترا مثلا يعهد به إلى وكالات إعلانية كما تعهد الدول بعملية التخطيط للإعلان و تنفيذه لوكالات مركزية على مستوى الدولة.

و كما أن اتساع نطاق الأعمال و زيادة حجم النشاط الاقتصادي و الاجتماعي و زيادة عدد المشروعات الذي أدى إلى المنافسة و العمل على اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهدفين كان أحد أكبر تلك الدوافع لوجود وكالات الإعلان.

4-1-6 رجال الإعلان

و يقصد بهم أولئك الأفراد المختارين لرئاسة و إدارة أجهزة الإعلان لدى مختلف أطراف النشاط الاعلاني، بالإضافة إلى الفنانين و مصممي الإعلان و المندوبين.

(1). عبد الجبار منديل الغانمي: الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998، ص84.

(2). عبد الجبار منديل الغانمي: مرجع سبق ذكره، ص62.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

5-1-6 مدراء الإعلان : و هم الذين يشرفون على الإعلان :
1-5-1-6 مدير إدارة الإعلان (لدى المعلن): هو أحد المدراء الرئيسيين في الإدارة العامة للترويج و الاتصال في أي مؤسسة تعرف الإعلان و العلاقات العامة و تقدره حق قدره.

و يقوم مدير الإعلان بالأعمال التالية :

- التخطيط للإعلان و إعداد الحملات الإعلانية المختلفة.
- المشاركة في وضع الخطط الترويجية و التسويقية، و بيان ما يمكن أن يقدمه الإعلان من مساهمة في سبيل تنفيذ هذه الخطط.
- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة و التعاقد معها على حجز الفراغات المطلوبة.
- الاتصال بالوكالات الإعلانية الفنية المتخصصة و الإتفاق معها على الإخراج الفني للإعلان.
- 2-5-1-6 مدير إدارة الإعلانات (لدى الوسيلة أو المؤسسة): و هو ما يسمى بحق في بعض الأحيان (القائمين بالإعلان) و هو في مؤسسة الإعلانات التي تحتكر الإعلان في بعض الوسائل، المدير الأهم على الإطلاق، هذا و يباشر مدير الإعلانات عدة اختصاصات منها:
 - الاتفاق مع المدير العام على الوسيلة أو دار نشر الإعلانات على حجم الحيز الإعلاني المتاح أو المسموح به و توزيعه على خريطة الوسيلة لفترة زمنية معينة.
 - الإتفاق مع المدير المختص بالوسيلة على التنسيق بين المواد التحريرية و المواد الإعلانية و محاولة إيجاد نوع من التوافق بينهما.
 - تحديد مستهدفات ترويج الإعلان و توزيعها على المندوبين المختلفين.
 - الاحتفاظ بعلاقات طيبة و منتظمة و مستمرة مع جميع مدراء الإعلان لدى المعلنين الكبار و مداومة الاتصال بهم (1).
- 6-1-6 فنانون الإعلان:

و هم هؤلاء المسؤولين عن تكوين الإعلان كمادة صالحة للعرض بشكل معبر و جذاب أو بعبارة أخرى هناك صناع الإعلان، و فيما يلي أهم الأشخاص العاملين في القطاع الفني للإعلان :

7-1-6 المصمم : designer

هو الرأس المفكر الذي يتصور الإطار العام للإعلان، و الذي يبتدع الفكرة و تمثل بذلك النواة التي يدور حولها الإعلان كله، و مصمم الإعلان يجب أن يكون متأثراً في تفكيره بالفكر التسويقي الترويجي و عارفاً بأصول علم النفس، و المصمم الناجح هو الذي يتمتع بالتجديد و لا ينضب من الأفكار الجديدة المبتكرة غير المطروحة قدر الإمكان.

8-1-6 السيناريست Seenarist

و هو فنان يشارك فقط في الإعلانات الإذاعية ، التلفزيونية و السينمائية و هو الشخص الذي يحول فكرة المصمم إلى مشاهدة مصورة مصحوبة بالحوار و التعليق، تحكى بتتابع منطقي و إيقاع زمني و هو ما يعرف باسم السيناريو، و تتجلى براعة السيناريست في ترجمة فكرة الإعلان في حدود الحيز الزمني المتاح للإعلان دون إسراف أو اختصار للفكرة نفسها.

9-1-6 المحرر Copy writer :

و هو الشخص المسؤول عن التعبير على الفكرة الإعلانية بالكلمات، أي أنه كاتب الرسالة الإعلانية التفصيلية، و يشترط في المحرر الإعلاني أن يكون أدبياً بطبعه متمكناً من اللغة، قوي الحجة، يساعد المنطق، سلس العبارة، مرتب التفكير يحسن التعبير عما يعهد إليه من أفكار بعد أن يهضمها و يستوعبها و يخرجها في عبارات من عنده تؤدي المعنى المقصود.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

10-1-6 المعلق announcer:

و هو شخصية بارزة في الإعلان المسموع بشكل عام سواء إذاعية أصلا أو تلفزيونية أو السينمائية منها، و هي تلك الإعلانات التي لا تكون الرسالة الإعلانية فيها هيئة على حوار يؤديه ممثلون محترفون، و يتوقف على حسن إلقاء المعلق بقدر كبير من نجاح الإعلان المسموع و خصوصا الإذاعي الذي يعتمد على مخاطبة حاسة واحدة و هي حاسة السمع فقط.

11-1-6 المصور Cameraman or photographer :

و هو المسؤول عن الجانب التصوري في الإعلان، و هو بطبيعة الحال شخص أساسي في الإعلان التلفزيوني و السينمائي، لأنه الشخص الذي يسجل بالكاميرا مشاهد السيناريو بإشراف المخرج، و يشترك معه في تحديد زوايا التصوير و توزيع الإضاءة إلى آخر تلك القضايا الفنية المتعلقة بهذا الموضوع، و يعتمد على المصور في هذه الحالة في تصوير السلعة بالحجم الذي يحدده المصمم و في الأوضاع و الكيفية التي يحددها بغرض إبراز مزاياها أو عناصر تفوقها . (1)

12-1-6 الرسام Painter or visualiser:

أحيانا يستعان في الإعلان بالرسوم اليدوية كبديل للصور الفوتوغرافية لأنه يمكن استغلالها لإعطاء تأثير معين بالنظر لإمكانية التحكم في الرسم بعكس الصورة، و قد تستخدم الرسوم استخداما فكاهيا، كما هو الحال في بعض الرسوم الكاريكاتورية.

و يعتبر الرسام في حياة إعلانات الكارتون هو الشخص الذي يقع عليه العبء الأعظم في ذلك النوع، و عنصر الموهبة الفنية شرط أساسي في الرسامين و كذلك قدرتهم على الاستخدام السليم، بغرض أن تكون رسوماتهم مفيدة إعلانيا.

13-1-6 الخطاط Typographer :

إن كتابة المادة الإعلانية تختلف من حيث الشكل عن كتابة المادة التحريرية، في الحالة الأولى نحرص على الطابع الجمالي و توفير عنصر التوافق بين الشكل و المضمون، و خاصية التضاد في وقت واحد، و الخطاط هو الشخص الذي يخط الرسالة الإعلانية أو بتعريف أدق الأجزاء المكتوبة منها بكيفية تتوفر فيها مختلف الصفات سألفة الذكر.

14-1-6 المنسق Lay-out man:

و هو الشخص المسؤول عن تجميع العمل الفني بالإعلان و صياغته في قالب واحد يجمع بشكل متوازن بين الكلمة و الرسم و الصورة، و هو الشخص الذي يضع اللمسات الأخيرة ليظهر كعمل واحد متجانس متكامل يتضافر كل عناصره من أجل تحقيق تأثير جماعي شامل، و يفترض في المنسق أن يكون على علم بكافة الفنون السابقة، و عن لم يكن بالضرورة متخصصا فيها، كما يجب أن يكون على معرفة الجوانب الفنية التطبيقية المختلفة.

15-1-6 المخرج director :

و هو قائد العمل الفني بلا منازع في الإعلانات الإذاعية و التلفزيونية و السينمائية و هو يقابل وظيفة المنسق في الإعلانات المطبوعة، و هو الشخص الذي يجسد الفكرة الإعلانية في فيلم صالح للمشاهدة، و يتمتع بسلطات مطلقة في إدارة العمل الإعلاني و مقابل ذلك يتحمل المسؤولية كاملة في حالة الفشل، و يشارك المخرج أحيانا في وضع سيناريو الفيلم الإعلاني و قد لا يقتصر دوره على مجرد تنفيذه، و هو الذي يحدد لكل المشاركين في الفيلم الإعلاني من فنيين و فنانين أدوارهم و يشرح لهم كيفية أدائها. (2)

16-1-6 مندوبين الإعلان :

(1). عبد الجبار مندوب الغانمي، مرجع سبق ذكره، ص46.

(2). عبد الجبار مندوب الغانمي، مرجع سبق ذكره، ص46 و ص47.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

هم الأشخاص الذي يرتبط بهم بيع الإعلان كسلعة أو خدمة في حد ذاته، و هم على ذلك قريبا الشبه جدا من مندوبي البيع الآخرين و عن اختلاف السلعة المباعة بالطبع و هذا ما يجعل مهمة مندوبي الإعلان أصعب بكثير من مهمة أقرانهم مندوبي البيع الاعتياديين لان هؤلاء الآخرين يبيعون في الأغلب سلعا مادية لها كيان ملموس و محسوس، لكن مندوب الإعلان يبيع في الواقع فراغا أو حيزا في صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون.

كما أن مندوبين البيع الاعلاني الاعتياديين يتعاملون غالبا في سلع و خدمات مستقرة ذات استخدام مألوف، و الحديث البيعي حولها يدور في دائرة الخبرة المشتركة بين المندوب و العميل: و لكن الوضع يختلف إلى حد كبير بالنسبة للإعلان حيث يصادف المندوب كثيرين من العملاء الذين ما زالت نظرهم متأرجحة اتجاه الإعلان مما يزيد من صعوبة مهمة مندوب الإعلان عن مهمة زميله مندوب البيع العادي، و مندوب الإعلان يمثل الوسيلة الاعلانية أو شركة الاعلانات التي تحتكر حق الإعلان بهذه الوسيلة و غيرها أحيانا، و في الحالة الأولى لا يمثل المندوب إلا الوسيلة التي يعمل بها.

و مندوبين الإعلان يعملون تحت قيادة مدير الاعلانات بالوسيلة أو المؤسسة، و الذي يعتبر القدوة الحسنة لهم و المسؤول عن تنمية روح التعاون بينهم و النهوض بمستوى أدائهم (1).

2-6 أطراف العملية الاعلانية من خلال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة :

ينشط في عالم الإعلان الافتراضي من خلال التكنولوجيايات الحديثة للإعلام و الاتصال الحديثة و بالضبط شبكة الانترنت، العديد من الأفراد و الجهات ، تتمثل في:

1-2-6 الفاعلون في الوسيلة : (les Acteurs du Média) تبدأ حلقة الفاعلين في هذا المجال ، من الناشر إلى المعلن ، و يشار إليهم فيمايلي:

1-1-2-6 المواقع الدعامة للإعلان (les sites supports de la publicité)

هناك عدد كبير من المواقع التي تتاجر بمساحتها الاعلانية ، من أجل الظفر بعائدات معتبرة ، و يختلف حجم هذه العائدات ، وفقا لأصناف المواقع المحنضة للإعلان ، و المتمثلة بالأساس في :

1-1-1-2-6 حركات البحث و الدلائل (Moteurs de Recherche et annuaires)

يحتل هذا النوع من المواقع الكبرى في السوق الاعلانية ، من حيث جلبها لأكبر قيمة من الاستثمارات الاعلانية، إذ قدرت حصتها سنة 1998 م بنسبة 40 في المائة (2)، فهي تنتشط في هذا المجال تكملة لمجموع وظائفها ، وخدماتها الموجهة لمستخدمي الانترنت مثل : إتاحة أقسام من البريد الإلكتروني مجانا ، و إمكانية الولوج إليها من خلال الواب (Hotmail de Microsoft- lemel de voilà France Telecom...) شريطة التسجيل المسبق عليها ، مما يسمح بتصنيف المستعملين ، لأجل استهداف إعلاني أفضل، و قد أصبحت هذه المواقع الموجه (Sites d'orientation) تدريجيا مواقع مقصودة (Sites de destination) كما أن إستراتيجيتها ، تجاوزت فكرة أن تصبح منافذ دخول لمستخدمي الانترنت فحسب ، بل في نفس الوقت مواقع الكل في واحد (Tout en un) مستهدفة الإبقاء على هؤلاء لمدة أطول ، و بفضل تنظيمها في شكل أقسام مختصة بموضوعات محددة ، صارت هذه المواقع ضرورية لمخططات الوسائل ، و تسمح للمعلنين باستهداف فعال.

2-1-1-2-6 المواقع الناشرة (les Sites Editoriaux)

تعتبر هذه المواقع امتدادا للمؤسسات المقدمة لخدمات خارج الخط ، بالإضافة إلى القنوات التلفزيونية ، و الدعائم الصحافية الكبرى ، فمثلا النسخة الافتراضية حققت (3) ملايين فرنك من العائدات الاعلانية للجريدة الفرنسية (les Echos) سنة 1997 و تحتل هذه المواقع المرتبة الثانية في السوق الاعلانية ، من حيث الاستثمارات الاعلانية ، و المقدر بنسبة 37 بالمائة. (3)

3-1-1-2-6 مزودو الربط (les Fournisseurs d'accès)

(1). عبد الجبار مندبل الغانمي، مرجع سبق ذكره، ص 110.

(2). François HUSSHERR, – Xavier . et autres , la publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e - pub , (fonctions de l'entreprise : série Marketing communication : ouvrage collectif de l'IAB coordonné par François – xavier HUSSHER) , Dunod , Paris france.1999, page 20.

(3). François HUSSHERR, – Xavier . et autres , ouvrage précédent, page 20 et page 21.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

يعد التزويد بالربط بالإنترنت الوظيفة الرئيسية لهاته الأطراف ، التي تمنحه بالمقابل أو بصفة مجانية ، و في نفس الوقت تطور من محتواه ، و الذي يتم تمييزه بواسطة الإعلان أو الاتفاق الترويجي و لا يمكن بأي حال من الأحوال إغفال شريحة المقبلين على هؤلاء المزودين ، بما أن صفحة استقبالهم هي بديها صفحة مستخدمي الإنترنت المبتدئين ، و تقدر حصيلة المزودين من الاستثمارات الإعلانية بنسبة 23 بالمائة.

2-1-2-6 الإدارات الإعلانية (les régies publicitaires)

تمثل الإدارات الإعلانية المواقع في مختلف معاملاتها ، و تنوب عنها في كثير من النشاطات ، مثل :
-السعي للبحث عن المعننين.

-التفاوض معهم بخصوص الأسعار.

-التزويد ببرمجية متابعة ، تعمل على وضع الشرائط الإعلانية بمكانها و متابعة الحملة ، و حساب عدد ما نشر ، و معدل النقرات....

-تحصيل المداخيل ، و التكفل بالمصاريف.

و تقتطع هذه الإدارات عمولات ، قد تتراوح ما بين (20 %) إلى (50 %) من القيمة المحصل عليها (1) ، و يوجد هنالك نوعين من الإدارات :

1-2-1-2-6 إدارات خاصة بالإنترنت (les Régies Spécifiquement Internet)

يمكن لمحركات البحث و الدلائل العالمية ، إعداد إدارات داخلية مثل (LYCOS,MSN) كما يمكن لبعض الإدارات الخارجية الخاصة بالإنترنت إنشاء ، شبكة إدارات مستقلة ، مثل (Accessite) المدعومة بقوة الإدارة الألمانية (1 & 2).

2-2-1-2-6 إدارات تقليدية أو متعددة الوسائل

(les Régies Traditionnelles ou plurimédias)

تعمل لصالح وسائل الإعلام التقليدية ، و لمواقع الإنترنت في نفس الوقت.

3-1-2-6 الوكالات و مجالس وسائل الإعلام (les Agences et conseils médias)

1-3-1-2-6 الوكالات: إذا كانت الإدارات (Régie) تتحرك لصالح المواقع التي تمثلها ، فالوكالات (Agences) تنشط خدمة للمعلن ، فهي هيئات حيادية ، و تسعى لتكون أكثر أهمية للمعلن إليهم و المؤسسات ، الذين يجهلون عالم الإنترنت ، أو لا يملكون مستخدمين مؤهلين في هذا المجال، كما أنها تخطط للحملات الإعلانية على الخط لصالح المؤسسات و تقدم لها الاستثمارات بخصوص تسيير هذه الحملات ، و الفهم الجيد للمشاركة و هناك نوعين من الوكالات (3) الوكالات المستقلة : تعرف نجاحا حقيقيا بتحصيلها لعائدات معتبرة ، بالنظر إلى الوكالات الإعلانية التقليدية و يمكن إدراج ضمن هذه الوكالات فروع لتصميم الإنترنت ، المدمجة من قبل مزودي الربط.

2-3-1-2-6 الوكالات المشتركة بشبكات إعلانية : يذكر على سبيل المثال ، أنه تم سنة 1998م إنشاء وكالات ، أو فروع تفاعلية ، بإدماج كفاءات خارجية مع الاعتماد جزئيا على فرق عمل داخلية ، و ذلك لتتمكن الشبكات الإعلانية الكبرى من أداء مختلف المهام المنوطة بها ، لاسيما مع عالمية الوسيلة، حيث قامت هذه الشبكات أيضا، بإنشاء أقطاب دولية باسم رمز مختلف عن اسمها ، و العمل على ربط فروعها التفاعلية بها. (4)

3-3-1-2-6 مجالس الوسائل الإعلامية : تتواجد هذه المجالس رفقة وكالات وسائل الإعلام المختصة في الترويج (centrales d'achat) و التي طورت لها فروعاً على الخط من أجل منح زبائنها خدمات إضافية، حيث تعمل كوكالات استشارية لوسيلة الإنترنت ، على غرار الوسائل الأخرى ، بتقديم المشورة للزبائن ، فيما يخص اختيار الدعامات على الخط ، و تقدم في نفس الوقت ، استشارات حول التقنيات الاتصالية التفاعلية ، مثل : الرعاية و رعاية الجرائد...

(1). Richard CARLIER, . Profession Web Master , Village Mondial , Paris .france, 2000 , page 229.

(2). François HUSSHERR, – Xavier . et autres , ouvrage précédent, page 22.

(3).François HUSSHERR, – Xavier . et autres , ouvrage précédent,page 23.

(4) François HUSSHERR, – Xavier . et autres , ouvrage précédent,page 24.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

و العمل المتكامل يتطلب التفاعل بين : مجلس إنترنت - مخطط الوسيلة ،
(le conseil internet-Webplanning-) ، و مجلس وسائل الإعلام - مخطط الوسائل
(1).(le conseil médias - Mediaplanning)

4-1-2-6 المعلنون (Annonceurs)

تتمثل هذه الفئة في مجموع المؤسسات ، التي تعمل على تحقيق عمليات شراء لمساحات على مواقع الناشرين على الخط ، و تبقى الفئة الأكثر نشاطا عبر الإنترنت : المعلنون في مجال الإعلام الآلي ، و البنوك(2)
2-2-6 القائمون بالدراسات الإستراتيجية (les prestataires d'études stratégiques) :

يتطلب الأمر لضبط ، العملية الإعلانية ، التزود بالمعلومات ، و التحاليل المبنية لا على تحاليل الخبراء فحسب ، بل على دراسات الحالات، و مقابلات الأطراف الفاعلين ، و دراسات المكان الاعلاني المستهدف و يمكن التطرق لهذه الدراسات فيمايلي:

1-2-2-6 الدراسات الشمولية الخاصة بالمكان الاعلاني المستهدف :

(les Etudes de Synthèse sur le marché de la publicité)

ترجع المبادرات الأولى لهذه الدراسات إلى الولايات المتحدة الأمريكية ، من أجل الإلمام بذلك التطور العام للإنترنت، إذ حرصت المكاتب الأمريكية منذ سنة 1998 م على إنشاء فروع لها في كامل أوروبا، كاجراء جديد للمزيد من التوسع ، و تطوير أسواق زبائنها خارج الحدود ومنه فقامت مثلا (Jupiter) و (Forrester) باقتراح دراسات جزئية حول تطور التجارة الإلكترونية ، الإعلان على الخط ، وكذا التداعيات المؤثرة على الممثلين الرئيسيين ، هذه الدراسات سوقت بأسعار ما بين (3000) إلى أكثر من (10000) فرنك. و على الصعيد الأوروبي ، فقد قام " المرصد الأوروبي لتكنولوجيات الاتصال " (OTEC) بإنجاز دراسات مماثلة في شكل شامل ، و جزئي أيضا بأوروبا ، و فرنسا.

و قد قدم ، فيما سبق ، مكتب (Internet Advertising Bureau-IAB) للولايات المتحدة الأمريكية في بداية عام 1997 م دراسة لثلاثة أشهر ، حول العائدات الإعلانية على الإنترنت ، سمحت بمتابعة تطور هذه الاستثمارات منذ ذلك التاريخ بفرنسا، و سمحت المعطيات أيضا بإجراء مقارنات بين هذا البلد ، وبين الولايات المتحدة الأمريكية، و إنجلترا. (3)

2-2-2-6 التحقيقات حول مستخدمي الإنترنت (les enquêtes sur les internautes) تمنح هذه التحقيقات دراسات كمية و نوعية ، مثل التحاليل الخاصة بفهم و معرفة مواقع الواب ، و تنشط في هذا المجال أطراف تقليدية، و مكاتب دراسات متخصصة.

3-2-2-6 الآليات (les pignes) تستطيع آلية (la pige publicitaire) معرفة مجموع الوسائل الإعلانية المتوفرة و قدراتها، والنققات الخاصة بها، و بكل معلن ، و المواقع المجهزة بهذه الآلية تقوم فيها الروبوتات (Robots) بتحليل الأشكال الإعلانية ، المعلنين مخطط الوسيلة عدة مرات في اليوم، و تسمح (la pige) بتقديم اشتراك متفرد ، مما يزيد من معدل النقر، كما تراقب المعلنين بالمواقع المنافسة ، لاسيما فيما يتعلق بعادات شراء المساحات الإعلانية ، و عرض نماذج عليهم موافقة لاحتياجاتهم .
(4)

3-2-6 القائمون بقياس الجمهور (les Acteurs de la mesure d'audience)

يحتاج المعلنون على الخط - على غرار الوسائل الإعلانية الأخرى - إلى معلومات عن رواد المواقع ، الأمر الذي يتطلب دراسات و بحوث معقدة ، حتى و إن كانت الإنترنت

(1) Article scientifique en ligne : les centrales d'achats, ouvrage précédent, le site web : www.abc-NetMarketing.com/les-centrales-d-achats.html (consulté le 06/mars/2019)

(2). François HUSSHERR, – Xavier . et autres, ouvrage précédent, page 24.

(3). François HUSSHERR, – Xavier . et autres ouvrage précédent page 24.

(4). François HUSSHERR, – Xavier . et autres, ouvrage précédent, page 153.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

تبدو وكأنها وسيلة يسهل الحساب فيها، و يختص الإنترنت في هذا المجال - عن باقي الوسائل الأخرى - بأن كل ناشر بوسعه أن يقيس جمهوره ، بالاعتماد على آليات و طرق متباينة ، و يوجد نوعين من دراسات الجمهور:

1-3-2-6 قياس الجمهور (Site- centric)

يوجد في الوقت الحالي عدد كبير من البرمجيات المتوفرة بالسوق في هذا المجال ، و يقوم كل موقع بتقديم أرقامه الخاصة بدراسة لمدة ثلاثة أشهر، فمثلا تنظم مؤسسة (Mediamétrie) منذ سنة 1998 لتقييم شهرة المواقع ، و اتجاهات ، و سلوكيات مستخدمي الإنترنت، إذ تسمح هذه الدراسة بتقدير مدى تغلغل المواقع على العينة المختارة.(1)

2-3-2-6 قياس الجمهور (User- centric)

يعتمد هذا النوع على استخدام تقنية (Panel). و نظرا لانتشار هذه الأخيرة في الولايات المتحدة الأمريكية خصوصا، فإن العديد من الشركات تنشط في هذا المجال بكثرة ، بهذا البلد. (2)

4-2-6 الفاعلون التقنيون للإنترنت (les Acteurs techniques d'internet)

يوجد في هذا الميدان نوعان:

1-4-2-6 موزعات المشاركات:

يلجأ إليها في حالة تسيير حملة على عدد كبير من المواقع ، فتسمح هذه الحواسيب بإدارة - بطريقة مركزية- توزيع المشاركات، فبفضل هذا التسيير المركزي يمكن:

-تعديل ، على الهواء و بسرعة تامة ، مجموع البائل أين يتراجع معدل النقر.

-إتاحة الفرصة لتعاقب عدة معلنين على نفس المواضيع.

-استهداف حضور المعلنين ، حسب الفترات (صباحا، مساء) ، أو حسب خصائص المستخدمين (برمجية الإبحار المستخدمة ، الأصول الجغرافية).

-إعداد بصفة آلية ميزانية الحملة حسب مجموع المشاركات، المواضيع ، أو الفترات.

و تستعمل موزعات المشاركات من قبل الناشرين ، وكالات وسائل الإعلام ، أو المعلنين.(3)

2-4-2-6 برمجيات الإبداع:

هي كل البرمجيات التي تسمح باستعمال التكنولوجيات الحديثة ، و الإضافة على الإعلان الحيوية ، رغم عدم إتمام تحميله ، مما يمنح ربها للوقت (4).

ثانيا : أطر الإعداد العلمي و الفني للحملة الإعلانية.

تمثل الحملة الإعلانية عصب النشاط الإعلاني في أي مؤسسة، و هي بالأساس في العملية الإعلانية، تقوم بها المؤسسة بنفسها أو بالاعتماد على وكالات الإعلان، إن وكالات الإعلان هي الوسيط بين المعلن و الوسيلة الإعلانية، تطور بدورها من مجرد بائع لمساحات الإعلانات إلى وكالة إعلانية متكاملة، لأنها تتمتع بإمكانيات مالية كبيرة و فنية عالية، لذلك أصبح المعلنون في جميع أنحاء العالم يعتمدون عليها في إعداد حملاتهم الإعلانية و الإشراف عليها.

و قبل التفصيل في تناولها كاملة و يجب الإحاطة بالعناصر الرئيسية للعملية الإعلانية حاليا عبر العالم ألا وهي:

■ **المعلن :** و هو " أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل

بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور". (5) و يجدر الإشارة

إلى أنه لا توجد حدود لعدد المؤسسات (الصناعية، التجارية و الخدمية) المعلن.

■ **الرسالة الإعلانية:** الرسالة الإعلانية هي مزيج متجانس و مدروس من الكلمات و الأصوات و

الحركات و الإيقاعات، و اللمسات المرئية المباشرة و غير المباشرة.

(1). François HUSSHERR, – Xavier . et autres, ouvrage précédent, page 26

(2). François HUSSHERR, – Xavier . et autres, ouvrage précédent, page 27.

(3). François HUSSHERR, – Xavier . et autres, ouvrage précédent, page 27.

(4). François HUSSHERR, – Xavier . et autres, ouvrage précédent, page 28.

(5). عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 2000، ص 22.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

■ **الوكالات الإعلانية :** الوكالة الإعلانية ما هي إلا شركات مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإعلان بصفة خاصة و التسويق بصفة عامة".

هذه الوكالات هي حديثة النشأة في الجزائر، ونجد أن معظم الرسائل الإعلانية منجزة من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإعلان ANEP، أما في العالم فأول ظهور لها كان في الولايات المتحدة الأمريكية و ذلك بشراء المساحات المختلفة في الصحف و المجالات، وتخصيصها للإعلانات المختلفة مقابل عمولة معينة. (1)

■ **الحملة الإعلانية :** هناك من يعرف الحملة الإعلانية على أنها عبارة عن " سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه التي تحملها أو ترافقها، والتي تظهر أو تثبت أو تنشر في وسيلة إعلامية (message) المتطابق من حيث الرسالة من وسائل الإعلان أو أكثر، وعلى مدى زمني محدد" (2)

كما عرّف الخبراء و المختصون الحملة الإعلانية على أنها " ذلك النشاط الإعلاني المتصل و المتواصل و المنظم و المنسق، الذي يعمل بتناغم من أجل الحصول على أعلى النتائج بأعلى تكلفة ممكنة ". (3) و يمكن تعريف الحملة كذلك بأنها " : نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع الهدف المطلوب". (4)

كما عرفها أيضا أحد المختصين بأنها عبارة " عن برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهدفين الحاليين و المرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة و المدروسة". (5)

و أخيرا الحملة الإعلانية هي " عملية تحليل المواقف و الظروف المتعلقة بالتسويق و الإتصالات، بما يمكن من إتخاذ قرارات إستراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات، ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة ". (6)

و منه فحسب ما سبق تمّ تناوله من تعاريف سابقة لابد للإعلان الناجح أن يكتسي مجموعة من العمليات التخطيطية المسبقة لكافة الأنشطة اللازم نشرها حسب الخطة الموضوعية، فعند التخطيط لتصميم إستراتيجية الحملات الإعلانية بوضع المستهدف بالإعلان لهدف ما أولي للوصول إليه ومحاولة جذبه بكافة الوسائل والإمكانات المتاحة للمؤسسة، والذي يترتب عليه في مرحلة تالية نجاح المؤسسات في تسويقها لأفكارها و خدماتها المقدمة للجمهور العام المعني بها.

■ أنواع الحملات الإعلانية

تعددت جهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية، فمنهم من يقسمها حسب الجمهور، هل هو جمهور مستهلك أم يقوم بالتوزيع، و منهم من يقسمها حسب الوسيلة المستخدمة فيها الإعلان فيما إذا كانت جرائد أو إذاعة أو تلفزيون أو تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة ، كما نجد كذلك من يقسمها حسب الهدف، فيما إذا كانت حملات إعلانية لإثارة الطلب على السلعة أو لإثارة الطلب الانتقائي في الحصول على علامة معينة من بين العلامات الأخرى، و كذلك نجد من يقسم أنواع الحملات حسب النطاق الجغرافي إلى: (7)

● **الحملة الإعلانية الدولية :** و يأتي القصد منها بالتالي التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها و ذلك مثل الحملات التي تقوم بها كل من مؤسستي :كوكا كولا و بيبسي لترويج منتجاتها خارج أمريكا في الدول العربية و الأوروبية.

● **الحملة داخل عدة أقاليم :** و هي تلك التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة، و تعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك الأقاليم، و التي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.

(1). عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 129.

(2). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره ، ص 243.

(3). أشرف فهمي خوضه، "إستراتيجية الدعاية و الإعلان"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007 ، ص 43.

(4). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره ، ص 215.

(5). سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 82 .

(6). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 215.

(7). علي فلاح الزغبي، " الترويج و الاتصالات التسويقية"، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 191 و ص 192.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- **الحملة الإقليمية :** و هي تلك التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة، و يستخدمها أيضا بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة و ذلك مثل : إقليم الشمال في الأردن ، و أحيانا تكون لبعض دول القارة الواحدة مثل :السودان.
- **الحملة الإعلانية المحلية :** كما يتضح من اسمها فهي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل القطر الواحد، لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد مثل :حي الرياض بمدينة الخرطوم و غالبا ما يقوم بهذا النوع صغار المنتجين أو تجار التجزئة.

1- مبادئ و أساليب الإعداد العلمي و الفني للحملة الإعلانية:
1-1 المبادئ : لقد اقترح " سير وليم كور فورد " ثلاث مبادئ أساسية يجب مراعاتها عند تخطيط الحملات الإعلانية و هي : التركيز، السيطرة، التكرار.
1-1-1 التركيز :

بمعنى ألا تنتشتت المخصصات الإعلانية أو التصميمات الإعلانية فلا تبعثر هذه المخصصات على وسائل النشر المختلفة، بل تركز على عدد قليل منها و لا على التصميمات التي تستعمل في الحملة الإعلانية في حد ذاتها ، بل يتم التركيز على نوع واحد منها إن أمكن.

قد نجد أن للسلعة أو الخدمة التي يتم التخطيط لها عدة جوانب قد تثير اهتمام المستهلك في تميزها عن غيرها، و مع ذلك فمن الحكمة أن تركز على نقطة واحدة منها عندما تقدم إلى السوق، فلا شك أن التركيز على نقطة واحدة سوف يعطي للجمهور تأثيرا اكبر و أعمق، فيما لو تشتت الجهود على أكثر من نقطة، و الجمهور عادة لا يحسن أن يستوعب جيدا نقطتين أساسيتين تقدمها له في وقت واحد (1)، بل يركز أحسن لو أنك قدمت له نقطة واحدة، أو قدمت له نقطة بعد أخرى، فلو أنك قذفت بكرتين في وقت واحد إلى شخص معين فقد لا يلتقطهما، في حين انه يستطيع أن يلتقطهما لو أنك قذفته بهما واحدة بعد الأخرى، فعلى المعلن أن يقوم بعملية التركيز لنفسه حتى لا يترك المستهدف يقوم بها، باعتبار أنه مشغول بتدبير أمور معاشه، و لكن نجد بأن كثير من المعنيين لا يراعون هذا المبدأ في سياستهم الإعلانية (2)، و هذا ما يعود بالسلب على الحملة و مدى تحقيقها للأهداف المسطرة. و في محيط اختيار وسائل النشر يطبق مبدأ التركيز على عدد معين من الوسائل حتى يمكن إحداث أثر قوي على جزء من جمهور المستهدفين، و على الرغم من أن لكل وسيلة خصائصها و مميزاتها، و جمهورها، إلا انه لو بعثر المعلن مخصصاته على عدد كبير من وسائل النشر لكان تأثيره في كل واحد منها ضعيفا لا يؤتي بثماره، كما أن توزيع جهوده على عدد كبير لا تمكنه من السيطرة على أي منها، و على هذا فقد يكون من الحكمة أن يختار المعلن وسيلة نشر يسيطر فيها على منافسيه و يمكن تركيز المخصصات الإعلانية بإتباع إحدى الطرق الآتية:

- اختيار عدد قليل من وسائل النشر، بالطبع الأكثر كفاية.
- اختيار موقع معين في وسائل معينة باستمرار.
- تركيز المخصص على جزء معين من السنة.
- تركيز الجهود الإعلانية على طبقة معينة أو فئات سن محددة أو مناطق معينة. (3)

2-1-1 السيطرة :

و يقصد بها " سير وليم كورفورد " أن يحاول مخطط الحملة الإعلانية التفوق على غيره في أي مجال من المجالات، كأن يفوقه في وقت معين، أو في سوق معينة، أو في مخصصات معينة، فمن المطلوب دائما أن تكون الحملة متميزة، بحيث يكون المعلن هو المسيطر. (4)

فقد تكون هناك ميزة لدى المعلن تمكنه من الاستحواذ على إثبات المستهلكين بأن تكون سلعة أو خدمة جديدة فريدة من نوعها، أو تناسب الظروف السائدة في المجتمع أو يكون عنده من الإمكانيات المالية ما يمكنه من إحداث دوي، و لكن الغالبية العظمى من المخصصات ليست كبيرة إلى الحد الذي يمكنه من إحداث أثر كبير لهذا

(1). ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، 2003، ص 193 و ص 194.

(2). حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1976، ص 24.

(3). حسن محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 242.

(4). ناجي فوزي خشبة، مرجع سبق ذكره، ص 195.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- يقتضي الأمر في مثل هذه الظروف، التركيز على فئة معينة من الجمهور أو على منطقة معينة بقصد السيطرة عليها، و يمكن تحقيق السيطرة بوسائل عديدة منها:
- استعمال مساحات كبيرة من الحيز الإعلاني أو الوقت الإعلاني بأن يكون أكبر معلن في وسائل نشر معينة، إن لم تتمكن من أن تكون الأكبر فيها جميعاً.
 - استعمال مساحات بأشكال مختلفة عن تلك التي يستعملها المنافسون كأن تستعمل مساحة الحيز الإعلاني دائماً على شكل دائرة، بينما المنافسون يستعملون مساحات على شكل مستطيل، أو تستعمل مساحات باستخدام الألوان، في حين أن المنافسون يستعملون الأبيض أو الأسود فقط، كما تستعمل الصور الفوتوغرافية الكبيرة، في حين المنافسون يستعملون الرسومات باليد...إلى غير ذلك من أساليب التمييز.
 - و يجب أن لا يغيب عن بال المعلن أنه يواجه نوعين من المنافسة : الأولى من السلع و الخدمات الشبيهة بما يقدمه، و الثاني يتمثل في خدمات و سلع أخرى.

3-1-1 التكرار :

و يقصد به ترك الإعلان الواحد في نفس وسيلة النشر أو تكراره باستخدام نفس المجموعة من وسائل النشر، و ذلك لأن مهمة الإعلان تتمثل بالأساس في خلق عادة لدى المستهلكين حتى يستمر في اقتناء السلع و الخدمات، أو الإقبال على استعمالها أو تقبل الفكرة، فإنه لا يمكن أن يحدث أثر كبير لمدة واحدة ثم تتوقف الجهود الإعلانية. إذ أن المعلن لا يهدف إلى بيع سلعته مرة واحدة، إنما يرمي إلى تكرار الاقتناء من قبل المستهلكين، حيث يجب على المعلن أن يركز جهوده الإعلانية تمهيداً للسيطرة على مجال النشاط لبعض الوقت على الأقل، حتى يمكن إحداث أثر على أذهان المستهلكين و لكن الأثر الواحد لا يدوم بل يجب تعزيزه من وقت إلى آخر حتى يظل حياً في أذهان المستهلكين و لا يأتي هذا إلا من خلال التكرار، " و في مرحلة التكرار لا تحتاج إلى مساحات كبيرة لأن وظيفتها تصبح التذكير فقط، و من ثم فإن معظم الإعلانات في هذه المرحلة تكون من نوع الإعلانات التذكيرية". (1)

2-1 الأساليب :

ينبغي على القائمين بتخطيط الحملات توجيهه و تعبئة مختلف الجهود لتحقيق أهداف إعلانية محددة مسبقاً، و يتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

1-2-1 أسلوب الخطة المستمرة:

و بمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، و قد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، و تحتوي على البيانات و المعلومات فيما يتكرر نشره في الوسائل المختارة لنشر الإعلانات، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تشمل كل منها فكرة إعلانية معينة لا علاقة بين الواحدة منها بالأخرى، إلا أنها تصدر من معلن واحد. (2)

و يتناسب هذا الأسلوب مع السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع و التي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة و سهلة، كما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد لها و صورة ذهنية محببة إلى الجماهير بوجه عام. (3)

أي أن المؤسسة تستعمل هذا الأسلوب في تصميم حملاتها الإعلانية في حالة السعي إلى تحقيق هدف واحد و معين مهما كان الجانب الذي يتعلق به هذا الهدف، كما أن هذا الأسلوب يحتاج إلى ميزانية أقل مقارنة بالأساليب الأخرى.

2-2-1 أسلوب الخطة المجزأة :

(1). ناجي فوزي خشبة، مرجع سبق ذكره ، ص 196.
(2). أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981، ص 275 .
(3). محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 255.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

و يصلح هذا الأسلوب للمؤسسات التي تتبنى مفهوم قطاعية العمل و تقوم بخدمة أكثر من هدف مادي في نفس الوقت، ومن ثمة فإن مستهدفها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية، أو سلسلة من الرسائل، لكل فئة أو قطاع مستهدف، و تحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات، ونقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى، و ذلك كل حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم تجزأ الحملة الإعلانية إلى عدة مجموعات، بحيث تقوم كل مجموعة منها بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهدفين.

و يستعمل هذا الأسلوب في تخطيط الحملات الإعلانية إذا كانت المؤسسة تسعى إلى تحقيق هدف واحد و كذلك الجمهور المستهدف غير متجانس و مقسم إلى فئات.

3-2-1 أسلوب الخطة المتكاملة :

و يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار التي تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي، و لكن من أجل إطار هدف واحد في النهاية، تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، و تقوم بمعالجتها و يكون هناك نوع ما من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة. (1)

و يستعمل هذا الأسلوب إذا كانت المؤسسة تسعى إلى تحقيق هدف رئيسي من خلال الحملة الإعلانية، ينقسم إلى أهداف فرعية، بحيث تتناول الواحدة منها فكرة واحدة و على ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى و الثانية على الثالثة، وهكذا حتى ما إذا اكتمل تنفيذ الحملة كلاً مترابط في المعنى بحيث يتحقق الهدف الرئيسي أخيراً.

2- خطوات إخراج الحملة الإعلانية:

تمر عملية تخطيط و تنفيذ الحملة الإعلانية بمجموعة من المراحل التي تكون في شكل شبه قرارات هامة، إذ تركز بالأساس على سبعة خطوات رئيسية و هي مفصلة كالتالي :

1-2 الخطوة الأولى : الفرصة الإعلانية

يتم ذلك قبل بدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية، إذ ينبغي على المعلن أن يقرر فيما إذا كان الإعلان سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين أم لا، إذ يضيف الباحث التسويقي الأمريكي أنه يوجد "Neil Borden" خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية، وهي:

1-1-2 **وجود طلب أولي واعد :** أي إذا كان إتجاه المستهدف نحو اقتناء فئة معينة من المنتجات أو الخدمات الأساسية هو الاتجاه البارز والأكيد، فإن المعلن الذي يمتلك هذه الفئة من المنتجات أو الخدمات سيحقق نجاحاً في ترويجها من خلال الإعلان.

2-1-2 **إحتمال جيد لتمييز المنتج :** فالمنتجات أو الخدمات المتميزة عن بعضها البعض بعدة خواص فإنها توفر، للمعلن فرصة للتأثير على المستهدف من خلال إبراز هذه الخواص المميزة للمنتج أو الخدمة، و منه يميل المستهدف في هذه الحالة إلى هذا النوع من المنتجات أو الخدمات المميزة.

3-1-2 **وجود مزايا مخفية :** يصعب تحقيق نتائج إعلانية باهرة عن منتجات أو خدمات يكون المستهدف عارفاً و مطلعاً على مزاياها وخواصها، لكن إذا كانت المزايا الرئيسية في المنتج مخفية، فإن الإعلان يمكنه هنا أن يلعب دوراً مهماً في بناء إرتباطات ذهنية حول هذه المزايا.

4-1-2 **وجود دوافع شراء عاطفية قوية :** أي أن الإعلان الناجح هو ذلك الذي يلامس و يصيب في الصميم دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك، وبالتالي فإن إثارتها و إستثمارها تعد من أبرز وظائف الإعلان الفاعل.

5-1-2 **توفر الأموال اللازمة :** و الذي من شأنه أن يزيد فعالية و إحتمال نجاح الإعلان.

2-2 الخطوة الثانية تحليل المجال المكاني المستهدف:

يعتبر تحديد المجال المكاني المستهدف للمنتج أو الخدمة قراراً بالغ الأهمية ضمن هذه الخطوة، كمعرفة مثلاً حالة المستهدفين في ذلك المجال من حيث المعايير المعروفة (العمر، الجنس، الدخل، القدرة الشرائية.... إلخ)،

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

إذ تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية خلال هذه المرحلة إنطلاقاً نحو المستهدفين، و هذا من أجل الوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة.

ولكي يكون تحليل السوق أكثر موضوعية ودقة، يجب على المعلن أن يطلع على جملة من المعلومات و الإحصائيات الإرشادية، والتي تتمثل أهمها فيما يلي:

- الحجم الكلي للصناعة التي يعمل فيها، إذ يفضل أن تكون الإحصائيات شاملة وعلى مدى عدة سنوات.
- حصة المعلن والمنافسين من مبيعات الصناعة الإجمالية.
- القيود القانونية المفروضة على فئة المنتج أو الخدمة المعنية بالإعلان.
- دور المنافسة الأجنبية.
- الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة للمعلن. (1)

3-2 الخطوة الثالثة : تحديد أهداف الإعلان:

إن تحديد أهداف الإعلان يتم بناءً على الأهداف التسويقية المحددة مسبقاً، إذ ينبغي على مسؤولي الإعلان الفصل والتمييز بين أهداف التسويق و أهداف الإعلان الاتصالية و الاجتماعية، حيث أن هذه الأخيرة يجب أن تكون واضحة ودقيقة، قابلة للقياس، ومباشرة، ونفس الحال بالنسبة لأهداف الحملة الإعلانية، فلا يكفي أن يحدد المعلن أهداف عامة لحملة الإعلانية، فتوجد أهداف مباشرة ومحددة لكل مرحلة من مراحل إعداد الحملة الإعلانية، وكذا أهداف فرعية تتعلق بكل جزء من أجزاء الحملة الإعلانية.

4-2 الخطوة الرابعة : وضع ميزانية الإعلان:

تحديد ميزانية الإعلان يقترن بالسياسة المالية للمؤسسة المعلنة نفسها، فوضع الميزانية الخاصة بالإعلان يجب أن تكون تفصيلية وموضوعية وكافية لإنجاز الأعمال المتضمنة خلال برنامج الحملة الإعلانية.

إن تحديد حجم الأموال التي ينبغي تخصيصها للنشاط الإعلاني يعد من الأمور الأكثر تعقيداً على مستوى النشاطات المالية للمؤسسة، إذ غالباً ما يتم تحديدها على ضوء الخبرة والممارسة وحكمة الإدارة المعنية، فينبغي أن ينظر إلى ميزانية الإعلان على أنها خطة تمويل لعمليات إعلانية مستقبلية وليس العكس، وعلى الرغم من أن هذه الميزانية غالباً ما ترتبط بعنصر الزمن (سنة مثلاً)، إلا أنها يجب أن تراجع دورياً على ضوء المتغيرات البيئية التسويقية، لذا فهي تتميز بالمرونة.

5-2 الخطوة الخامسة : تطوير إستراتيجية الإعلان:

يعد تطوير أو تنمية إستراتيجية الإعلان من بين أهم الخطوات الهامة في قيام الحملة الإعلانية، إذ أن تحديد الأهداف الإعلانية غير كافي للوصول إلى مبعثي الإعلان، فلا بد من تطوير مختلف المفاهيم المتعلقة بتصميم و إعداد الحملة الإعلانية ووقفاً عند مجالين رئيسيين من مجالات الإعلان:

1-5-2 إختيار الوسيلة الإعلانية : إذ يجب على المعلن أن يقوم بإختيار وسيلة أو وسائل الإعلان، التي توصل

رسالته الإعلانية إلى البيئة المستهدفة بناءً على معايير وإستراتيجيات محددة مسبقاً لديه.

2-5-2 تكوين الرسائل الإعلانية : وهي غالباً ما تكون أسهل إذا ما قام المعلن بتهيئة نموذج أو مخطط يمكن تطويره، بحيث يتم التوصل إليه من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة، منها:

- أي أهداف نريد أن نحققها كمعلنين؟
- من هم المستهدفون الذين يقتنون المنتجات أو الخدمات التي ننتجها؟

6-2 الخطوة السادسة : التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق و الاتصال الأخرى:

لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون أكثر فاعلية وتأثير، فإنه يحتاج إلى دعم فاعل و أكيد من مختلف قنوات التوزيع، وأيضاً من المكونات غير الإعلانية للتنظيم التسويقي، فمسؤولية تأمين هذا التعاون تقع على عاتق المعلن، الذي يتولى ضمان نجاح البرنامج الإعلاني المتوقع على عدة نشاطات (كالإنتاج ،

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

الرقابة....إلخ) التي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من الإعلان، هذا الأخير الذي لا يمكن أن يضمن نجاحه إلا بنجاح العوامل المذكورة آنفاً.

7-2 الخطوة السابع: تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

غالباً ما يتم اختبار الحملة الإعلانية في بيئة اتصالية محكمة، وتستخدم النتائج الظاهرة عن هذا الاختبار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما إقتضت الضرورة لذلك، وعليه فإن عملية الاختبار المسبق تتم في العموم قبل إختيار وسيلة الإعلان الفعلية لإنطلاق الحملة، إذ يعتبر الاختبار المسبق أحد أهم الأساليب البحثية التي تحدد الإستجابة للحملة الإعلانية ضمن هاته المرحلة.

وتوجد إختبارات بعدية(لاحقة) أي بعد تدشين الحملة الإعلانية، بحيث تهدف هذه الإختبارات إلى التأكد من أن الحملات الإعلانية المستقبلية و التي ستكون أكثر فاعلية من سابقتها، وبالتالي الإستفادة من الأخطاء السابقة وعدم تكرارها مستقبلاً، كما يعتبر إختبار الخدمات مهماً جداً في إبراز الهدف المنشود من الحملة الإعلانية و المتمثل في زيادة الإقبال عليها.

و لهذه المرحلة أهمية كبيرة ضمن مختلف مراحل و خطوات تخطيط الحملة الإعلانية، نظراً لما يكتسبه دورها الأساسي من تصميم و تخطيط الإعلان الفعال.

3- أطر و كفاءات تقييم نجاعة الحملة الإعلانية.

إن تقييم نتائج وفعالية الإعلان يعد من الخطوات الهامة جداً للوقوف على مدى صحة تحقق الأهداف المنشودة، والتأكد من صحة عناصر الإعلان" الوعد، الفئة المستهدفة، الرموز المستعملة .. إلخ" ، فمن الصعب جداً تحديد مدى فعالية الإعلان من الناحية المادية دون مقارنته مع ما يحققه من فائدة و عائد للمؤسسة المعلنة.

وعلى هذا الأساس فإن خبراء الإعلان يصنفون أساليب تقييم فعالية الإعلان إلى نوعين أساسيين، وهي:

1-3 الإختبارات المسبقة:

وهي التي تتم عادة قبل تدشين الحملة الإعلانية، أو بث أو نشر أو إذاعة الإعلان، وهي طريقة منطقية جداً لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة، إذا ما تبين من نتائج هذه الإختبارات عدم جدوى الإستمرار في إطلاق الحملة الإعلانية، إذ تختلف أساليب التقييم وفقاً لهذه الإختبارات حسب الوسيلة المعلن فيها، و من خلال هذه الحالة يتم تمييز ما يلي:

1-3-1 تقييم فعالية الإعلانات المطبوعة من خلال الإختبارات المسبقة:

يعتمد خبراء الإعلان في هذه الإختبارات على فحص الإعلانات والرسائل الإعلانية أو عناصر محددة منها، أو أي جانب من جوانب الإعلان (كالتصميم والإخراج مثلاً) قبل تدشينها على نطاق واسع، وفي الواقع فإن معظم كتاب الرسائل الإعلانية يفحصون رسائلهم على عينة من المستهدفين، قبل إقرارها أو إعتماها بشكل نهائي.

و من أبرز أساليب هذه الإختبارات المسبقة للإعلانات المطبوعة، نجد: (1)

1-1-1-3 طريقة الملحق الإعلاني : وهي طريقة تم إبتكارها و إعتماها على نطاق واسع من قبل شركة

وكالات الإعلان الرائدة "Young & Rubican" عام 1945 ، إذ تلخصت هذه الطريقة في

إصدار مجلة خاصة بالوكالة بإسم " New Canadian World " وهي مجلة غير

متخصصة تعرض لجمهور القراء، وفي كل عدد كان يصدر ترفق بها الوكالة ملحق إعلاني

بشكل طبيعي، ثم توزع المجلة على عينة من المنازل في خمس مناطق من الولايات المتحدة

الأمريكية، بحيث يطلب من أفراد هذه العينة قراءة هذه المجلة قراءة عادية شأنها شأن أي مجلة

عادية أخرى، والهدف من وراء ذلك هو قياس ردود الفعل بشكل إعتيادي، فإستعمال مثل هذه

المجلات يستخدم لقياس وفحص تقنيات جديدة أو مداخل جديدة، أو حتى أساليب جديدة في

الإعلان، وذلك بعد أن يسأل الباحث كل فرد من أفراد العينة المطلعة على المجلة أسئلة مصممة

بدقة، لمعرفة مدى تأثير الإعلانات المنشورة من خلالها، إذ غالباً ما يقوم الباحث بإستعراض

صفحات المجلة صفحة مع القارئ حتى يقيس ردود فعله.

2-1-1-3 طريقة إستبدال الإعلانات الحقيقية بأخرى تحت التجربة : هذه الطريقة إبتكرتها وكالة الإعلان

"Batten, Barton & Osborn" بحيث تتفق الوكالة مع إثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

الأسبوعية على السماح لها بالحصول على 1000 نسخة من كل مجلة قبل صدورها بيومين إثنين، إذ تقوم الوكالة من خلالها بإستبدال الإعلانات المتضمنة في كل عدد (الإعلانات الحقيقية) بأخرى مرغوب في فحصها قبل نشرها، ومن بين كل 1000 نسخة مستبدلة يتم تصريف 700 نسخة بطريقة إعتيادية (أي توزع تماماً كما توزع النسخ الأصلية)، وبعد يومين من الصدور يتم إرسال باحثين متخصصين لتوجيه أسئلة للذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الإعلانات التجريبية لمعرفة ردود أفعالهم.

3-1-1-3 طريقة الإقتناع بالإقتناء : إبتكرت هذه الطريقة من قبل وكالة "Mc Can- Erickson" للإعلان، بحيث تقوم الوكالة من خلال باحثيها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون منتجات ما بكثافة عالية، بتحديد أي من الإعلانين الإثنين المعروضين أمامهم هو الأقدر على إقناعهم باقتناء المنتجات و الخدمات المعلن عنها، ويقوم كل واحد من هؤلاء الأشخاص بالنقاط إعلان معين، ليسأله الباحث عن سبب هذا الإختيار، و بالتالي فإن الإجابة التجميعية لهؤلاء الأشخاص (يصل عددهم 800 شخص تقريباً) وتحليلها تؤدي إلى إبراز نقاط القوة والضعف في كل إعلان.

و تظهر مزايا الإختبارات المسبقة للإعلانات المطبوعة من خلال ما يلي:

- تدني التكاليف، أي غالباً ما تعرض هذه الإعلانات بشكلها الأولي الذي يكون أقل تكلفة من الشكل النهائي.
- الواقعية، بمعنى أنها تتم مع مستهدفين حقيقيين.
- أما عيوب استخدام الإختبارات المسبقة للإعلانات المطبوعة تظهر من خلال ما يلي:
- صعوبة الحصول على آراء حقيقية، فالآراء التي ي طرحها الناس حول إعلان ما قد تكون عشوائية وغير دقيقة بالفعل الحقيقي. (1)
- إصطناع الأوضاع، أي أن الباحث مهما حاول إيجاد أجواء طبيعية لتجربته، فإنها لن تكون 100% طبيعية.
- التركيز على الملاحظة من شأنها أن تعيق فعالية هذه الإختبارات، ذلك بأن الإعلان الذي يلاحظ بسهولة قد لا يكون هو الإعلان الذي يحقق الأهداف المنشودة.

3-1-2 تقييم فعالية الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية من خلال الإختبارات المسبقة:

من خلال هذا الإختبار يعتمد خبراء الإعلان إلى قياس فعالية الإعلان ضمن الوسائل السمعية والبصرية، إذ تتلخص أساليب التقييم ضمن هذه الإختبارات فيما يلي:

3-1-2-1 إختبار محلل البرنامج : تم تطويره من قبل "Paul Lazarsfed & Frank Stauton" حيث يتم ، إختيار هيئة من المحكمين تكون مؤلفة من عدد من المستهدفين، وتقدم لكل عضو من أعضاء هذه الهيئة نسخة طبق الأصل من برنامج مقترح، كما يسلم كل عضو مقبضان، واحد في اليد اليمنى والآخر في اليد اليسرى، و على كل مقبض توجد أزرار مرتبطة بماكنة أو آلة تسجيل، فيضغط العضو على الزر الموجود في المقبض الأيمن إذا أحب شيئاً سمعه وعلى الزر الموجود في المقبض الأيسر إذا سمع شيئاً يكرهه، أما إذا لم يضغط على أحد الزرين فهذا يعني أن لا رأي له بما سمعه، وبعد الإنتهاء من هذه التجربة فإنه يتم جمع مختلف النقاط المتحصل عليها لمعرفة نقاط القوة والضعف في الرسالة الإعلانية. (2)

3-2-1-3 إختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان : تستخدم هذه الطريقة لإختبار الإعلانات التي تعد لإرسالها من خلال التلفزيون، ووفقاً لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإعلان والتي تحكي القصة الإعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي، ثم يتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له، والواقع أن استخدام هذه

(1). Philip & Bernard DUBOIS, « Marketing Management», ouvrage précédent, page 687.

(2). Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, ouvrage précédent ,page 687.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

الطريقة في ارتفاع مستمر نظراً للتكلفة المرتفعة واللازمة لإعداد الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسيلة التلفزيون.

3-2-1-3 **إستخدام هيئة محلفين من المستهدفين** : فوقاً لهذه الطريقة يتم إستخدام جماعة من المستهدفين في الحكم على فعالية بعض الإعلانات، وذلك وفقاً لمجموعة من المعايير مثل قدرة الإعلانات على جذب الإنتباه أو درجة التصديق بالرسالة الإعلانية.. إلخ، وتقيد هذه الطريقة في الوصول إلى حكم أولي حول درجة فعالية الإعلانات، ويوجد نوعان من التباين في هذه الطريقة، هما:

- الترتيب وفقاً لدرجة الإستحقاق، والتي يطلب فيها من جماعة المستهدفين أن يقوموا بترتيب الإعلانات وفقاً لمجموعة من المعايير.

- طريقة المقارنة الزوجية، والتي يطلب فيها من المعلن إليه المشترك في عملية التقييم أن يقوم بتعيين أفضل إعلان من ضمن زوجين من الإعلانات، وذلك وفقاً لمعيار واحد. (1)

4-2-1-3 **إختبار التاكيسكو سكوب (Tachistoscope)**: وفقاً لهذا الإختبار يتم إستخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها إسم التاكيسكو سكوب، والتي تعمل على عرض كل شريحة إعلانية عند درجات إضاءة وسرعة مختلفة، ويكون على الأفراد أن يحددوا تلك السرعة في الإضاءة التي جعلت من الإعلان ملحوظاً ومفهوماً، وبالتالي كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالياً كلما كان الإعلان أكثر فاعلية. (2)

2-3 الإختبارات اللاحقة:

وهي تتم عادة بعد إطلاق أو تدشين الحملة الإعلانية، أو نشر أو بث أو إذاعة الإعلان، أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد إطلع على الإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة.

عموماً فإن الإختبارات اللاحقة عبر وسائل الإعلان المختلفة تشمل خمسة (05) أصناف أساسية، وهي:

3-2-1 **إختبارات التعرف**: يستند هذا النوع من الإختبارات على إفتراض وجود إرتباط وثيق بين ملاحظة

الإعلان عن منتج ما، وبين اقتناء هذا المنتج أو هذه الخدمة، إذ تقوم هذه الإختبارات بمهمة تقدير نسبة الأفراد الذين إدعوا قيامهم بقراءة مجلة أو صحيفة أو الإطلاع على الإعلان من خلال التلفزيون أو المذياع، وبالتالي يحصل الباحثون القائمون بعملية الإختبار على معلومات عديدة، كنسبة المستهدفين الذين إطلعوا على الإعلان فعلاً، أو نسبة القراء أو المشاهدين الذين يتذكرون قراءة أو رؤية جزء من الإعلان، وعليه فإن الباحث يطلب من المطلع على الإعلان أن يؤشر على الإعلانات التي شاهدها أو إطلع عليها من قبل لكي يتيح للباحث تحديد مدى فعالية الإعلان أم لا.

3-2-2 **إختبارات التذكر** : هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين إدعوا قيامهم بقراءة المجلة أو

الصحيفة، و قاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته، وترتبط إختبارات التذكر إرتباطاً وثيقاً بإختبارات التعرف شأنها في ذلك إعتماها على ذاكرة القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان (3)، و تهدف هذه الإختبارات إلى قياس درجة تغلغل الإعلان، وذلك من خلال قيام الباحثين بإجراء مقابلات مع مجموعة من الأشخاص الذين إدعوا قيامهم بقراءة المجلة أو مشاهدة برنامج معين أو الإستماع إليه، ويوجه الباحث عدد من الإستفسارات للمستجيب للتأكد من صحة إدعائه، وبعد إجتياز هذا الإختبار يقوم الباحث بتسليم المستجيب بطاقة تحتوي على أسماء جميع المنتجات المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية، ليقوم هذا المستجيب بالتأشير على كل إعلان إعتقد أنه رآه، فيطلب منه أن يصف كيف كان الإعلان يبدو له (شكل الإعلان أو صورته.. إلخ)، كما يطلب منه كذلك تحديد كل ما تذكره عن الإعلان (الوعود والإدعاءات، وضوح الرسالة الإعلانية من عدنها.. إلخ)، ثم يسأل الباحث المستجيب عما إذا كان هذا الإعلان قد جعله يرغب باقتنائه من خدمات و منتجات معلن عنها أم لا.

(1). عبد الرحمان إدريس ثابت ، " بحوث التسويق :أساليب القياس والتحليل و إختبار الفروض " الدار الجامعية ، الإسكندرية ،مصر، 2003 ، ص211.

(2). Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, ouvrage précédent, page 688.

(3). عبد الرحمان إدريس ثابت ، مرجع سبق ذكره، ص 212.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

وقد ابتكرت مؤسسة الأبحاث الأمريكية "Burke Research" طريقة خاصة بإستعمال هذا النوع من الإختبارات لقياس القدرة على تذكر الإعلانات التلفزيونية سميت بـ "يوم بعد التذكر" (Recall Day-after) ، بحيث قامت هذه المؤسسة بعد يوم من بث إعلان معين بالإتصال هاتفياً بعينة من مشاهدي التلفزيون ووجهت لهم أسئلة خاصة لتحديد مدى تعرفهم على إسم الصنف من المنتجات و الخدمات التي تم الإعلان عنها، علاوة على مطالبتهم بإستعادة أهم النقاط التي وردت في الإعلان حول المنتج أو الخدمة المعلن عنه.

من مزايا هذه الإختبارات أنها تزود المعلن بمؤشر مقبول حول مدى إستيعاب الجمهور المستهدف لجوهر الإعلان أو الفكرة الرئيسية له، وبالتالي فهي تزود المعلن بمعلومات عن الإنطباعات الصحيحة وغير الصحيحة عن الرسالة الإعلانية.

كما تبرز هذه الإختبارات نوعاً من العيوب، و التي تتمثل في التعرض للتباينات والإنحرافات في الذاكرة البشرية، ذلك أن بعض المستهدفين لا يتمتعون بذاكرة قوية قد تمكنهم من تذكر الإعلان، وبالتالي لا يستطيعون التعبير عن الشيء الذي يتذكرونه، كما أنه من الصعب جداً تفسير مختلف النتائج لأن المعلومات المستقاة يصعب قياسها كمياً، بالإضافة كذلك إلى أن هذه الإختبارات لا يمكن أن تعزل تأثير الإعلان عن باقي المتغيرات الإتصالية الأخرى.

3-2-3 إختبارات تغيير المواقف (الإتجاهات) : إن هذه الإختبارات تعمل على قياس فعالية الإعلان أو أي عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي، فهي تعتمد على فرضية أن الإنطباع الجيد الناتج عن المؤسسة أو منتجاتها و خدماتها ، أو أي تغيير إيجابي في المواقف من شأنه أن يدفع المعلن إليهم إلى اقتناء المنتج أو الخدمة المعلن عنها و غالباً ما تجري هذه الإختبارات جنباً إلى جنب مع إختبارات الوعي بالمنتجات والتذكر، إذ تقاس المواقف أو الإتجاهات بإستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب، منها:

1-3-2-3 الأساليب الإسقاطية :

والتي تستخدم في محاولة التغلب على المستهلك بجعل إجاباته و ردود أفعاله للأسئلة الموجهة إليه أكثر عقلانية، وأكثر منطقية وأكثر أدباً من الواقع الحقيقي. (1)

توجد العديد من الإختبارات الإسقاطية، والتي يمكن إستخدامها مثل إختبارات التداعي، حيث يطلب فيها من المستهدف أن يعطي أول كلمة تتبادر إلى ذهنه عند سماعه لكلمة معينة أو تعرضه لمؤثر معين، كمثالاً عند سماع كلمة "مرسيدس"، فإنها توحى بالضرورة للأناقة والرفاهية، كما نجد أيضاً إختبارات أخرى كتكملة الجمل، والتي يطلب فيها من الفرد تكملة بعض الجمل الناقصة، وأيضاً إختبارات الصور من خلال عرضها على المستهلك ومطالبته بإعطاء قصة تعكس الموقف غير الواضح في الصور، أو قد يطلب منه الإجابة على عدد من الأسئلة حول الصور بدل إعطاء قصص تدور حولها. (2)

2-3-2-3 المقابلات المتعمقة :

تحاول هذه المقابلات جعل المعلن إليه الخاضع للمقابلة حراً من أجل إكتشاف إتجاهاته نحو منتج أو خدمة ما، إذ يكون دور المعلن إليه خاضعاً للمقابلة، و منه الإجابة على عدد من الأسئلة التي يأمل الباحث من خلالها الوصول إلى درجة من التعمق في المعلومات المتحصل عليها، وبالتالي عمق اللاشعور عند الفرد المستهدف.

ومن أبرز مزايا هذا النوع من الإختبارات، هو:

- إن تغيير الإتجاه هو أقرب إلى الاقتناء و التبنى مقارنة بمجرد التذكر، وعليه فإنه يوفر مقياساً أفضل لفعالية ما هو مطروح للمعلن إليهم.
- تكلفته قليلة نسبياً بالمقارنة مع الإختبارات الأخرى، لأنه لا يتطلب أكثر من إستخدام الهاتف أو البريد.

ومن أهم عيوبه:

- الموقف أو الإتجاه الإيجابي لا يعني بالضرورة قيام المستهدف المحتمل بشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها، إلا أن الموقف السلبي الواضح قد يشكل عائقاً أمام اقتناء المنتج أو الخدمة.

(1). عبد الرحمان إدريس ثابت ، مرجع سبق ذكره، ص213.

(2). محمد إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص375 .

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- حتى الآن لا يوجد إجماع بين الباحثين حول ما هو المقصود بالموقف أو الإتجاه بالضبط، وعليه فإن محاولة قياس شيء غير معروف المعنى أمر في غاية الصعوبة.
- بعض المواقف أو الإتجاهات، مثل تلك المتعلقة بالدين أو الجنس، غير قابلة للإستعمال أو التطبيق في قياس فعالية الإعلان.

3-2-4 الإختبارات المؤسساتية (الخدماتية و البيعية)

إن قياس فعالية الإعلان عن طريق هذه الإختبارات يعد من الأساليب المعقدة جداً، إذ في الكثير من الأحيان ما يستعمل الأسلوب التجريبي في هذا الإختبار، والذي يتبع طرق القياس الميدانية لأثر الإعلان على النتائج المؤسساتية المحققة، وذلك بتغيير مواقع الإعلان بإفترض عدم وجود مؤثرات أخرى، كما يمكن إستخدام هذا الأسلوب لتحديد ميزانية الإعلان في كل المواقع. (1)

تشمل الإختبارات المؤسساتية الخدماتية و البيعية نوعين، وهما:

3-2-4-1 قياس المبيعات السابقة : يلجأ الكثير من المعلنين إلى محاولة إجراء عملية الربط بين الإعلان

و الخدمات و المبيعات، بحيث يحصلون من منظمات متخصصة في الأبحاث على معلومات عن الخدمات و المبيعات على أساس صنف معين أو منطقة جغرافية محددة، ومن خلالها يقوم المعلن بفحص الإعلان وإحداث نوع من الربط بنشاطه المؤسساتي من مبيعات أو خدمات في محاولة لتفسير الأرقام و النسب الحقيقية في ضوء متغيرات أخرى يعتقد أن يكون لها تأثير على نشاطاته المؤسساتية البيعية و الخدماتية.

3-2-4-2 التجارب الميدانية : إن الدراسة الميدانية عادة ما تحاول تحديد مرغوبية التغيير في واحد من عناصر

أو جوانب الاتصال و الترويج و التسويق مثل ثقل الإعلان ووسائله ورسائله، إذ تتم دراسة التغيير المقترح من خلال إجراء إستقصاء في حيزين جغرافيين متكافئين في خواص المستهدفين المعلن إليهم، و أنماط التعرض و عادات وسائل الإعلان و غيرها، ويؤخذ أحد الحيزين الجغرافيين ليكون بمثابة شاهد، أما الحيز المكاني الثاني فيكون موقعاً للإختبار، وهنا يتم تغيير العامل المرغوب فحصه، كعرض رسالة إعلانية جديدة مثلاً، أو إستبدال التلفزيون بالصحف. إلخ، لتتم عملية تدقيق المبيعات و الخدمات المطروحة للجمهور المستهدف بشكل محكم في كلا الحيزين الجغرافيين، إلا أنه في الواقع يصعب إعطاء تعميمات على أساس حيز مكاني واحد بإعتبار أن العوامل المؤثرة فيه مثل الجو، العروض الخاصة من قبل المنافسين إلخ، من شأنها أن تربك النتائج.

3-2-5 إختبارات الإستفسار (الإستعلام) :

تعد من الطرق القديمة جداً في تقييم فعالية الإعلان، إذ من خلال هذه الإختبارات يقوم المعلن بعرض عدة إعلانات في وقت واحد أو في أوقات متباعدة، إما في نفس الوسيلة الإعلانية أو في وسائل مختلفة، وفي كل بث إعلاني يقدم المعلن عدة محفزات مادية أو معنوية للمستهدفين المحتمل من أجل حثهم على إبداء رأيهم بالإعلان سلباً أو إيجاباً، فإذا ما حصل المعلن على أكبر قدر ممكن من الإستجابات الإيجابية عن إعلان ما بالمقارنة مع الإعلانات الأخرى، فإن هذا يعني بأن الإعلان المذكور له شعبية واسعة والعكس صحيح.

من مزايا هذا النوع من الإختبارات أن الإستجابة تعني أن المستهدف المحتمل قد شاهد الإعلان أو سمعه، أما من عيوبه الواضحة، فإن الإستجابة للإعلان لا تعني بالضرورة بأن المستهدف المحتمل سوف يقتني المنتج أو يتبنى الخدمة المعلن عنها.

ثالثاً : وسائل الإعلان الكلاسيكية.

يعتبر ظهور الإعلان أول مرة في شكل مناداة صحبة بوق كبير أحياناً لجلب الانتباه ، ثم ابتكرت طريقة كتابة الإعلانات باليد على لفائف جلدية ، و التي تعلق على المباني العمومية و الساحات ، و تنقل من مكان إلى مكان ، ليراه أكبر عدد من الناس ، و توسع فيما بعد مجال الوسائل الخاصة بالإعلان ، فصدرت النشرات ، واستعملت الشارات ، والرموز التجارية لتميز المحلات ، إلى أن ظهرت الصحف في القرن السابع عشر، فبدأت تختفي الأشكال البدائية للإعلان ، ليأخذ بذلك شكله الحديث ، و أصبح يلقب بالإعلان المطبوع أو المكتوب ، فالإعلان

(1). علي جعلوك، " السلعة لعبة المنتج أو المستهلك"، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، 1999، ص 146 و ص

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

المسموع و المرئي و أخيرا الإعلان الالكتروني أو الرقمي المصاحب للتطورات التكنولوجية الحديثة في حقل وسائل الإعلام و الاتصال، و جهاز الإعلام الآلي.

و الوسيلة بالمعنى الواسع في مجال الإعلان ، و هي تلك القناة التي تسلكها الرسالة للوصول إلى المستقبل ، بحيث تعتبر وسائل الإعلان و الإتصال أهم أداة لنقل الإعلان إلى جمهور المستهدفين المعلن إليه، من أجل التعريف بمنتج أو خدمة ما، و قد عرفت وسائل الإعلان تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة مما ساعد على تطور الإعلان.

و منه فيمكن تعريف وسيلة الإعلان حسب أحد الباحثين على أنها قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها و هو المعلن إلى مستقبلها و هو المعلن إليه، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن و المستقبل، و هي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل، بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة و كبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها. (1)

كما تعرف كذلك وسيلة الإعلان على أنها تلك القناة أو الأداة التي تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها و هو المعلن إلى مستقبلها و هو المستهدف المعلن إليه، (2) أي أن وسيلة الإعلان هي الطريق أو المسلك الذي تسلكه المعلومات في إنسيابها من المعلن إلى المعلن إليه المستهدف بالإعلان. و قد تكون القناة إما في شكل :

■ **شخصية** : حيث يكون فيها الاتصال شخصيا و فرديا مع الجهة المقصودة ، عن طريق المقابلة و جها لوجه، أو الاتصال الهاتفي ، أو بواسطة رسالة خاصة.

■ **غير شخصية** : تنقل القناة في هذه الحالة الرسالة دون الاتصال المباشر بالمرسل إليه ، و هي تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

✓ **وسائل الاتصال الجماهيري** : مثل : الصحف ، التلفزيون ، الراديو ، الملصقات الخارجية ، السينما.
✓ **الأحداث** : مثل الاحتفالات بذكرى افتتاح نقاط البيع ، رعاية التظاهرات الرياضية و الثقافية ، تمويل الحصص التلفزيونية.

✓ **الأجواء** : تتمثل في تهيئة المحيط بشكل يولد الانطباع الجيد ، بواسطة الديكور، و الأصوات ، و تزيين المحلات ، و ترتيب الواجهات . (3)

و إن توحدت مهام هذه الوسائل و غيرها في منح الإعلان فرصة للبروز، و أخذ المكانة اللازمة ، فإن أشكالها، و خصائصها، و وظائفها، و مزاياها ، و كذا مساوئها تختلف من وسيلة إلى أخرى ، مما خلق التنوع في الإعلان، حسب الوسيلة المستعملة.

و مهما توحدت مهام هذه الوسائل و غيرها في منح الإعلان فرصة البروز و أخذ المكانة اللازمة، فإن أشكال الإعلان و خصائصه و وظائفه تختلف من وسيلة إلى أخرى، و هو ما خلق تنوعاً في الإعلان، وفقاً لهذه الوسائل، و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- الوسائل المطبوعة أو (المقروءة / المكتوبة).

تعتبر الإعلانات المطبوعة و المقروءة / المكتوبة من أقدم فنون الإعلان على الإطلاق، فقد إقترن ظهور هذا النوع من الإعلانات بظهور الطباعة و الصحافة، و ذلك عبر عدة وسائل تقليدية شملت الصحف و المجلات، الملصقات الرسائل البريدية المباشرة، الكتيبات ، المطويات ، لافتات الكتابة على واجهات المحلات الأغلفة ، عبوات الإشهار الخارجي و في وسائل النقل، ... و غير ذلك مما يطبع على الورق ، أو ينقش على الخشب أو يرسم على الجدران، و بما أن أكثرية هذه الوسائل تستعمل الورق كمادة أساسية فقد سادت تسميتها بالوسائل المطبوعة، و هي تعرف على أنها " : عبارة عن مساحات من الورق المطبوع بطريقة آلية ، لنقل الرسائل الاتصالية من القائم بالاتصال أو المرسل إلى أعداد كبيرة و منتشرة من الأفراد" (4)

(1). بشير العلق، ، مرجع سبق ذكره، ص 307.

(2). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره ، ص 237.

(3). AMEREIN , (P) . BARCZYK , (D) . EVRARD , (R) . et autres , ouvrage précédent, page 324.

(4). محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب، مصر، 1997، ص 44.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

و إذا ما أدرجت هذه الوسائل الإعلان ضمن مساحاتها لنشره ، يأخذ اسمها ليدعى بالإعلان المطبوع أو المقروء ، أما إذا صمم الإعلان على لوحات خشبية أو معدنية أو من مواد البناء ، و غيرها ، فإنه لا يدخل في إطار الإعلان المطبوع كما عرف سابقا ، بل يكون إعلانا مقروءا و كفى .
و تعرف هذه الوسائل انتشارا واسعا ، و بتكلفة منخفضة (1) ، و تشترك غالبا في شكل الإعلان و محتواه ، و تتبع نفس الأسلوب في تصميمه ، و تتكون الرسالة الإعلانية في الوسائل المطبوعة و المقروءة ، على العموم ، من العناصر الآتية:

■ **العنوان الرئيسي :** يتم كتابته بخط أكبر من الخطوط المستخدمة في بقية الإعلان ، و يكون ملخصا لهدف الإعلان ، و العناصر الأساسية فيه ، لذا يتم انتقاؤه بعناية ، من أجل جذب انتباه الأفراد لقراءة محتوى الرسالة الإعلانية. (2)

■ **العناوين الفرعية :** يشكل العنوان الفرعي جسرا انتقاليا بين العنوان الرئيسي و هيكل الرسالة الإعلانية ، بحيث يساعد على تحويل اهتمام القارئ إلى المعلومة الخاصة بالمادة المعلن عنها ، إذا كان هناك تضخيم في العنوان الرئيسي ، و بذلك فإذا كان هذا الأخير قادرا على توصيل المعنى بشكل فعال فلا داع للعناوين الفرعية ، و تأتي العناوين الفرعية سهلة القراءة ، لأنها تقسم العبارات الطويلة إلى أجزاء قصيرة و جمل مفيدة ، و أحيانا توفر الجواب لسؤال مطروح في العنوان الرئيسي. (3)

■ **جوهر الرسالة :** هو أبرز ما في هيكل الرسالة الإعلانية ، إذ أنه يحمل البراهين و الإثباتات ، لإقناع المستهلك المحتمل عن طريق وصف خصائص السلعة أو الخدمة و استخدامها و أوجه الاستفادة منها ، و الاعتماد على شهادات الخبراء ، باللجوء للمغريات العاطفية و العقلانية الرشيدة ، حسب نوعية السلعة أو الخدمة المعلن عليها. (4)

■ **العبارة الختامية :** يوفر هذا الجزء كافة المعلومات ، والاتجاهات و الدوافع للقارئ ، كي يتخذ قرار الشراء ، و بذلك تمثل العبارة الختامية دعوة للتحرك و الفعل ، و هي نوعين:
● دعوة فورية : و تسمى إعلان البيع الصعب ، أو إعلان الفعل المباشر مثل " : اشتر الآن... لا تفوتك الفرصة."

● دعوة غير مباشرة : و تسمى إعلان الاقتناء السهل ، يلجأ إليها للتأكيد على مصداقية الوعود و المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة ، مثل " : فكر جيدا ونحن سنبقى في انتظارك ". (5)

و هناك من يرى بأن مكونات الإعلان في الوسائل المطبوعة لا تزيد ، على العموم ، عن العنوان ، و نقاط الإيضاح التي تقدم الحقائق و المعلومات بشكل غير لفظي و في صورة رمزية (6) ، و رغم التنوع الكبير الذي تعرفه الوسائل المطبوعة و المقروءة ، يتم التطرق لأكثرها استخداما ، على النحو التالي:

1-1 الصحف و المجلات :

تتصف الصحف و المجلات بكونها مساحات من الورق ، يتم طبعها أليا بأعداد كبيرة من أجل توزيعها بصفة دورية ، وفقا لمواعيد محددة ، و رغم اشتراك الصحف و المجلات في الخصائص الشكلية و الاتصالية على العموم فهما محل جدل في تصنيفهما ، فحسب رأي بعض الدارسين ، تصنف المجلة كنوع من الصحف ، لتضاف للجريدة كنوع ثاني ، أما البعض الآخر ، فيعتبر المجلات وسيلة مستقلة عن الصحف ، و هذه الأخيرة يطلق عليها اسم الجرائد أيضا ، و من هذا المنطلق ، يمكن التطرق لكل منهما على حدى:

1-1-1 الصحف:

(1). عبد الجبار منديل الغانمي، مرجع سبق ذكره ، ص 138.

(2). محمد إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 299.

(3). بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 342.

(4). بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 344.

(5). بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 345.

(6). محمد إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره ، رقم 299.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

تمد الصحف القراء بالأخبار الجديدة والمستجدة في جميع الميادين : السياسية و الاقتصادية ، و الرياضية ... كما تطرح مختلف القضايا الاجتماعية للنقاش ، و تعرض الآراء المتعددة عبر أبوابها الثابتة و غير الثابتة ، فيلجأ إليها أغلبية الناس من مختلف الطبقات لا للإطلاع على أهم الأنباء فحسب ، بل حتى من أجل اكتشاف أحدث المواد الإعلانية أيضا، و تعتبر الصحف من أكثر الوسائل الإعلامية انتشارا، إذ تقدر نسبة الأسر التي تكتنيها في معظم المجتمعات ما بين (60) و (70) بالمائة (1) و تنقسم الصحف من حيث توزيعها إلى صحف محلية ، وطنية ، و دولية ، و من حيث توقيت صدورها إلى صباحية مسائية ، يومية ، أو أسبوعية، و من حيث الجمهور المستهدف ، تنقسم إلى صحف سياسية، اقتصادية، رياضية ، لتلبي رغبة شرائح معينة من القراء، فتصدر عن جهات سياسية أو نقابية ، أو منشآت اقتصادية أو غيرها، سواء كانت حكومية أو مستقلة.

« خصائص الصحف باعتبارها وسيلة إعلانية:

- رغم اختلاف أشكال و اتجاهات ومضامين الصحف ، فهي تشترك في عدد من المزايا ، تجعلها من أكثر الوسائل استخداما من قبل المعلنين ، يذكر منها مايلي:
- القبول و الاستخدام الواسع من قبل القراء، الذي يزيد من فرصة التعرض للإعلانات، مع إمكانية التمعن و الاحتفاظ بها.
- المرونة الكبيرة في تغطية المناطق الجغرافية، مما يسمح للمعلن حسب إمكانياته و إستراتيجيته، من استخدام الصحف المناسبة سواء كانت محلية ، وطنية ، أو دولية.
- طريقة صدور الصحف - خاصة اليومية - تسمح بتكرار الإعلان الذي تعتبر استمراريته سببا في نجاحه، إذ أن المنشآت تحقق نجاحا أكبر، إن هي أعلنت سبع مرات في الأسبوع ، بدلا من ست مرات أو بدلا من خمس، و هذا حسب " أرثر موري "، أحد المدافعين عن الإعلان اليومي في الصحف. (2)
- التكلفة المنخفضة لنشر الإعلان بالصحف تتيح للمعلن فرصة تكرار نشر إعلاناته عدة مرات.
- إن وقت الإقبال القصير الذي يعني " آخر موعد لتسليم نسخة الإعلان إلى الصحف قبل القيام بطبعها و نشرها، و عادة لا يزيد هذا الموعد بالنسبة للصحف اليومية عن 24 ساعة " (3) يعطي حرية أكثر للمعلنين لتغيير أو تأجيل أو إلغاء الإعلان قبل نشره ؛ و هذا ما يسمح لهم بالتأقلم مع البيئة المحيطة بهم.
- و رغم ميزات الصحف الإعلانية ؛ فهي لاتخلو من بعض العيوب ، المتمثلة في:
- قصر عمر الصحيفة ، خصوصا منها اليومية ، وهذا الأمر يعالج بتكرار الإعلان.
- مشاكل الطباعة التي قد تشوه الإعلان بسبب نوعية الورق، أو بسبب محدودية الوقت لمراجعة بعض الأخطاء.
- ارتفاع تكلفة الإعلان في تغطية السوق الوطنية ، مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى ، إذ أن تكلفتها باستخدام الصحف تزيد عن تكلفة استخدام التلفزيون أو المجلات بما نسبته ال (80 %) تقريبا. (4)

2-1-1 المجلات :

تعتبر المجلات أفضل نوع من الوسائل المطبوعة المستخدمة في الإعلان، فهي تتسم بأعلى نوعيات الجودة في الطباعة ، وبأطول مدة متوقعة للبقاء ، واكتسبت هذه المميزات من خصوصياتها الشكلية والاتصالية، إذ أنها تطبع في صفحات داخل غلاف يقوم بدور وقائي لها ، و دوريتها لا تقل عن أسبوع ، مما يجعلها في متناول القارئ لوقت طويل ، فيستطيع السيطرة على ظروف القراءة ، في المكان و الزمان المحددين، مع إمكانية الرجوع إليها مرة أخرى.(5)

(1). سارة وايت، ترجمة: خالد العامري، أساسيات التسويق ، الطبعة الأولى، دار الفاروق ، القاهرة ، مصر ، 2001، ص 288.

(2). خليل صابات، مرجع سبق ذكره ، ص 181.

(3). محمد إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 236.

(4). محمد إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 237 و ص 238.

(5). محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره، ص 44 و ص 45.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

فالمجلة تحظى بجمهور محدد و مميز ، مما جعل من المعلنين يعتبرونها موقعا إعلانيا حيويا ، وتوسع نشر الإعلان بها، حتى وصل إلى (60 %) من مساحتها الكلية ليتترك للتحريير حوالي (40 %) فقط ، و هذا في جل المجلات المصورة المتواجدة في أوروبا ، الولايات المتحدة الأمريكية ، و اليابان. (1)

خصائص المجلات باعتبارها وسيلة إعلانية:

يتيح استخدام المجلات للإعلان العديد من المزايا ، بالنسبة للمعلنين ، والمعلن إليهم المستهدفين بالإعلان، فمن خلال قدرتها على الوصول إلى جماهير معينة ، تستطيع تحقيق فرص في غاية من الأهمية لأن المجلة لا تعتبر من وسائل الاتصال الجماهيري ، بل هي من الوسائل المحددة . (2)

بالإضافة إلى ذلك ، فهي تتميز بما يلي:

- القدرة على انتقاء فئة معينة من الجمهور تشترك في بعض القواسم ، فتوجه مثلا : المجلات النسائية إلى المرأة ، و المهنية إلى العمال، و يتصف جمهورها بارتفاع مستواه الثقافي و دخله، مما يجعله هدفا لبعض شركات الماركات العالمية.

- طول عمر المجلة يزيد من احتمال تعرض الأفراد للإعلانات المنشورة بها ، لأن تواجدها في كل مكان (البيت – قاعات الانتظار) لا يجعلها تستهدف القراء الأصليين فقط ، بل تمس عدد كبير من القراء الإضافيين، و حسب بعض الدراسات العلمية قد يصل متوسط القراء الفعليين للمجلات إلى خمسة قراء في العدد الواحد، (3) بالإضافة إلى أن هذه الخاصية تتيح للقارئ إمكانية إعادة تصفحها عدة مرات ، و حتى الرجوع إلى أعداد قديمة أحيانا ، و أشارت جمعية دور نشر المجلات إلى أن (94 %) من الأمريكيين البالغين سن الشباب يقرؤون المجلات ، خلال الشهر بأكمله. (4)

- الإمكانيات الفنية للمجلات ، من حيث نوعية الورق ، و دقة الصور المستعملة و التقنيات الطباعية المتطورة، تجعلها قادرة على إخراج الإعلانات بشكل مميز خصوصا مع إمكانية استخدام الألوان التي تعتبر من العوامل التي تجلب الاهتمام، إذ أكد الخبراء بأن الألوان تزيد من انتباه القراء بما نسبته ال (6 %) إلى (60%). (5)

2-1 الإعلانات الخارجية :

تشمل الإعلانات الخارجية مجموعة كبيرة من الأنواع ، منها إعلانات الطرق و وسائل النقل ، و اللافتات التي تعلق على أبواب المتاجر، الطرود ، واجهات المحلات ، التصوير على الجدران ، كما تشمل الملابس ، المفكرات، و الأقلام و المئات من المواد الإعلانية الأخرى التي تعمل على تكريس اسم المعلن في الأذهان. و لعل أهم هذه الأشكال و أكثرها استعمالا ، يذكر إعلانات الطرق ووسائل النقل.

و يعتبر الإعلان الذي يعلق في الطرق من أقدم الوسائل الإعلانية، إذ يرجع استخدامه إلى (3000) سنة قبل الميلاد (6)، ليعرف طابع المهنية عام 1722 م ، (7) و كان قديما يوضع في أماكن التجمعات العامة والأسواق ، لينتقل الآن إلى محطات القطارات ، و البنائيات، ووسائل النقل المختلفة، و تزايدت أهمية هذه الوسيلة الإعلانية اليوم نتيجة ارتفاع عدد السكان ، وكثرة تنقلهم ، وكثافة حركة المرور.

و يقصد بإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب " : اللافتات المعدة خصيصا لتركيبتها في مواقع معينة ثابتة ، أو خارج أو داخل المركبات ليشاهد الناس أثناء مرورهم عليها أو أثناء ركوبهم تلك المركبات " . (8)

و لكي يكون هذا النوع من الإعلانات فاعلا ، ينبغي توفره على بعض الشروط:

(1). خليل صابات، مرجع سبق ذكره، ص 225..

(2). سارة وايت، ترجمة: خالد العامري ، مرجع سبق ذكره، ص 283.

(3). سارة وايت، ترجمة: خالد العامري ، مرجع سبق ذكره، ص 287.

(4). عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 200.

(5). خليل صابات، مرجع سبق ذكره، ص 226.

(6). عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 253.

(7). Bernad, CATHELAT , et André CADET , Publicité et Société , petite Bibliothèque , Paris . France, 1976, page 34.

(8). طلعت أسعد عبد الحميد ، . التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات . القرن 21 ، دار الكتب المصرية ، القاهرة، مصر 2002 ، ص 520.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- التصميم الجيد : أي أن يكون الإعلان كبيراً و ملفتاً للانتباه ، بألوان جذابة و تشكيلات فنية مشوقة ، ولا بد له أن يخضع لقانون الاتجاه مثل الصحف ، أي أن العينين يجب أن تتجه إلى ماهو أساسي ، مثل اسم السلعة ، أو علامتها التجارية.(1)
- أن يكون الإعلان رمزياً قدر المستطاع ، فيبرز الرسم أو الصورة كعنصرين رئيسيين فيه ، بالإضافة إلى كلمات موجزة ، معبرة و سهلة الإدراك ، نظراً لقصر فترة التعرض له، لذا يجب أن يتعرض لموضوع واحد فقط بنص إعلاني : لا عنوان و لا جسم ، و لا خلاصة له ، بل جملة واحدة يركز بالأساس غرضها على التأكيد، وإبراز اسم الخدمة أو السلعة مثلاً إعلان " : اشرب كوكاكولا " .(2)
- أن يكون في مواقع مناسبة بقرب من المراكز التجارية ، و الأماكن المقابلة للطرق ، وفي كل مكان يمكن أن يراه عدد كبير من المارة لأطول فترة ممكنة، و من الأفضل أن يبتعد عن مواقع الإعلانات المنافسة (3).

1-2-1 تصنيفات إعلانات الطرق و وسائل النقل:

إذا كانت إعلانات الطرق من أقدم الأشكال الإعلانية ، التي كانت تنقش على الأحجار، والمعادن ، والأخشاب، وتكتب على جلود الحيوانات ، ثم على الورق بعد اختراع المطبعة ، فإن الإعلان في وسائل النقل يعتبر أحد التطورات التي عرفتها هذه الإعلانات ، إذ أصبحت تستعمل الحافلات والقطارات وغيرها كوسائل للإعلان ، سواء في داخلها أو خارجها ، و يرجع تاريخ استخدامها إلى حوالي القرن ونصف تقريبا، (4) و عرض إعلانات الطرق، و وسائل النقل بأساليب مختلفة ، يجعل من الضروري تصنيفهما على النحو التالي:

1-1-2-1 إعلانات الطرق: تشمل كافة أنواع الملصقات الجدارية ، واللافتات الإعلانية ، واللوحات المنقوشة والمضيئة.

1-1-1-2-1 الملصقات : يطبع الإعلان في الورق ليلصق على الجدران مباشرة ، أو على تركيبات خشبية ، أو معدنية بالشوارع الكبرى ، وقد تضاء هذه التركيبات ليلاً، و يصلح هذا الإعلان في حالة محدودة موارد المعلن، أو رغبته في تغييره بعد فترة قصيرة، و هناك من يطلق اسم الملصق على النص الإعلاني فقط الذي يكون مركزاً ، و يحمل معلومات قصيرة عن حدث أو سلعة ما ، و اسم اللافتة الإعلانية يطلق على الملصق ، الذي يحمل نصاً إعلانياً ، و صورة أو مخططاً للمادة المعلن عنها أيضاً ، و يجب في كل الحالات تحاشي التفاصيل ، التي تشتت انتباه القارئ.(5)

2-1-1-2-1 اللوحات المنقوشة : هي عبارة عن مساحات من خشب ، أو معدن ، أو من مواد البناء ، يقوم المعلن برسم الإعلان عليها، و عادة ما تستخدم في جوانب الطرق السريعة ، و جدران المباني العالية، حتى تظهر من مسافات بعيدة ، و حجم هذه اللوحات الإعلانية يكون أكبر بكثير من الملصقات ، لذا فإن إعداد هذا النوع من الإعلان يتطلب بالدرجة الأولى الاهتمام باختيار الموقع المناسب، والأشكال، و الألوان التي تجعله منسجماً مع ما يحيط به.

و تقوم عادة الشركات باستئجار هذه المساحات من المعلنين ، أو من أصحابها مباشرة ، هذا كله في الولايات المتحدة الأمريكية ، كما يجب ألا تقل مدة سريان عقود الإعلانات المصورة على الجدران عن ثلاث سنوات إن كان البناء جديداً ، و عن سنة إنشائه إن كان البناء قديماً. (6)

3-1-1-2-1 اللوحات المضيئة : ظهرت هذه اللوحات نتيجة التطور التكنولوجي ، و تتطلب تصميمها مبتكراً ، و تقنيات عالية ، تحتاج إلى الكهرباء لتزويدها بالإضاءة ، إذ يلجأ المصممون في ذلك إلى " النيون " كأكثر الطرق شيوعاً، فتستعمل أنابيب من البلاستيك أو الزجاج ، بها

(1). خليل صابات، مرجع سبق ذكره، ص 170.

(2). خليل صابات، مرجع سبق ذكره، ص 170.

(3). محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص 193.

(4). عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 257.

(5). عبد الجبار مندوب الغانمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 149.

(6). خليل صابات، مرجع سبق ذكره، ص 168.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

نوعيات من الغاز الملون ، حسب الرغبة ، أو تكون ملونة أصلا، مع تمرير سلك من المغنيزيوم يشتعل بتشغيل التيار، فهي تحتاج إلى صيانة و مراقبة مستمرة. (1)
وتتميز هذه اللوحات بأشكال جذابة ، وإضاءة باهرة ، وموقع متميز على المباني العالية و تعمل مدة (24) ساعة في اليوم من دون انقطاع ، لكن استعمالها مكلف جدا.
و استطاع الحاسوب أن يدخل عليها تقنيات جديدة ، تستطيع من خلاله تقديم أكثر من معلومة عن المادة المعلن عنها ، و في فترات زمنية متقطعة، مما يكسر الملل المتأتي من الثبات في الرسالة الإعلانية، كما ظهرت أيضا لوحات مضيئة ناطقة تزيد في جلب الانتباه أكثر. (2)

2-1-2-1 إعلانات وسائل النقل: تتيح وسائل النقل للإعلان فرصة التحرك بمنطقة معينة ، ليشاهده الجمهور من خلال طريقتين:

1-2-1-2-1 الإعلان خارج وسيلة النقل : يتم وضع الملصقات الإعلانية بأحجام مختلفة على الجسم الخارجي لوسيلة النقل، سواء على الجانبين ، أو الأمام ، أو الخلف ، بشكل مدروس لا يتعارض و قوانين المرور، و يستخدم هذا النوع من الإعلان كثيرا في الدول النامية ، و ذلك لافتقادها لوسائل النشر المتطورة ، و تتميز هذه الطريقة بانخفاض كلفتها، و مدى قدرتها على تكرار الإعلان.

2-2-1-2-1 الإعلان داخل وسيلة النقل : يوضع الإعلان في أماكن داخلية في وسائل النقل سواء على المقاعد إن كانت طويلة ، أو فوق الأبواب ، وعلى أية مساحة متاحة ، وتكون الملصقات صغيرة أو متوسطة الحجم ، و تعتبر هذه الطريقة من أكثر الوسائل استعمالا من الأولى لأنها علاوة على انخفاض كلفتها ، تسمح للإعلان بأن يصاحب الجمهور المستهدف طوال فترة التنقل، لذا يكون الإعلان أكثر تفصيلا في تصميمه من الإعلان خارج الوسيلة و يمثل الإعلان داخل القطارات موردا جيدا بالنسبة لمетро لندن ، و موسكو. (3)

3-1 البريد المباشر :

يقوم البريد المباشر " :بإيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا " (4)، و هو يمثل شكلا من أشكال الإعلان المباشر الذي " : يتضمن كل الوسائل التي يمكن استخدامها بواسطة المعلن حيث يستطيع اختيار و رقابة عملية توزيع و اختيار الأفراد الذين سيتلقون الرسالة الإعلانية " . (5)
و يعتبر الإعلان بالبريد من الأساليب الأكثر شيوعا ، خصوصا في الدول المتقدمة فهو ثالث أكثر الوسائل الإعلانية استخداما في الولايات المتحدة الأمريكية ، بعد الصحف و التلفزيون. (6)

و تلجأ إليه خصوصا مختلف المنشآت الكبرى التي تنتج السلع المعمرة أو الخدمات فتختار بعض أسماء العملاء، لتبعث لهم خطابات تحمل بيانات عن السلعة أو الخدمة ، و تعكف المؤسسة على إعداد قوائم العملاء، يجمع أسماء وعناوين المتعاملين الحاليين أو المرتقبين ، وفقا لطبيعة السلعة المنتجة ، أو الخدمة المقدمة، و بالتالي فإن هناك صناعة بأكملها تتمركز حول إنشاء القوائم البريدية و صيانتها إذ تقوم شركات خاصة في الدول المتقدمة بتجميع قوائم أفراد ، وأسر، و مشروعات وفقا لمعايير محددة من قبل المعلن ؛ فإذا كان المطلوب مثلا جمع معلومات عن أسر لها أطفال بالمدارس و تمتلك سيارة ، فهنا تكون القائمة مصممة بمعيار و بتكلفة معينة ، و إذا زاد عدد البيانات بها فإن عدد الأسماء الموجودة بها سينخفض ، و ترتفع تكلفتها، و قد تكلف القوائم المصنفة حسب ثلاثة معايير أو ما شابه ، ما يتراوح بين 200 و 300 دولار، بالإضافة تلك التكلفة التي ربما قد تصل إلى ما بين (70) و (100) دولار بالنسبة لكل ألف اسم، (7) و هذه التكاليف الباهظة في إعداد القوائم تجعل من المعلن قد يستخدم وسيلة البريد الإعلاني بعناية تامة ، فيحضر رسالة مميزة لجمهور محدد.

(1). أحمد محمد المصري ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، مصر. 2001 ، ص 83.

(2). بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره ، ص 301.

(3). بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره ، ص 301.

(4). بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره ، ص 294.

(5). محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 190.

(6). عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 204.

(7). سارة وايت، ترجمة: خالد العامري، مرجع سبق ذكره، ص 294.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

و من أمثلة استعمال هذا النوع من الإعلان ، يذكر رسائل المحلات التجارية الكبيرة في بعض الدول المتقدمة الموجهة إلى عملائها ، لإخبارهم بوصول بضائع جديدة ، مع إرفاق دليل مصور للخدمات و السلع ، توضح كيفية الاستفادة منها و أطر استخداماتها ، ليطلب من العميل موافاة المحل باحتياجاته عن طريق البريد أو الهاتف، فيتكفل مندوبو المؤسسات بإتمام التعامل أو إلى موقع العميل المعلن إليه.(1)

2- الوسائل السمعية (الصوتية).

تمثل الوسائل المسموعة من أهم وسائل الإعلان ، خلال النصف الثاني من القرن العشرين ، لما تتمتع به من انتشار، وشعبية واسعة، و إمكانات فنية مبهرة ، و تشمل وتدعى أيضا بالوسائل المذاعة أو المبنوثة، و يعتبر الراديو مثلا إذاعة صوتية .

و إذا كان الإعلان بالوسائل المطبوعة و المقروءة يصمم ، ليملاً مساحة مكانية معينة ، و يقرأه شخص واحد في لحظة ما ، فإن الإعلان بالوسائل المذاعة يصمم ليملاً مساحة زمنية معينة ، و يتعرض له أكثر من فرد في نفس اللحظة ، و يتميز الإعلان بالوسائل المذاعة أيضا بالإيقاع السريع ، مما يتطلب التكرار ، و توفر عناصر فنية مدعمة كالأصوات ، و الموسيقى ، حتى تساعد في عملية التلقين.

و يستلزم في تكوين الرسالة الإعلانية المسموعة العناصر التالية:

- التركيز على جذب الانتباه باستعمال المؤثرات الصوتية المميزة.
- التركيز على إثارة الاهتمام ، بتكرار عرض الخصائص ، والمغريات ، والوعود المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، بطريقة غير مباشرة ، أي يكون التكرار منسقا ، و بأساليب متنوعة ، حتى يثبت اسم السلعة أو الخدمة في الأذهان.

• ضرورة خلق التفضيل للسلعة و الخدمة، و الترغيب في اقتناءها و الاستفادة منها ، عن طريق سرد مزاياها، وإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة المنتجة لها ، و هذا بتقديم مختلف البراهين و الدلائل على الجودة، في جو من المرح ، و روح الدعابة في غالب الأحيان ، و استخدام ضروري لمؤثرات صوتية و موسيقية ، من أجل إضفاء نوع من الرومانسية و الديناميكية على الرسالة الإعلانية.

- ضرورة توفر البساطة و المصداقية و الخصوصية ، أي ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية بعيدة عن كل تعقيد و مبالغة ، حتى يمكن استيعابها ، كما يجب أن تكون مباشرة و شخصية قدر المستطاع ، كي تدخل في قلب و عقل المتلقي الذي يشعر أنه المعني بها. (2)
- أما محتوى الإعلان في الوسائل المذاعة فيتكون من:

- **الافتتاحية** : تلعب دور العنوان في الإعلان المطبوع ، حيث تعمل على جذب المستمع إلى الاهتمام ببقية الرسالة الإعلانية، فهي تحدد الجملة الإعلانية الأساسية بأسلوب مبسط ، كما لها وظيفة أخرى لا تشترك فيها مع العناوين المطبوعة ، وهي فصل الإعلان عن الإعلانات الأخرى ، التي تذاع بطريقة متتالية في فترة زمنية واحدة ، بما أنه لا يوجد حدود أو مساحات بينها.

- **صلب الرسالة الإعلانية** : هو الجزء الأوسط منها، يتم فيه استخدام الصوت و الموسيقى ليركز على النقطة الإعلانية المتواجدة في الافتتاحية ، و يدعمها خلال كل أجزاء الإعلان ، حتى يكون هذا الأخير فعالا.

- **ختام الإعلان** : و هو الجزء الأخير في الإعلان ، الذي يدفع بالفرد إلى اعتناق فكرة معينة محفزة على التصرف بشكل معين ، و غالبا ما ينتهي بجملة سهلة التردد و التكرار في غياب الإعلان، (3) و تقوم الوسائل المسموعة، في خصوصياتها الشكلية ، والاتصالية ، بجعل الإعلان يأخذ بها صورا مميزة عن باقي الوسائل الأخرى.

حيث يرجع استخدام الإذاعة ، كوسيلة إعلانية إلى اختراع جهاز المذياع (الراديو)، سنة 1920م ، إذ صاحب الإعلان الاختراع ، خدمة لشركة " وستنجاهاوس " الأمريكية المنتجة لجهاز الراديو

(1). أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

(2). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 347 و ص 350.

(3). محمد إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره ص 300 و ص 301.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

للترويج عنه ، لتلجأ إليه شركات أخرى، مثل : شركة "التلفون و التلغراف " الأمريكية لاستخدامه كوسيلة إعلانية عام 1922 م ، ثم بدأت اعتبارا من سنة 1925 م ، تداع البرامج المكفولة التي يتم ، من خلالها ، الإعلان بشكل غير مباشر.(1)

و استمر العصر الذهبي للإعلان الإذاعي حتى أوائل الخمسينات ، وبالضبط مع ظهور المنافسة من جانب التلفزيون ، لكن مع ذلك بقي محافظا على مكانته في أوساط الجماهير، فحاول تطوير مواده خصوصا مع زيادة عدد المحطات الإذاعية التي أصبحت تهتم بمختلف الشرائح على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، وكذلك الدولي، وهذا بعد التمكن من استخدام الموجات القصيرة ، المتوسطة ، و الطويلة و (F M)، فتمكن الراديو من تجاوز الحدود السياسية ، والجغرافية ، والثقافية .

و يتميز الإعلان في الراديو باستخدام الصوت البشري والموسيقى ، وهو ما يضيف على الرسالة الإعلانية الدفء و الحيوية ، و تتصف رسالته أيضا بسرعة وصولها إلى كل فئات الجماهير، كما يتفرد هذا الجهاز بقوة الخيال، مما قد يجعله محل طلب الكثير من المعلنين ، إذ أن غياب المشاهد يدفع المستمع إلى رسم الصورة الغائبة و هو مستغرق في سماع المادة المعلن عنها ، مما يزيد من التأثير فيه. (2)

1-2 أشكال الإعلان الإذاعي: يتخذ البرنامج الإعلاني ، الذي يبث عبر الإذاعة عادة الأشكال الآتية:

1-1-2 الإعلان المباشر: يطلق عليه اسم الإعلان الشخصي أو الفردي، يستغرق هذا النوع من

الإعلان وقتا يتراوح ما بين ربع دقيقة ، و دقيقة كاملة ، و يتحمل المعلن تكاليف إنتاجه ، و ثمن شراء الوقت لإذاعته، (3) إذ يدفع المعلن قيمة عدد معين من الكلمات التي تداع خلال وقت معين ، و اصطلح في الولايات المتحدة الأمريكية على وحدة لمائة و خمسة وعشرين (125) كلمة أو الدقيقة الواحدة، و هو يكون إما على شكل :

1-1-1-2 إعلان مقروء: يقدم النص الإعلاني معلومات موجزة حول المادة المعلن عنها من قبل شخص واحد بدون موسيقى.

2-1-1-2 الإعلان المرح : يبدأ بأغنية مرحة ، أو موقف فكاهي ، للانتقال إلى التحدث عن المادة المعلن عنها من طرف المذيع بأسلوب شيق ، و طريف.

3-1-1-2 الإعلان بواسطة الحوار : بتقديم مزايا الخدمة أو السلعة عن طريق حوار بين شخصين و قد ترافقه الموسيقى

4-1-1-2 الإعلان بواسطة التمثيل : تقدم معلومات عن السلعة من خلال قصة قصيرة يقوم بتمثيلها عدة أشخاص.(4)

2-1-2 الإعلان أثناء البرنامج : يذكر في بعض البرامج الإذاعية اسم معلنين، أو إحدى خدماتهم ،

بطريقة لا يدرك المستمع أن ما تضمنه البرنامج كان المقصود به الإعلان و يتحمل المعلن عادة مبلغا معيناً يتوقف على مدة الإعلان ، وأهمية البرنامج، كما يتخذ الإعلان شكل الرعاية أيضا، فيقدم أي برنامج عام باسم المعلن مع تحمل هذا الأخير تكاليف إنتاجه(5) ، وغالبا ما يكون البرنامج الذي يقدمه المعلن أو يرعاه برنامج تجاري ، تدخل فيه رسائل إعلانية لا تتجاوز (10 %) من الوقت المخصص له ، إذا كانت الإذاعة مسائية ، ولا تزيد عن (15 %) إن كانت الإذاعة صباحية.(6)

3- الوسائل السمعية-البصرية (المرئية).

و يتمثل بالأساس هذا النوع من الوسائل الإعلانية في التلفاز و السينما و تقنية الفيديو أو التسجيل المرئي.

(1). منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

(2). محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره، ص 47.

(3). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 313.

(4). عبد الجبار مندوب الغانمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 143 و ص 144.

(5). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 313 و ص 314.

(6). خليل صابات، مرجع سبق ذكره، ص 239.

1-3 التلغاز :

يعد التلغاز من أقوى أنواع الوسائل الإعلانية تأثيراً وفعالية ، بتوافره لمزايا تجمع بين مختلف خصائصها ، من الإقناع الشفوي ، الذي يتمتع به الراديو، وجاذبية الرؤية التي تحققها الصور في الصحف والمجلات ، بالإضافة إلى قدراته على تجسيد الأشكال وتحريكها، و تزويدها بمؤثرات صوتية و إيقاعية، قد تساعد على إضفاء تلك الحيوية في الرسالة الإعلانية ، مما يسمح لها بتأدية دور الإعلان و الوظيفة الترويجية البيعية و الخدماتية في آن واحد ، و منه فهذه الخصائص تجعل من التلغزيون بذلك من أن يصبح بائعا شخصيا يدخل إلى المنازل و يحدث أصحابها عن مختلف السلع و اقتناء الخدمات.(1)

كما أن عناصر الإقناع ، التي يتمتع بها التلغزيون جعلت منه الوسيلة الأكثر شعبية وفي العالم ، حيث وصلت عدد الأسر التي تمتلك جهاز تلغاز إلى ما يقارب نسبته ال 98 بالمائة. (2)

وفي الولايات المتحدة الأمريكية ، يتوفر هذا الجهاز في (99 %) من البيوت ، و يمتلك نصف العدد جهازين اثنين على الأقل (3)، مما قد خلق فرص الوصول إلى عدد هائل من الناس بالنسبة للمعلنين ، خصوصا أن معدل المشاهدة يزيد في الكثير من الأحيان عن (7) ساعات كاملة يوميا . (4)

و ظهر الإعلان عبر جهاز التلغاز لأول مرة ، سنة 1941 م ، بالولايات المتحدة الأمريكية ، (5) لينتشر بسرعة فائقة عبر مختلف الدول الأوربية ، و منه فالعالمية ككل ، حيث لجأت إليه التلفزيونات للترويج ببرامجها، و الترويج للسلع والخدمات المختلفة ، و جلب اهتمام المؤسسات الاقتصادية العالمية، فأصبحت توجه جل نفقاتها إليه ، حيث أظهرت الدراسات أن نفقات الإعلان التلفزيوني وصلت في أوروبا عام 1999 م إلى ما يقارب ال 27,8 مليار دولار، و توقع ارتفاعها كذلك إلى ما يقارب ال 40,6 مليار دولار سنة 2004 م.

و في فرنسا، و جهت مجموعات صناعية كبرى مثل " : دانون (Danone) ، كول غايت (Colgate) ، و بروكتر أند جمبل (Procter and Gamble) ، هنكل (Henkel) ، بالموليف (Palmolive) " أكثر من (80 %) من مخصصاتها الإعلانية للتلغاز. (6)

و زادت ظاهرة الشراء عن طريق التلغاز (Téléachat) من توسيع استعمال هذه الوسيلة ، حيث تعرض على شاشاتها برامج خاصة، يقدمها منشطون يعملون على الترويج لمنتجات محلات معينة كالملابس ، والأدوات المنزلية... فيقوم المشاهد بالاتصال بمحطة التلغاز على رقم معين ، عادة ما يكون مجانيًا لطلب مباشر للشراء ، و يتم الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان ، لتسلم له حاجياته بواسطة البريد. (7)

1-1-3 أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني كالاتي:

1-1-1-3 من حيث طريقة عرض الإعلان :

1-1-1-1-3 الإعلان المباشر : يتم عبره مخاطبة المشاهد من قبل أحد الأشخاص ، بهدف التأثير فيه و دفعه لاقتناء سلعة معينة ، وحتى يكون هذا النوع فاعلا ، يجب أن يكون مقدم الإعلان

معروفا ، و له مكانة في نفوس المشاهدين، كما يجب التوجه إلى المتلقي بصفة مباشرة ، و شخصية قدر المستطاع ، حتى يحس بأنه هو المقصود بالأساس مع ضرورة استخدام لغة تتناسب و الجمهور المستهدف.

2-1-1-1-3 الإعلان الدرامي : يكون على شكل سيناريو مقنع ، تقوم بتجسيده مجموعة من الممثلين ،

ليبرز في شكل قصة درامية قصيرة ، توضح مزايا سلعة أو خدمة معينة.

3-1-1-1-3 الإعلان عن طريق عرض السلعة أو الخدمة : يتم إبراز خصائص السلعة أو الخدمة، و طرق استعمالها و الاستفادة منها ، و مزاياها بالمقارنة مع السلع و الخدمات الأخرى

(1). طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 521.

(2). سارة وايت ، ترجمة: خالد العامري ، مرجع سبق ذكره، ص 338.

(3). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره ، ص 303.

(4). سارة وايت، ترجمة: خالد العامري ، مرجع سبق ذكره، ص 338.

(5). منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

(6). Jean- Marc DECAUDIN , ouvrage précédent, page 267.

(7). خليل صابات، مرجع سبق ذكره، ص 240.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

المنافسة لها ، و يتوقف نجاح هذا الإعلان على قدرة مقدم الإعلان على إقناع المشاهدين بالتجريب الفعلي للسلعة أو الخدمة.

4-1-1-1-3 **الإعلان التذكيري** : يستغرق هذا النوع من الإعلان زمنا قصيرا ، يتم من خلاله عرض

سريع لاسم سلعة أو خدمة معروفة مع بعض الإيقاعات الموسيقية ، من أجل تذكير المشاهد بها، و يفضل تغيير الإعلان كل مرة أو تعديله ، حتى لا يولد الملل لدى المتلقين.

5-1-1-1-3 **الإعلان الحواري** : يعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر حول السلعة أو الخدمة

، بطرح فكرة أو مشكلة معينة من قبل أحدهما ، ليرد الآخر عارضا الحل ، أو ممتدحا المادة المعلن عنها.

6-1-1-1-3 **إعلان الرسوم المتحركة** : يعتبر أسلوبا جذابا ، يمكن التعبير من خلاله باستخدام الأشخاص

والحيوانات في شكل رسوم متحركة ، على أفكار إعلانية توضيحية ، مشوقة يدخل فيها الحوار أو الدراما أحيانا.

2-1-1-3 من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني :

1-2-1-1-3 **تمويل البرامج التلفزيونية الكاملة** : تلجأ إليه المؤسسات الكبرى بالاتفاق مع إدارة التلفزة ،

برعاية برنامج معين، و ذلك بتغطية تكاليفه مقابل عرض إعلاناتها من خلاله ، أو قبل ، أو بعد بثه.

2-2-1-1-3 **الشراء الجماعي لوقت الإعلان** : بمشاركة مجموعة من المعلنين في شراء وقت ،

يقتسمونه فيما بينهم لعرض إعلاناتهم ، فيحصلون على تخفيضات في السعر.

3-2-1-1-3 **الإعلان الفردي** : يقوم المعلن بشراء وقت ، للإعلان عن منتجاته لفترات زمنية محددة ، و

في أوقات معينة، و يختلف سعر الإعلان هنا حسب اختلاف أوقات المشاهدة في التلفاز طبعا.

3-1-1-3 من حيث النطاق الجغرافي :

1-3-1-1-3 **الإعلان المحلي** : يكون نطاق بث الإعلان محصورا في منطقة ضيقة.

2-3-1-1-3 **الإعلان الوطني** : يتم بثه داخل حدود الوطن.

3-3-1-1-3 **الإعلان الدولي** : يتعدى نطاق بثه الحدود الوطنية ، ليصل إلى دول أخرى عن طريق

الفضائيات.(1)

و عرفت الإعلانات التلفزيونية تصنيفات كثيرة وفقا لمعايير معينة ، يذكر منها على سبيل المثال ما جاء في كتاب "الإعلان ؟" للدكتورة منى الحديدي (2).

- حسب أسلوب إنتاجها بتقنية السينما أو الفيديو.

- صريحة في التوجه للجمهور أو غير مباشرة.

- حسب طولها و مساحتها الزمنية.

- اعتمادها على الأداء الطبيعي للأشخاص أو على العرائس و الرسوم المتحركة.

- كونها مؤلفات خيالية أو تسجيلية وثائقية.

- التركيز على المادة المعلن عنها فقط أو تقديمها في إطار محيط بها.

- شكل التقديم إن كان تمثيليا أو تعليقا أو غنائيا.

- نوع اللغة المستعملة .

- النطاق الجغرافي : محلي أو دولي.

و إن تعددت تصنيفات الإعلان التلفزيوني ، فهي تخضع لمقاييس معينة يذكر منها:

- محاولة الاستفادة من ميزة البعد المرئي ، الذي يوفره التلفزيون قدر المستطاع خصوصا الصور

المتحركة بالألوان الطبيعية، فيضفي الواقعية والمصدقية على السلعة أو الخدمة.

(1). محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 201 و ص 202.

(2). منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- الانطلاق في إعداد الإعلان من افتراض درجة الذكاء العالية للجمهور ، لذا يجب استخدام أسلوب إخراج مناسب و لغة حوار جيدة ، و كلمات ذات قيمة و دلالة ، مع التركيز على النقاط الرئيسية في الرسالة الإعلانية.
- الاعتماد على الإيجاز والتكرار، فيجب أن تتراوح مدة الرسالة الإعلانية ما بين 10 إلى 60 ثانية ، ومن الأفضل أن لا تتجاوز 30 ثانية، فكلما كانت مدة العرض أقصر كان ذلك أحسن ، لكن مع ضرورة تكرار الرسالة بصفة مستمرة سوف تنعش الذاكرة. (1)

2-3 السينما :

تشارك السينما كوسيلة إعلانية مرئية مع التلفاز في كثير من الخصائص ، من حيث الصور، و الحركة ، و الصوت ، و من حيث كيفية إعداد الإعلان ، لذلك يتم التطرق إليها بإيجاز لذكر أهم ما تتفرد به فقط. تتميز السينما باتساع الشاشة ، مما يجعلها تقدم الإعلان بشكل متفوق يبرز في درجة وضوح الصورة ، و ظهور أدق التفاصيل فيها، تعد السينما من أحد أقدم وسائل الاتصال التي استخدمت في مجال الإعلان ، فبعد ظهورها سنة 1895 م على أيدي الأخوين " لوميير " (2) ، أصبحت محل اهتمام التجار و المؤسسات ، خصوصا مصانع الكاميرات ، وآلات العرض السينمائي للترويج عن منتجاتها. و كانت دور العرض السينمائي ، ولا تزال تخصص فترات إعلانية قبل وبعد عرض الفيلم ، وفي فترة الاستراحة، للتوجه إلى المتفرجين بإعلان وفق الأساليب المألوفة:

- 1-2-3 **شرايح إعلانية** : هي ثابتة ، يستمر عرضها لثواني محددة ، وتستهدف تذكير المتفرج بالسلعة أو الخدمة.(3)
- 2-2-3 **أفلام إعلانية** : تبت لمدة لا تزيد عن ثلاث دقائق و هي تنقسم إلى:
 - 1-2-2-3 **الفيلم الوثائقي** : يشبه الريبورتاج أو التحقيق ، إذ يعرض السلعة أو الخدمة بكل واقعية.
 - 2-2-2-3 **الفيلم الروائي** : يجسده ممثلون في قالب قصصي.
 - 3-2-2-3 **فيلم الصور المتحركة** : يعتمد على الأسلوب الفكاهي و المرح ، و عرض الأحداث تكون بطلته السلعة أو الخدمة.(4)

و إذا كان الإعلان السينمائي يشبه في إعداده الإعلان التلفزي لحد بعيد ، من حيث التقنيات المعقدة ، والفنيين المتخصصين ، و التكلفة الباهظة ، فإنه يختلف معه في نوع الجمهور المتلقي و حجمه ، إذ يكون عدده محدودا ، واهتمامه كبيرا بما أن انتباهه ينصب على الشاشة السينمائية ، بعد أن قصد العرض بمحض إرادته. و تبقى السينما وسيلة محدودة النطاق ، إذ لا يتعدى تأثيرها منطقة معينة و استخدامها أخذ يقل يوما بعد يوم ، خصوصا بعد انتشار جهاز الفيديو ، وكذلك التلفاز الملون الذي أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها.(5)

3-3 الفيديو أو التسجيل المرئي :

يوفر الفيديو أو التسجيل المرئي التلفزي ظروف مشاهدة مناسبة لرغبات الأفراد ، من حيث الزمان و المكان ، و يعتبر الفيديو أو التسجيل المرئي وسيلة عرض شخصي ، يستغلها المعلنون لإدراج الإعلان ضمن مواردها ، ليظهر قبل أو خلال الإنتاج الإعلامي ، و قد يلجأ المعلنون إلى إصدار أشرطة إعلانية كاملة عن منتجاتهم ، خصوصا تلك المتعلقة بعالم الموضة ، كالملابس ، و الماكياج ، و الإكسسوارات، و تتمتع هذه الوسيلة بكثير من الحرية و السهولة في التحكم ، لكنها تعتبر مكلفة جدا من حيث إنتاج الرسائل الإعلانية ، و الاقتناء من طرف المشاهدين ، مما يقلل من انتشاره، إذ أصبحت الأغلبية تلجأ إلى القنوات التلفزية المتخصصة. إن الانتشار السريع لأجهزة الفيديو و التسجيل المرئي في العالم مكن المعلنين من إستغلالها ضمن مفهوم الإعلان الحديث الذي يستغل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة لتطوير الإعلان، إذ يقوم المعلنين بحجز أوقات محددة ضمن الفيلم المسجل لعلمهم بأن شريط الفيديو و التسجيل المرئي سينقل بين عدد كبير من المستهدفين المعلن إليهم أثناء فترة طويلة من الزمن، و بالتالي فإنهم يستغلون أجمل الأفلام وأكثرها رواجاً لدى الجمهور لتمير إعلاناتهم، فهذا النوع من الإعلانات يمزج بين السينما و التلفاز كوسيلتين إعلانيتين مرئيتين من

(1). بسارة وايت ، ترجمة: خالد العامري ، مرجع سبق ذكره، ص 345.

(2). منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

(3). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره ، ص 309.

(4). عبد الجبار مندبل الغانمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 148.

(5). ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص 205.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

حيث الصورة والحركة والصوت، و هو يضم تحت لواءه كل عناصر الإنتباه و الإهتمام، ويكفل قطاعاً واسعاً من المشاهدين و في أوقات لا تحدد بالمكان و لا بالزمان.

4- معايير اختيار الوسائل الإعلانية.

يعتبر اختيار القنوات المناسبة ، لنشر الرسالة الإعلانية، في إطار الحملات الإعلانية التي تنفذها المؤسسة من أهم القرارات المتخذة في إدارة الإعلان ، للأسباب الآتية:

- عدم اختيار الوسيلة الملائمة يفقد التصميم الفعال للرسالة الإعلانية قيمته ، و بالتالي لا تصل هذه الأخيرة للجمهور المستهدف.

- تعتبر تكلفة شراء الأوقات والمساحات في الوسائل الإعلانية باهظة جدا ، لذا فمن الضروري اختيار الوسيلة، التي يمكنها تغطية هذه التكلفة.

- إن اختيار الوسيلة الإعلانية التي لا تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، يترتب عنه عدم تعرض هذا الأخير للإعلان، مما ينقص في حظوظ تحقيق الأهداف الإعلانية.

- تعدد القرارات عند اختيار الوسيلة، كتحديد نوعها، مثل: التلفاز ، أو الصحف أو الراديو ، والبدايل المتاحة مثل : صحف صباحية أو مسائية ، رياضية أو اقتصادية و تحديد التوقيت والمساحة ، والموقع لنشر الرسالة ، و معدل تكرارها ، كل هذا يتطلب الاختيار المناسب ، و إلا سوف يؤثر على فعالية الإعلان. (1)

و عادة ما يتخذ قرار انتقاء الرسائل الإعلانية ، وفقا للخطوات التالية:

• تحديد أهداف الحملة الإعلانية و المخصصات المالية لها، وكذا النمط و القالب الذي يود المعلن أن يخرج فيه إعلانه ، و ذلك باجتماع ثلاثي بين المعلن ، و مسير الوكالة الإعلانية ، و المسؤول عن الوسيلة الإعلانية.

• إسقاط الوسائل غير المؤهلة لتلبية حاجة العملية الإعلانية ، بسبب نوع الإعلان الذي يتطلب مساحات ، و أوقات ، و نفقات ، و أهداف محددة.

• التركيز على الوسائل ذات القدرة العالية على الوصول إلى الجمهور المستهدف بأكثر فاعلية ، و أقل تكلفة ممكنة.

• الاختيار النهائي للوسيلة أو الوسائل التي تخدم الحملة الإعلانية ، وعلى العموم يتفق الباحثون على أن فعالية نجاح هذه الأخيرة يتحقق باعتمادها على أكثر من وسيلة. (2)

لكن عملية اختيار الوسيلة لا تتوقف عند هذا الحد، بل تتطلب اتخاذ قرارات أخرى ، و إن كانت فرعية ، فهي ذات أهمية كبيرة ، و تتعلق ب:

- اختيار البدائل أو الوحدات المتاحة داخل الوسيلة ، و ذلك بتحديد القناة التي يتم من خلالها توصيل الرسالة، فالراديو وسيلة ، و القناة الناطقة بالعربية تعتبر بديلا أو وحدة أو قناة، والصحف وسيلة، و الصحيفة الصباحية تعتبر بديلا أو وحدة أو قناة ، وهكذا دواليك.

كما يتم في هذا المجال أيضا تحديد اسم القناة المختارة مثل: صحيفة الأخبار، القناة الأولى في التلفزة ، و ما إلى ذلك.

- تحديد موقع الإعلان داخل الوسيلة ، التي تم اختيارها ، وفقا لخريطة البرامج أو صفحات الجريدة أو المجلة، و يتوقف ذلك على نوع الإعلان و حجمه و إمكانات المعلن...إلخ ، فقد يأخذ الإعلان مكانا له في الصفحة الأولى، أو الأخيرة في الصحيفة ، و قد يكون في أعلى الصفحة ، أو في أسفلها.

1-4 المعايير المعتمدة لاختيار الوسائل الإعلانية

إن تعدد الأشكال المتاحة للوسائل الإعلانية ، يؤدي إلى صعوبة دور رجل الإعلان في اختيار الوسيلة المناسبة، وهذا ما يجعله يراعي الكثير من العوامل ، وأخذها في الحسبان عند اتخاذ القرار ، و من ضمن هذه العوامل ما هو متعلق بالوسيلة نفسها ، و تتمثل في مجموعة من المعايير الكمية و النوعية.

1-1-4 المعايير الكمية

(1). محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 179 و ص 180.

(2). AMEREIN , (P) . BARCZYK , (D) . EVRARD , (R) . et autres . ouvrage précédent, page 342.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- 1-1-1-4 **التغطية الجغرافية :** قد يستعمل المعلن هذا العنصر، من حيث شساعة التغطية ، فيزيد عدد من تصلهم الرسالة الإعلانية ، حسب زيادة رقعة التغطية الجغرافية التي تحققها الوسيلة الإعلانية ، كما يستعمله في حالة رغبته في التخصص الجغرافي ، فيلجأ إلى وسائل محلية الصدور ، أو محدودة دائرة الإرسال ، لتوجيه رسائل إعلانية لجمهور معين ، وذلك بأقل تكلفة.
- 2-1-1-4 **التوزيع العددي :** ويتمثل في عدد النسخ التي تم بيعها بالفعل من كل صحيفة في اليوم أو الأسبوع ، وليس عدد النسخ المطبوعة ، وكذا عدد من يملكون أجهزة الراديو و التلفاز في منطقة إرسال محددة ، و ليس مجموع السكان مثلا، التي تصل إليهم تغطية هذه الوسيلة، فعلى المعلن التفريق بين معياري التغطية والتوزيع ، حتى يحدد نوع الوسيلة وفقا لتوافرها عند الجمهور.
- 3-1-1-4 **الجمهور الفعلي :** يقصد به العدد الفعلي للأفراد الذين تصلهم الرسالة الإعلانية من خلال الوسيلة المستخدمة، وهو يمثل حاصل عدد مفردات الوسيلة في متوسط عدد المتعاملين معها ، لأن عدد نسخ الصحف أو المجلات الموزعة ، لا يقتصر فقط على مجرد عدد قرائها فحسب ، بل يتجاوزها إلى أفراد آخرين يتداولونها فيما بينهم و هكذا بالنسبة للراديو والتلفاز، لذا قد يكون معدل التعرض الفعلي لوسيلة ما أكبر منه لوسيلة مشابهة ذات معدل توزيع عددي أكبر، إذا كان متوسط جمهور الأولى أكبر من الثانية.
- 4-1-1-4 **التكلفة النسبية للإعلان :** يسعى المعلن للإعلان في أرخص الوسائل الإعلانية المتاحة، ويتم إجراء المقارنة بينها باستعمال عدة طرق ، مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف المتغيرات الخاصة بالانتشار، والتوزيع اليومي، ومتوسط عدد القراء أو المستقبلين الفعليين... ويعتمد كثيرا على طريقة الأسطر أو السنتيمتر المربع أو الربع دقيقة وحدة للقياس ، و يصير قسمتها على رقم التوزيع الفعلي ، أو النوعي الخاص بالفئة التي يستهدف المعلن الوصول إليها ، مضروبا في ألف أو مليون ، و هذا ما يعرف باسم المعدل الألفي ، أو المليون لتكلفة الإعلان ، أما تكلفة الإعلان بالإذاعة و التلفاز ، فتحدد بوجود نوعين من التكاليف بها:
- تكاليف ثابتة و تتمثل في إنتاج الفيلم الإعلاني الإذاعي أو التلفزيوني.
 - تكاليف متغيرة تتمثل في شراء المساحة الزمنية للإذاعة من إحدى المحطات ، لذا يحرص المعلن على تكرار إذاعة الإعلان أكثر من ما يمكن ، لتتوزع الكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات الإعلانية ، ليخفف نصيب الوحدة الإعلانية.
- 2-1-4 **المعايير النوعية**
- 1-2-1-4 **الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية :** لكل وسيلة إعلانية خصائص معينة ، قد تحمل في طبيعتها مجموعة من نقاط القوة ، كإنخفاض كلفتها، و قدرة انتشارها ، و اتساع تغطيتها ، و فورية وصولها للجمهور، و قدرتها على إنتاج الإعلان بجمالية ، ودقة ، وتأثير عال ، كتجسيم السلعة و تمثيل الخدمة ، واختيار الألوان المناسبة، و ما إلى ذلك ، فتكون ملائمة في ظروف معينة ، حسب طبيعة السلعة ، أو الخدمة المعلن عنها، و نوع الجمهور المستهدف ، والأهداف الترويجية و الإعلانية المبتغاة.
- و نجاح رجل الإعلان يتوقف على مقدار إلمامه بهذه الخصائص ، التي يمكنه استغلالها على أحسن وجه ، و تجنب نقاط الضعف قدر الإمكان.
- 2-2-1-4 **معدلات التراكم و التداخل بين الوسائل الإعلانية :** يقصد بمعدل التراكم عدد القراء أو المشاهدين الجدد، المتحصل عليهم عند تكرار الإعلان في عدد أو يوم تال في نفس الوسيلة، أما معدل التداخل فهو معدل اشتراك القراء في أكثر من صحيفة و هو يعبر عن الزيادة التي يحصل عليها ، نتيجة الإعلان في أكثر من صحيفة ، وبناء على ذلك، فإن حرص المعلن على التأثير على شريحة معينة من القراء ، فعليه تكرار الإعلان في صحيفة واحدة ذات معدل تراكمي منخفض ، أي أن غالبية قرائها ثابتون ومدامون عليها ، أو ينشر نفس الإعلان في مجموعة صحف ذات معدل تداخل كبير فيما بينها، في حين إذا ما يهدف المعلن إلى توصيل الإعلان

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

لأكبر عدد ممكن من الناس ، فعليه تكرار الإعلان في صحيفة ذات معدل تراكم مرتفع ، أو في مجموعة صحف بمعدل تداخل منخفض.

3-2-1-4 **خصائص جمهور الإعلان :** من المهم معرفة خصائص جمهور الوسيلة الإعلانية ، مهما كان نوعها، من حيث السن، الجنس ، درجة التعليم ، المستوى المعيشي ، و عادات القراءة ، أو المشاهدة ، أو الاستماع ، بالإضافة إلى ضرورة التعرف على مختلف الاهتمامات ، التي قد يبدئها هذا الجمهور لأبواب أو برامج معينة للتمكن من الوصول إليه ومخاطبته بنوع من الخصوصية ، قد تزيد من فعالية الإعلان ، و يمكن الحصول على هذه المعلومات ، عن طريق وسائل البحث العلمي المعروفة كالملاحظة ، و الاستقصاء.(1)

كما يمكن إضافة معايير أخرى ، تدخل كأسس للمفاضلة بين الوسائل المتاحة وهي:
3-2-1-4 **طبيعة السلعة أو الخدمة :** إن الإعلان عن السلع الاستهلاكية أو الخدمات مثلا يعتمد على الوسائل المرئية، على عكس السلع الصناعية ، التي يتم الإعلان عنها في الوسائل المقروءة ، مثل : المجلات ، و البريد المباشر، لأنها تحتاج إلى كثير من التفاصيل في تقديم المعلومات الفنية عن مواصفاتها ، و طرق استعمالها، و أساليب صيانتها ، وهو أمر غير متناسب مع استخدام الوسائل المرئية والمسموعة ، لضيق الوقت من جهة ، و ارتفاع تكاليفها من جهة أخرى ، فضلا على أن هناك بعض المنتجات محظورة قانونا في بعض الدول للإعلان عنها عبر وسائل معينة ، مثل الكحول ، و السجائر في التلفزة، و يدخل في هذا المجال أيضا ، متطلبات عرض الرسالة الإعلانية ، فإن كانت تحمل كلمات صعبة النطق والاستيعاب ، فلا يفضل استخدام الراديو ، و التلفاز ، أما إذا كانت الرسالة قصيرة ، و خفيفة ، فستصبح هاتان الوسيلتان أكثر ملائمة و فعالية.(2)

4-2-1-4 **السرعة و المرونة :** إن التغيير المستمر والسريع في ظروف البيئة المحيطة بالمؤسسة ، يستدعي اختيار الوسيلة الأكثر تكيفا لاستيعاب هذه التغيرات ، فيمكن تقديم الإعلان أو تعديله أو تغييره ، إذ أن الكثير من الصحف، و المجلات ، و محطات الإذاعة ، و التلفزة تقدم للمعلن فرصا لعرض إعلاناته على مدد قصيرة ، بدون جدولة مسبقة ، أو بجدولة مرنة، فيتمكن من التعريف بمنتجاته بأقلمتها مع أوضاع تحديات المنافسة ، و الظروف غير المتوقعة ، فيلجأ المعلن إلى الوسيلة الإعلانية دون الحاجة إلى الانتظار طويلا من أجل حجز الوقت ، أو الحيز الإعلاني ، كما يمكنه سحب إعلانه ، إذا ما رغب في ذلك لأي سبب أو طارئ مقبول.(3)

5-2-1-4 **بيئة التحرير :** تطلق هذه التسمية على طبيعة المعلومات، و المواد الترفيهية و المسلية التي تحيط بالإعلان، والتي تزيد من تمتع الوسيلة الإعلانية بالوجاهة، والقبول و الأصالة ، فتنعكس حسب اعتقادات المعلن ، هذه الصفات الجيدة على منتجاته المعلن عنها ، أو اسم مؤسسته ، و نفس الشيء بالنسبة للمتلقي ، الذي يربط بين مصداقية الوسيلة الإعلانية ، و مصداقية الإعلان المنشور فيها ، فعلى سبيل المثال تلك الإعلانات الموجودة على مستوى صحف مشهورة و عريقة و أكثر أصالة و دقة ، تكون أكثر قبولا من طرف الجمهور.(4)

6-2-1-4 **اعتبارات المنافسة :** قد يكون اختيار الوسائل من قبل المنافسين ، و نجاح إستراتيجيتهم الإعلانية عبرها، عاملا مؤثرا وحافزا للمعلن لاختيارها مع مراعاة عوامل أخرى طبعاً.(5)
وقد تأخذ الاعتبارات التنافسية منحى آخر، فيلجأ المعلن إلى المشاركة مع المنافسين في اتخاذ قرار اختيار وسيلة معينة ، لتجنب المنافسة الشديدة و ذلك عند تقديم سلع و خدمات متشابهة في نفس حيز نشاط ثابت ، إذ يتعين على

(1). عبد الجبار مندوب الغانمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 202 و ص 209.

(2). محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص 181.

(3). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 279.

(4). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 282.

(5). بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 182.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

المعلن أن يحلل مجال نشاطه الجغرافي مقارنة بغيره من المنافسين ، و حصته في الإنفاق الإعلاني، من الإنفاق الكلي ، وحصته في الرسائل الإعلانية التي تصل إلى ذهن المستهدف المعلن إليه.(1)

7-2-1-4 **التعاون بين الوسيلة الإعلانية و المعلن :** إن الخدمات التي قد تقدمها الوسيلة الإعلانية ، إلى جانب مهمتها الرئيسية ، المتمثلة في الإعلان تحفز المعلن على اللجوء إليها دون غيرها، فتقديم استشارات له و تزويده بمواد إعلانية معينة و مساعدته في إنتاج إعلان مميز، وفق مواصفات خاصة ، و غيرها من المغريات تعتبر دفعا إضافيا للتعامل معها. (2)

2-4 **جدولة استخدام الوسيلة الإعلانية**

تعد خطوة اختيار التوقيت المناسب ، لتنفيذ الإعلان و جدولته بما يناسب طبيعة السلعة أو الخدمة ، و الجمهور المستهدف مهمة جدا ، فهي عملية يقصد بها " : تحديد عدد مرات الإعلان في كل وسيلة و المدة الزمنية لكل إعلان " . (3)

فيتم مثلا الإعلانات على الهدايا في أوقات أعياد رأس السنة ، و يتم التركيز على الإعلانات عن المشروبات الغازية قبيل حلول فصل الصيف وأثناءه ، و الإعلانات عن المدافئ بحلول فصل الشتاء ، و هكذا ، إذ أن توقيت الإعلان ذو أهمية كبيرة في حالة السلع أو الخدمات التي تتميز بموسمية الاستهلاك ، وعلى هذا النحو توضع عملية الجدولة حسب مايلي:

1-2-4 **الجدولة وفقا للمناطق الجغرافية**

حتى تتم هذه العملية ، يجب الاعتماد على بيان عن الترويج المحتمل في المناطق الجغرافية المختلفة ، ليخصص الإنفاق الإعلاني وفقا له ، فتحظى كل منطقة بنسب تتساوى مع احتياجاتها الترويجية الكلية ، لكن مع مراعاة خصوصيات الرقعة الجغرافية المتسعة ، التي يكثر عليها التنافس الإعلاني ، الذي يشوش على العملية الإعلانية للمؤسسة ، لذا عليها تخصيص نسبة أكبر من الإنفاق الإعلاني لها.

2-2-4 **الجدولة الموسمية**

يتم تكثيف الإعلانات في أوقات معينة من السنة ، حيث يتوقع فيها زيادة معدلات الطلب على منتجات أو خدمات تتميز بالتقلب الموسمي ، فيقوم المعلن باختيار الزمن المناسب للإعلان عنها خلال العام ، بتركيز النشاط الإعلاني قبل بداية الموسم ليضمن أقصى قدر ممكن من الترويج خلال موسم الطلب على السلعة أو الخدمة ، فتقوم على سبيل المثال مؤسسة خاصة بإنتاج مكيف الهواء البارد بتركيز إعلاناتها قبل موسم الصيف.

3-2-4 **الجدولة الزمنية**

يقوم المعلن عبرها بتركيز الإنفاق الإعلاني في زمن محدد ، و تخفيضه في أوقات أخرى ، بهدف تحقيق أكبر درجة من الوصول ، و التكرار في فترة زمنية محدودة ، وهذا مع أمل إحداث انطباع من طرف الإعلان قد يدوم إلى ما بعد ذلك، و تنتج الجدولة الزمنية للمعلن الكثير من المزايا، كالحصول على امتيازات من قبل الوسيلة الإعلانية ، إذا ما ركز الإنفاق الإعلاني خلال فترة معينة، كما أن تكثيف الحملة الإعلانية خلال فترة محدودة ، يساعد على الوصول إلى ذهن المستهدف المعلن إليه بدرجة كبيرة ، مقارنة بالاعتماد على الإعلان لفترات متقاطعة و طويلة

و الأهم من ذلك تفيد الجدولة الزمنية المعلن عندما تكون الأموال المتاحة للإنفاق الإعلاني غير كافية ، للاستمرار في النشاط الإعلاني طيلة السنة.

3-4 **جدولة حجم و مكان الإعلان داخل الوسيلة**

تختلف احتمالات مشاهدة الإعلان باختلاف حجمه ، ومساحته، أو وقته، و موقعه لذا فمن المهم عند استخدام أية وسيلة إعلانية ، تحديد هذه العناصر بدقة كبيرة:

1-3-4 **حجم الإعلان :** يؤدي حجم الإعلان دورا كبيرا في جذب انتباه الأفراد فكلما زاد طول

الإعلان و مساحته على سبيل المثال لفت نظر المشاهد أو القارئ ، وعلى العموم فإن الحجم يختلف حسب طبيعة السلعة ، أو الخدمة المعلن عنها ، و يبقى الحجم الكبير أكثر قدرة على

(1). محمد إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 258.

(2). بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 284.

(3). بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

التأثير في اتجاهات الأفراد ، كما يسمح بمرونة عالية في عملية تصميم الإعلان ذاته داخل المساحة المتاحة.

و بخصوص الراديو والتلفاز ، فطول الإعلان يسمح للمعلن بتقديم منتج بشكل أكثر فعالية ، لكن كلفته العالية تضطر للاعتماد على إعلان قصير المدة وهو أمر غير سلبي مطلقا ، إذا ما تم مراعاة فيه إعداد الإعلان بدقة وجاذبية ، فقد يكون الإعلان ذو العشر 10 ثوان أكثر فعالية من الإعلان ذي الثلاثين 30 ثانية.

2-3-4 مكان الإعلان : يتحدد مكان الإعلان داخل الوسيلة الإعلانية ، حسب نوع السلعة أو الخدمة و الجمهور المستهدف ، والإمكانات المادية للمعلن ، فإن استخدم المعلن الصحف فعليه أن يعلم أن جميع صفحاتها تعد جيدة للإعلان ، مع مراعاة بعض المقاييس كوضع الإعلان في مكان توجد به مقالات ، وموضوعات صحفية تتناسب وطبيعة الرسالة الإعلانية ، و إبعاده عن الإعلانات المنافسة في نفس الصفحة ووضعه في الجزء الذي يلفت الانتباه، تماشيا مع حركة العين ، بالإضافة كذلك إلى وجوب إخراج كل إعلان لاهتمام معين في الصفحات الموجهة إلى قراء معينين، ونفس الشيء ينطبق أيضا على المجلات ما عدا استعمال أغلفتها التي تعتبر أهم الصفحات الإعلانية، أما الإعلان في التلفزة والراديو، فيكون ذو تأثير أكبر، عندما يبث وسط البرامج وليس خارجها.(1)

4-4 أثر اتجاهات الجمهور في عملية اختيار الوسائل الإعلانية :

إن المتلقين لهم ميولهم الخاصة في تفضيل وسيلة معينة ، حسب مستواهم الثقافي ، وقدراتهم المالية، و رغباتهم الشخصية، وأرائهم المبنية على الخبرات السابقة ، و ما إلى ذلك ، وفقا لما يعرف بالاتجاه الذي يعتبر حسب الباحثين شعورا يعكس رأيا ، أو اعتقادا ، أو ميلا سلوكيا نحو شيء أو مفهوم معين ، سواء بالإيجاب أو بالسلب ، أو بالتأييد أو بالرفض ، فإذا كانت بعض الوسائل تتميز بجاذبيتها و فنياتها ، فإنها قد لا تلقى نفس القبول ، و الإقبال عند الجماهير.

و أثبتت ذلك دراسة " جان لوي لابوري " رئيس مؤسسة " سوفريس " الفرنسية المعنونة ب " عصر وسائل الإعلام "، و التي نشرتها مجلة الحوادث الأسبوعية العربية التي تصدر في لندن ، في عددها الصادر بتاريخ 19 فيفري 1993 م ، حيث أجريت الدراسة على حوالي (18000) مبحوث ، خلال الفترة الممتدة ما بين 15 أبريل 1991م و 14 أبريل 1992 م ، و التي توصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات التالية :

- للصحافة و التلفزة و الإذاعة مستمعون متشابهون ومتعادلون أحيانا ، وخصوصا في المناسبات الكبرى ، التي يستفاد منها كثيرا لتحرير الإعلانات.

- الصحافة تسبق بكثير التلفزيون فيما يتعلق بالمدى الزمني للإعلان ، إذ يخصص الإنسان تسع عشرة 19 دقيقة من نهاره في العناية بالإعلان المكتوب و إحدى عشرة دقيقة 11 فقط في اهتمامه بإعلان الشاشة الصغيرة.

- بخصوص الإختراق (أي حجم الجمهور التابع لوسيلة إعلانية معينة)، فإن الصحافة المكتوبة لها السبق في ذلك، مقارنة بالوسائل المسموعة و المرئية.

كما خرجت الدراسة بنتائج أخرى ، تحمل المعلنين على إعادة النظر في سياستهم الإعلانية ، إذ أن نسبة الذين يقرؤون الصحافة المكتوبة، و يستمعون للراديو و يشاهدون التلفزة ، و المقدره عددهم ب 32 بالمائة مقابل ما نسبته ال 8.8 بالمائة ممن يهتمون بوسيلة إعلام واحدة ، هو أمر يجعل من الضروري التعامل مع الوسائل الإعلانية المتاحة جميعها دون إهمال ، (2) وهذا ما يعرف بتكامل وسائل الإعلان ، خصوصا عند العزم على القيام بحملة إعلانية واسعة ، إذ تستعين المنشأة بأكثر من وسيلة ، المهم أن تكون ملائمة ، و تؤدي غرض تحقيق الأهداف المرجوة.

و للإشارة ، فإن هذا التكامل في استخدام الوسائل الإعلانية ، يكون أكثر استعمالا من قبل المؤسسة المنتجة للسلع و الخدمات ، إذ أن وجود هذه الأخيرة في مجال النشاط الجغرافي بكثرة ، و توصف كل منها بمزايا خاصة ،

(1). محمد إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 260 و ص 267.

(2). خليل صابات، الإعلان تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، نفس المرجع الذي سبق ذكره، ص 228.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

يصعب على العميل تمييزها عن غيرها من ما يتم الترويج إليه من سلع و خدمات متشابهة ، مما يستوجب بذلك مشاركة أكثر من وسيلة للتوضيح. (1)

و إن اتجه الجمهور إلى وسيلة معينة ، فلا يتخلى بتاتا عن وسائل أخرى ، و لا يقل انجذابه إليها إلا نسبيا ، أو ظرفيا ؛ و هذا ما يجعل الوسائل الإعلانية جميعها تبقى هدفا للمعلنين ، لاستعمالها منفردة أحيانا و متكاملة أحيانا أخرى.

رابعا : الإعلان الإلكتروني (الحديث) أو الإعلان باستخدام تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة.
1- وسائل الإعلان الإلكتروني :

تتعدد وتختلف وسائل الإعلان الإلكتروني من حيث التطبيق، وذلك حسب نوع كل دعامة وما توفره من مميزات فنية و تقنية من أجل بروز الإعلان بشكل فعال، حيث يمكن إجمالها فيما يلي:

1-1 الإعلان عن طريق المواقع الإجتماعية أو برامج المحادثة والنقاش (Forum)

مع تحول مستخدمي الإنترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الإجتماعية كالفيديو، والتوتير، لنكدان...إلخ، والتي توفر فضاءات ثقافية و إجتماعية لهؤلاء المستخدمين، أصبح التحدي كبيرا أمام المعلنين من أجل دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات من خلال إعلاناتهم.

فقد أصبحت اليوم الملتقيات الافتراضية للردشة والنقاش عبر الإنترنت في الكثير من الدول الأوروبية، على غرار بريطانيا، فرنسا، إيطاليا، إسبانيا وألمانيا، ذات تأثير كبير جداً على عقول العامة من المستخدمين، إذ أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت في هذه الدول، بأن 52% من مستخدمي الإنترنت في هذه البلدان يميلون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد قراءتهم تعليقات إيجابية عنه، عن طريق غرف النقاش عبر صفحات بعض المواقع الإجتماعية.(2)

كما أن إنتشار و تطور الإنترنت في العالم، ساهم في زيادة إنتشار وتطور هذا النوع من الإعلان، حيث تُشير الإحصائيات بأن مستخدمي شبكة الإنترنت قد بلغ 1.66 مليار مستخدم في العالم مع نهاية جويلية 2009، و بنسبة إنتشار عالمية تقدر بـ 25% ، حيث أن 90% منهم (حوالي 940 مليون) يتواجدون بشكل مستمر في هذه الفضاءات الإجتماعية.

و يشبه الإعلان عبر مجموعات النقاش أو المواقع الإجتماعية ذلك المدرج في البريد الإلكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف، لكن ليس كأشخاص وإنما كجماعات، وذلك عن طريق ما يلي:

- قيام مؤسسة ما بخلق فضاء أو مجموعة نقاش خاصة بها، وذلك بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها، للرد على مختلف التساؤلات المطروحة في هذا الفضاء بصورة سريعة و ملمة بالموضوع، على سبيل المثال أن يكون فضاء المناقشة حول خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال، وما توفره من تقنيات وخدمات، ليكون محل مناقشة مجموعة من المهتمين المعلن إليهم من ذوي الإهتمام المشترك بخدمات هذه الأخيرة، وبالتالي إبداء الآراء و طرح التساؤلات من شأنه أن يكرس مبدأ الوفاء، أكثر منه إستمالة الأفراد.

- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش بإسم المؤسسة، والذي من شأنه أن يشكل نوعاً من الإتصال مع جمهور محدد، قد يكون لا يعرف المؤسسة جيداً و لا علامتها، وعليه فإن الخطاب الإعلان له دور كبير في إضفاء قيمة جديدة للمستخدم الإلكتروني، إذا ما قام المختصين بإثراء هذا الموضوع من جميع نواحيه.

- رعاية موضوع النقاش ضمن فضاء معين، يمكّن المعلنين من الحصول على قوائم بريدية لجماعات إفتراضية، لها نفس الميول والإهتمامات، وبالتالي إدراجها في قوائم معينة لإستهدافها لاحقاً عن طريق حملات إعلانية متخصصة.

و تعتبر الفضاءات الحرة للمحاورة الكتابية أو الصوتية، مثل : Skype ,MSN ,Yahoo, Messenger مجالاً للإتصال الإعلان، فهي تُستغل كذلك من قبل المعلنين في نشر إعلاناتهم في عدة أشكال، كتصميم أشرطة إعلانية تفاعلية في جوانب هذه الفضاءات...إلخ .

2-1 الإعلان بواسطة محركات البحث (3)

(1). أحمد محمد المصري ، الإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص 98.

(2). طلال سلامة، طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة ، روما، إيطاليا، 2007 ، ص 23.

(3). منصة " ecommerce " ، مقال علمي منشور على الخط، بعنوان " ماهو التسويق عبر محركات البحث SEM " أنجلترا، 2018، الرابط بالتفصيل:

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

يكاد لا يخفى على أحد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الإنترنت، فهي الوسيلة الأسرع للوصول لأي نتيجة مرجوة، لذا فإن استثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هذه المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في اجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها، وبطرق مختلفة ومتنوعة.

إذ توفر محركات البحث مساحات وأشكالاً مختلفة للإعلان (الإعلان الفاصل، الأشرطة الإعلانية، الرعاية.. إلخ) فنجد مثلاً محرك Google الذي أفلح في إستقطاب العديد من المعلنين، من خلال وصلات الخدمات الإعلانية (Google AdSense) التي أطلقتها سنة 2003.

حيث يسمح هذا البرنامج الإعلاني لأصحاب مواقع الويب الصغيرة بعرض إعلاناتهم عبر مواقعهم بعد التسجيل فيه، فقد تكون هذه الإعلانات مكتوبة (Text Advertisements) أو مصورة (Advertisements Image) (أو في شكل فيديو (Video Advertisement) إذ يعرض محرك Google إعلانات هؤلاء المعلنين نظير مقابل مادي يقتسمه مع أصحاب المواقع التي تظهر فيها الإعلانات، كما يتم الدفع للإعلانات إما باحتساب عدد النقرات التي قام بها الزوار (Per-Click) أو باحتساب عدد المرات التي ظهر ، فيها الإعلان على موقع المعلن (Per-impression).

كما أتاح هذا المحرك أيضاً للمعلنين خدمة أخرى تُعرف بـ Google Adwords وهي عبارة عن منتج ، إعلامي، أي أنها تقوم بعرض الإعلانات لشركة جوجل وأحد أهم المصادر الرئيسية لدخلها، حيث بلغ مجموع عائدات محرك Google من هذا الإعلان ما يقارب الـ 28 مليار دولار في سنة 2010.

و تسمح هذه الخدمة للمعلنين بإيصال مختلف رسائلهم الإعلانية إلى المستهلكين، حين يبحثون عن معلومات تتعلق بما يقدمه هؤلاء من منتجات وخدمات، وكذا إحالتهم مباشرة إلى المنتج أو الخدمة المعروضة مع تسعير على أساس التكلفة للنقرة الواحدة على الإعلان، أي أن المعلن لا يدفع أي رسوم أو تكاليف لمحرك عندما ينقر المعلن إليه على إعلان هذا المعلن ووفق الإتفاق المسبق بينهما حول التكلفة.

3-1 الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني (EMAIL) (1)

خدمة البريد الإلكتروني هي أحد أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهدفين المعلن إليهم، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني (E-mail) أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي إستطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في العالم، والذين يتزايد عددهم يوماً بعد يوم. فبشكل عام، يعتبر أي بريد أو رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى العتبة الإلكترونية للمعلن إليه الحالي أو المحتمل شكلاً من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث، سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج أو خدمة ما، أو بغرض التواصل مع المعلن إليهم المستهدفين للإبقاء على ولائهم لمنتج أو خدمة المؤسسة المعلننة. و من مميزات هذا النوع من الإعلانات، هي:

- التغذية العكسية، أي أن هذا الأسلوب يعد طريقة فعالة من أجل معرفة رأي الجمهور المستهدف في المنتج أو الخدمة المعلننة، أو حتى المؤسسة ذاتها من خلال رد فعل المعلن إليهم المستهدفين، سواء عبر إرسالهم رسائل عكسية لموقع المعلن أو من خلال عدد زياراتهم لموقع المعلن بعد إطلاعهم على محتوى الإعلان.

- الإقتصاد في التكاليف، حيث أن التكلفة الإعلامية للرسالة الدعائية الإلكترونية تكاد تكون منعدمة مقارنة بالوسائل الدعائية الإلكترونية الأخرى.

- سرعة وصولها و إستلامها، فوقت تسليم هذه الرسالة الدعائية قصير جداً مقارنة بالبريد العادي، كما أن كثرة تواصل مستخدمي الإنترنت مع بريدهم الإلكتروني يضمن نوعاً من الإستلام الحقيقي للرسالة الإلكترونية الدعائية.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- إمكانية قياس مدى فعاليته، وذلك من خلال مقارنة عدد الرسائل المرسله مع مردودية المؤسسة المعلنة. ويمكن أن يأخذ هذا النوع من الإعلان، شكلين أساسيين، وهما:

1-3-1 الشكل الأول :

إدراج رسائل إعلانية ضمن بريد إلكتروني إخباري، أي رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة، فغالباً ما نصادف قبل أو بعد فتح علبة البريد الإلكتروني، إعلانات مختلفة إما في شكل " بانيرت " مختلفة الأحجام أو في شكل شرائط فيديو، والتي قد تكون على جوانب صفحة البريد الإلكتروني أو من الأسفل أو من الأعلى، بحيث تتضمن وصلات للنقر عليها للوصول إلى محتوى هذه الإعلانات، أو مشاهدتها أوتوماتيكياً عند فتح العلبة. (1)

2-3-1 الشكل الثاني :

توجيه رسائل إعلانية تجارية مباشرة إلى معلمي إليهم مستهدفين بذاتهم، كانوا إما قد زاروا مواقع إحدى المؤسسات من خلال قيامهم بعملية إلكترونية، وإما أن شاركوا في مسابقات أو برامج ترفيهية معينة برعاية هذه المؤسسات، وبالتالي ترك المعلومات البيانية الخاصة بهم. (2)

و قد لوحظ في السنوات الخمسة الأخيرة ابتداء من سنة 2005 ، تغيراً واضحاً في علب البريد الإلكتروني الوارد لكثير من المستخدمين الإلكترونيين، والتي أصبحت تحتوي على رسائل غير مرغوب بها، تكاد تغطي على رسائلهم الشخصية الواردة، حيث وصلت نسبة هذه الرسائل غير المرغوب فيها إلى قرابة % 70 من إجمالي عدد الرسائل الواردة.

و يصنف هذا النوع من الإعلان أو الرسائل الإلكترونية الواردة، إلى شكلين أساسيين، هما:

4-3-1 الرسائل الإقحامية من نوع (SPAM) :

و هي نوع من الرسائل الدعائية الغير مرغوب بها أو ما يسميها البعض برسائل الإغراق، التي ترسلها جهات عامة أو خاصة دفعة واحدة و لعدد كبير من المستخدمين دون علمهم أو سابق معرفة منهم بمحتواها، وبالتالي تكرار إرسالها بشكل مستمر ومزعج، فكلمة SPAM في الأصل، هي علامة تجارية لأحد أنواع اللحم المعلب الذي لم يكن مشمولاً بالتقنين الغذائي في بريطانيا مع بدأ إندلاع الحرب العالمية الثانية، مما حتم على البريطانيين هذا النوع من اللحم الذي أصابهم بالملل لعدم وجود بديل له، ليصبح في سبعينيات القرن الماضي مشهداً من البرنامج الكوميدي البريطاني " مونتي بايثون"، الذي تدور أحداثه في مطعم متخصص في بيع قطع لحم الخنزير من نوع السبام، و بدخول أحد الزبائن يحاول هذا المسكين طلب شيء آخر غير السبام، فتكثر الضوضاء في المطعم ويبدوون بالغناء بصوت مرتفع (سبام سبام سبام...) حتى لا يسمع طلبه، وهو ما جعله مصدراً لكلمة "Spamming" المشهورة حالياً في عالم الإنترنت، أي بمعنى الرسائل الدعائية غير المرغوب فيها، و تُعرف هذه الرسائل بأنها: "أي رسالة إلكترونية غير مطلوبة تحمل في طياتها محتوى تجاري أو محتوى غير لائق، ويتم إرسالها دون إذن مسبق إلى المستهلكين عبر أحد قنوات الإتصال الإلكترونية كالبريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة (SMS) تقنية البلوتوث... إلخ".

ولهذه الرسائل قدر كبير من السلبية لدى الكثير من المستخدمين الإلكترونيين، وهذا راجع إلى ما يلي:

- شغل مساحات كبيرة من الحجم المتاح لإستقبال الرسائل في علبة البريد الإلكتروني.

- ضياع الوقت، وذلك بسبب ثقل حجم هذه الرسائل في تحميلها ثم حذفها، ففي دراسة لإحدى جمعيات الإنترنت في الصين، تشير إلى أن هذه الأخيرة تفقد أكثر من 760 مليون دولار أمريكي من الإنتاجية، جراء الرسائل غير المرغوب بها، لما تستهلكه من حجم ووقت.

- التذليل والتضليل، ففي الكثير من الأحيان قد تحذف رسالة مهمة بالخطأ، وأنت تحسبها غير مرغوبة.

- طرق الوقاية ضد هذه الرسائل، وما تحتويه في بعض الأحيان من فيروسات قد تخرب جهاز حاسب المستخدم بالكامل، يضيف تكاليف وأعباء إضافية على الكثير من المؤسسات والمعلم إليهم المستهدفين معاً، ففي إحدى الدراسات التي أجريت حول الموضوع مع مؤسسة "Kaspersky" الروسية المتخصصة في مكافحة

(1). François HUSSHERR, – Xavier . et autres , ouvrage précédent, page 101.

(2). François HUSSHERR, – Xavier . et autres , ouvrage précédent, page 102.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

الفيروسات، بينت بأن ما نسبته ال 40 % من الرسائل غير المرغوب بها تحمل فيروسات، وبالتالي فهي تؤثر سلباً على المستخدم عند فتحها من قبله.

1-3-5 الرسائل البيانية من نوع (VCE)

تعد هذه الرسائل البريدية الإلكترونية نوعاً من الإعلانات المباشرة و التي تتضمن بيانات ومعلومات حول منتج أو خدمة ما بطلب من مستقبلها، فهي تجري عن طريق مراكز متخصصة، تتضمن البيانات الشخصية وعناوين مستخدمي الإنترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة، ففي الكثير من الأحيان عندما يقوم مستخدم الإنترنت بالتسجيل لفتح علبة بريد إلكترونية جديدة، وأثناء ملئ البيانات، هناك عدة إختيارات تقترح عليه، تتضمن عدة مجالات ذات الإهتمام (سينما، موسيقى، رياضة، سياحة، سفر...إلخ)، حيث يختار المستخدم المجال أو المجالات التي يراها مناسبة له أو تتوافق وآراءه، للإطلاع على مستجداتها من خلال تلقيه لرسائل في شكل VCE عبر بريده الإلكتروني الجديد، إذ عادة ما تتضمن هذه الرسائل معلومات مفيدة. (1)

1-4-4 الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية.

يعد الهاتف النقال أحد أشكال الإتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الأبراج الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة، حيث أصبحت هذه الأجهزة اليوم أكثر من وسيلة إتصال صوتي، فهي تستغل لأغراض و تطبيقات متعددة، كالترفيه، تبادل المعلومات والتطبيقات المختلفة، الإعلان...إلخ.

و تعتبر الخدمات التي يوفرها الهاتف النقال الأكثر حركية ضمن تقنيات و وسائل الإتصال و التكنولوجيا الحديثة، إذ أن إنتشار هذه الوسيلة باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الإنترنت (2)، فقد كشف آخر تقرير صادر عن الإتحاد الدولي للإتصالات لسنة 2012 بلوغ عدد مشتركى الهاتف النقال حول العالم نحو 6 مليار مشترك حتى نهاية سنة 2011 ، أي بنسبة إختراق عالمية مقدارها % 86 من إجمالي عدد السكان. (3)

و عموماً، فإن أسلوب الإعلان بواسطة الهاتف النقال، يعتمد على الخدمات الأساسية لهذا الأخير ضمن نطاق شبكة عمله (GSM) بغض النظر عن خدمات الإنترنت، وهذا من خلال رسائل نصية (SMS) أو صوتية (MMS) إذ أن الكثير من المعلنين أصبحوا يلجئون لهذا النوع من الإعلانات عبر طرحهم صيغاً مختلفة له، إما بشكل مجاني كرسائل ال SMS ، و المتعلقة بمختلف العروض الترويجية الإعلانية للمؤسسات أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة أو تظاهرة معينة...إلخ، والتي عادة ما ترفق بالعنوان الإلكتروني أو بيانات المؤسسة المعلنه، وإما عن طريق إشتراك شهري يطلب من المشترك للحصول على معلومات مختلفة تتعلق مثلاً بالأحوال الجوية، أسعار الصرف، الأخبار العاجلة، نتائج مسابقات...إلخ.

و يمكن أن يأخذ الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية أشكالاً أخرى، كإستعمال تقنية البلوتوث في نشر و تداول إعلان معين بين عدد كبير من المعلن إليهم المستهدفين ، وهنا تستعمل العديد من المؤسسات الحديثة و المتطورة، أجهزة بلوتوث بحجم مفتاح USB متطور جداً، و ذو خصائص تقنية وتكنولوجية كبيرة، مثل جهاز (Bluetooth Redar) و (Blue 2 Go) بحيث يتيح هذين الأخيرين إرسال رسائل إعلانية مجانية، و بأشكال مختلفة (فيديو، صورة، صوت..إلخ)، و بعدد غير محدود للهواتف النقالة المزودة بتقنية البلوتوث و القريبة من مواقع البث، في حدود دائرة نصف قطرها ما بين 100 متر و 150 متر على أقصى تقدير. و قد تم تصميم هذين الجهازين خصيصاً كأداة تسويقية تستخدم في العديد من الفضاءات و المواقع مثل: المعارض، البنوك، المحلات التجارية الكبرى، الفنادق...إلخ، حيث أنه وعند مرور أي شخص يحمل هاتف نقال ذكي أو كمبيوتر، وبماسح آلي دقيق من نقطة توزيع الإعلانات يتم إرسال طلب لقبول الرسالة الإعلانية. و من بين أهم خصائص هذين الجهازين، ما يلي:

- لديهما برنامج لصناعة الحملات الإعلانية، كالكتابة بجميع اللغات، و التحكم في حجم و قياس الإعلان، و المؤثرات الخاصة...إلخ.

(1). سعيد جمعة عقل و نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي ، مصر، 2007 ، ص86 .

(2). عبد المجيد قدي و أحمد مجدل، تكنولوجيا الإتصال و المعلومات في البلاد العربية بين الواقع و المأمول ، مجلة علوم الإقتصاد و التسيير و التجارة ، عدد رقم 09، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2003 ، ص 88.

(3). الإتحاد الدولي للإتصالات، تقرير علمي منشور على الخط بعنوان " إعتداد تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و آفاقها في المنطقة

العربية"، خلال اشغال قمة توصيل العالم العربي 2012 توصيل الجميع بحلول 2015 ، جنيف، سويسرا، 2012، الرابط بالتفصيل :

www.itu.int/pub/D-IND-AR-2012 (consulté le 26/mars/2019)

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- دعم إرسال كل ما يستطيع الهاتف النقال الذكي قراءته، مثل مقاطع الفيديو في شكل 3 MP أو برامج أخرى كالصيغة PDF .. إلخ
- إمكانية التعرف على 1000 هاتف نقال في الدقيقة الواحدة، والإرسال إلى 7 هواتف نقالة في الدقيقة الواحدة.
- إمكانية تصميم أكثر من حملة واحدة، وحفظها على الجهاز، ومن ثم تحديد مواعيد إرسالها مسبقاً، و بشكل آلي حسب الزمان والمكان.
- التوفر على خاصية فك شفرات الإقتران بالهواتف النقالة، التي يتطلب الإقتران بها رقماً سرياً.
- إمكانية إظهار مخطط توضيحي بعد إنتهاء الحملة الإعلانية، يوضح من خلالها عدد الهواتف النقالة
- التي تعرف عليها الجهاز، و عدد التي إستلمت الرسالة، و عدد التي رفضت، و ذلك بالوقت و التاريخ.

2- أنواع الإعلان الإلكتروني :

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه من الناحية العملية أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة، وذلك وفق الأهداف و الإستراتيجيات الأساسية للمعلنين، إذ يصنف هذا الإعلان إلى نوعين أساسيين، وهما:

1-2 الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت

يحتل هذا النوع من الإعلانات مساحات وتطبيقات واسعة عبر الإنترنت، فكثيراً اليوم ما أصبحت هذه التطبيقات تصادف عند تصفح مواقع الويب ضمن أشكال وتصاميم مختلفة ومتنوعة، إذ يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

1-1-2 الأشرطة الإعلانية (Advertising Banner) :

الترويسة أو إعلانات الشعارات، فهي تتضمن بيانات مختصرة عن مؤسسة أو منتج أو خدمة ما بشكل إلكتروني جذاب، ما يدفع المستخدم إلى النقر عليه.

و يعتبر هذا النوع من الإعلانات الأكثر إنتشاراً من الناحية التطبيقية في الواقع اللامادي، إذ يعرف على أنه : " تلك الإعلانات التي تقع في أعلى أو أسفل أو على جوانب صفحات الويب WEB، في شكل مستطيلات و بأحجام مختلفة، بحيث تتضمن صورة أو شعار لمؤسسة ما أو منتجها تدعو من خلاله المستخدم إلى النقر عليه بواسطة الفأرة la souris، وذلك بهدف الوصول إلى موقع أحد المعلنين". (1)

كما يتميز هذا النوع من الإعلانات بالحركية و الديناميكية في لفت إنتباه المستخدم عند ظهوره، بالإضافة إلى توفيرها للمعلومات و البيانات التفصيلية حول منتج أو خدمة ما أو حتى المؤسسة المعلنه.

2-1-2 أشكال وأحجام شريط البانير(اللافتة) تُصنف أحجام البانير أو اللافتة وفق مجموعة من

المقاييس الموحدة حسب هيئة (IAB) (International Advertising Bureau)، إلى ثمانية أنماط و يدعى البانير الكامل كذلك، بالبانير الكبير (Grande Bannière) أو البانير الكلاسيكي (Classique Bannière) ، و هو من أكثر الأحجام إستعمالاً، فخلال التسعة أشهر الأولى من سنة 2001 ، كان إستعمال ، هذا النمط من البانير على الخط يقدر بنسبة 64.66% . (2)

و عموماً، تصنف أشكال البانير إلى :

1-2-1-2 البانير الأفقي : و هو أول الإعلانات الإلكترونية ظهوراً ومن أكثرها تواجد في المواقع الإلكترونية، إذ يؤدي النقر المباشر عليها إلى الإنتقال بالمستخدم نحو الموقع المعلن عنه.

2-2-1-2 البانير الجانبي : و يسمى بإعلان ناطحة السحاب (Skys Craper) (Gratte – ciel) ، إذ شرع في إستعماله ابتداءاً من شهر مارس 2001 و هو من النوع العمودي الذي له تأثير قوي على المستخدم، فيزيد من فرص النقر عليه.

3-2-1-2 البانير القافز والمتسلل : إذ يتميز هذا الإعلان بالدخول إلى الموقع وتحركه داخل الصفحة بطرق مختلفة، مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال لصفحة المعلن.

(1).محمد لعقاب ، مرجع سبق ذكره، ص 157.

(2). Richard CARLIER, ouvrage précédent, page 230.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- 4-2-1-2 **البانير الطائر**: هذا الإعلان يظهر وكأنه يطير عبر صفحة الويب، مما يعيق المستخدم عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو للانتقال إلى صفحة المعلن.
- 5-2-1-2 **البانير النصي**: و غالباً ما يظهر في صفحة النتائج لمحركات البحث، كالـ Google مثلاً. و لتصميم البانير يتطلب مراعاة مجموعة من الشروط، و المتمثلة فيما يلي:
- التفاعلية والحيوية في جلب أنظار المستخدمين الإلكترونيين، وذلك بجعل البانير متحرك من خلال تدعيمه بقطعات فيديو و/أو الموسيقى إن أمكن، وهذا بإستخدام تقنية الفلاش (Flache) التي ابتكرتها شركة "Macro media" بحيث تسمح هذه التقنية بإغراء المستخدمين لإلقاء نظرة على محتواها.
 - أن يكون وزن البانير خفيفاً، حتى يمكن للمستخدم تحميله كفاءةً وبسرعة، مع إمكانية الانتقال من صفحة لأخرى فور النقر عليه، إذ ينصح أن يتراوح وزن البانير بين 6 كيلو أوكتي و 15 كيلو أوكتي على أكثر تقدير.
 - تحديد الجهة التي ينتمي إليها الإعلان، كأن يكون معلن خارجي، أو عنوان صفحات داخلية، كما يمكن الإشارة إلى كلمة إعلان في أطراف البانير. (1)
 - إستعمال الألوان الملائمة في تصميم البانير، إذ لوحظ في الكثير من إعلانات البانير في السنوات الأخيرة، كثرة إستخدامها للألوان المتدرجة بين اللونين الأزرق والبرتقالي وذلك لما لها من تأثير على المستخدم.
 - يجب تصميم عدة أصناف من البانير من أجل حملة إعلانية واحدة، مع إخضاعها للتجربة في مختلف المواقع و مع عدة مبحرين عبر شبكة الإنترنت، و ذلك للخروج بأفضل النتائج، فيتم اختيار أحسنها، و الاستغناء عن الباقي.
 - إحتواء البانير على اسم المؤسسة، أو علامة منتجاتها أو خدماتها، عنوان الموقع، رمز المنتج (Le Logo) بالإضافة إلى الصور المدعمة، من شأنه إعطاء واجهة حقيقية للإعلان والمعلن معاً. (2) و على العموم يرى المختصون أن جلب اهتمام زوار المساحات الإعلانية و حثهم على النقر، يلزم المعلنين إتباع إجراءات إبداعيين هامين:

■ الإجراء الأول : الإبداعات التسويقية

- يمكن تطبيق هذه الإجراءات على مستوى شكل البانير، مثل ظهور البانير العمودي في الرسم و التشكيل، و كذا الوعود الإعلانية، إذ أن التحفيزات التسويقية الهادفة إلى جلب الاهتمام و رفع مستوى النقر، يمكن أن تعتمد في ذلك على الألعاب و المسابقات، الهدايا الترويجية، الرسائل المحفزة، مثل " انقر هنا (cliquez ici) أو "انقرني" (cliquez-moi) أو بالجمع بين عدة تقنيات مرة واحدة.

■ الإجراء الثاني : الإبداعات التكنولوجية

- تتمثل في استخدام التقنيات المستحدثة، التي تضيف على الإعلانات عنصر الابتكار و الإبهار، مثل:
- (le gif anime): هذه التقنية تسمح بتحرك الإعلان على الخط، لجلب الإقبال عليه، فحسب تجربة (ZDNet) على (30) شريط إعلاني، أقرت بأن البانير المتحرك يحظى بمعدل نقر يقدر على الأقل ب (15%) أعلى من البانير الثابت، و في بعض الأحيان ترتفع هذه الزيادة إلى 40%.
 - (les Applets Java): بواسطة هذه التقنية يدعو الشريط الإعلاني الأول مستخدم للإنترنت إلى تلقي كم هائل من المعلومات، بالنقر على زر " للعلم أكثر(en savoir plus)" و عند تفعيل هذا الزر يزيد حجم الإعلان، فيفسح المجال، لظهور معلومات أكثر تفصيلاً، و يمكن للزائر مواصلة العملية إلى أن يصل إلى قسيمة الشراء، فبفضل تقنية (JAVA) يتحول الشريط الإعلاني إلى مساحة ترويجية.
 - التدفق (Le Streaming): تسمح هذه التقنية بعرض إعلانات تحتوي على لقطات فيديو محددة زمن تحميلها فيشاهد المستخدم أولى الصور المحملة دون انتظار استكمال عملية التحميل، إذ أن التدفق يزيد من سيولة الصور، و رشاقة الصفحة المستضيفة للإعلان، و خفة وزنها.
 - تقنية (Flash): تعمل هذه التقنية على تفعيل اللقطات المتحركة، من الصور و الأصوات، محددة وزن البانير.

(1). Richard CARLIER, ouvrage précédent, page 231.

(2). Richard CARLIER, ouvrage précédent, page 231.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- تقنية (DHTML) :تسمح بتنشيط الشريط الاعلاني بأخذة عدة أشكال ، كأن يظهر و أنه يسبح في أعلى الصفحة ، أو يطوى بمجرد النقر.

- إعلانات (html) : تدعى أيضا بالشرائط الاعلانية التفاعلية ، و تقوم بتحضير جدول يشرح للمعلومات التي تهم الزائر،فيقدم لهذا الأخير طلباته وفق لما هو معروض عليه،ليظفر بالخدمة، أو السلعة الموافقة لذلك.(1)

3-1-2 الرعاية الإلكترونية (Le Sponsoring / Le Mécénat) :

تعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أشكال الإعلان الإلكتروني، التي تشمل بالضرورة الإشارة إلى إسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب، وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن إسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو البرنامج، على سبيل المثال رعاية شركة كوكا كولا لكأس الأمم الأوروبية لسنة 2012 و تنظيمها لمسابقة تنافسية على موقع (Yahoo) لربح العديد من الجوائز، ورعاية صفحة من خلال الإشارة إلى إسمها و شعارها.

و تُعرف الرعاية الإلكترونية على أنها " آلية إتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو للعلامة، من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية) ". (2)

1-3-1-2 أقسام الرعاية الإلكترونية :

و تنجزاً الرعاية على الخط إلى قسمين، وهما:

1-1-3-1-2 القسم الأول / رعاية شاملة للموقع :

حيث تكفل للمعلن تواجداً بارزاً لإسمه المؤسستي، وترويج واسع لمنتجاته و خدماته، إذ تشمل حملة رعاية الموقع المميزات التالية:

- ظهور شعار الراعي الرسمي للموقع على جميع صفحاته.
- توزيع البانيرت الدعائية بأحجامها المختلفة على مساحات إعلانية للموقع، طوال فترة الرعاية وبعدها محدد من المشاهدات.
- تعديل تصميم الصفحة الرئيسية لتناسب مختلف المتطلبات الاعلانية للمعلن، إذ إقتضت الحاجة إلى ذلك.
- إرسال الرسائل الاعلانية المباشرة عبر قوائم البريد الإلكتروني الخاصة بالموقع، طرح إستطلاع رأي حول المنتج أو الخدمة المقدمة.
- إمكانية تغيير محتوى، ورسائل الحملة الاعلانية خلال فترة الرعاية نشر التقارير أو التغطيات الصحفية المتعلقة بمنتجات، أو خدمات المعلن وفعاليته.

2-1-3-1-2 القسم الثاني / رعاية جزئية لأحد الأقسام :

و هنا تستهدف الرعاية أحد الأقسام المتخصصة ضمن موقع ما، مثل: الأزياء، التجميل، الصحة، الرشاقة، الإقتصاد، السياحة والسفر، الرياضة .. إلخ، إذ تشمل مميزات الرعاية في هذا القسم ما يلي :

- ظهور شعار الراعي على جميع الصفحات التابعة للملحق، أو التخصص الذي يريعه.
- توزيع البانيرت الدعائية بأحجامها المختلفة على المساحات الاعلانية للصفحات المستهدفة طوال فترة الرعاية، وبعدها محدد من المشاهدات.
- تعديل تصميم الصفحات بما يتناسب مع المتطلبات الاعلانية للمعلن إذ إقتضت الحاجة لذلك.
- إرسال رسائل إعلانية مباشرة عبر قوائم البريد الإلكتروني للفئة المستهدفة.
- طرح إستطلاعات للرأي أو نشر تقارير و محتويات و تغطيات خاصة، عن مختلف المنتجات أو الخدمات و فعاليات المعلن ضمن الصفحات التي قد يريعاها.
- إمكانية تغيير محتوى ورسائل الحملة الاعلانية خلال فترة الرعاية.
- التكاليف تكون بحسب الإتفاقية مبرمة، ومتطلبات الرعاية.

2-3-1-2 كيفية الرعاية :

تقوم الرعاية على الخط على أسس وعلاقات، لا تتوقف دائماً على المال، وإنما تتعداه في بعض الأحيان إلى إستعمال بعض الهدايا والجوائز الخاصة بالمعلن، والتي عادة ما تكون من منتجاته أو خدماته، و على هذا

(1). Richard CARLIER, ouvrage précédent, page 232.

(2). Benjamin HALKS, « Should the Effectiveness of Sponsorship be assessed and how? », ed. Admapç, United Kingdom, 1980, page 34

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

الأساس تتم برمجة مسابقة ما على أحد المواقع، وتصميم كامل صفحاته بما يبرز هوية الراعي، الذي له الحرية بإختيار الشكل، وموضع الإعلان والألوان وغيرها، ومن ثم وضع شعار الجهة الراعية على صفحات المسابقة. و يقوم المعلن بتصميم ووضع الشريط الإعلاني(البانير)، الذي يشير لموقع الجهة الراعية، أو الصفحات المتفرعة عن هذا الموقع الذي أعلن عن المسابقة، ثم تُستخدم في المرحلة التالية قائمة بريدية خاصة بشبكة الموقع، أي المنتسبين لهذا الموقع من مستخدمي شبكة الإنترنت، وذلك لإرسال ثلاثة رسائل دعائية كأقصى حد، تتعلق بالمسابقة أو بعروض خاصة من المعلن خلال فترة الرعاية. و في الأخير، المشاركة بوضع أسئلة المسابقة مع إمكانية إضافة أسئلة متعلقة بمنتجات الجهة الراعية، ليحصل الراعي في نهاية الشهر على قائمة بريدية تضم جميع العناوين البريدية التي إشتراك في المسابقة، ليتمكن من إستخدامها لاحقاً من خلال موقعه الخاص.

3-3-1-2 خصائص ومميزات الرعاية :

تمثل الرعاية على الخط نموذجاً إعلانياً مهماً، حيث عرف هذا الأخير تطوراً و إنتشاراً كبيراً خلال السنوات الأخيرة، وذلك لما يتمتع به من خصائص، تتمثل في:

- تمكن المعلن من عرض رسالته بمعية محتوى، من شأنه أن يضيف للزائر كثيراً من المعلومات.
- القدرة على تحويل الإهتمام والإدراك من الموقع نحو العلامة، والعكس كذلك، وحتى من الموقع إلى الموقع.
- قدرتها على الإندماج في المحتوى المعروض، مع إمكانية نسخ هذا المحتوى ذو القيمة الخاصة والوزن الحقيقي. (1)

4-1-2 الإعلان الفاصل(المقاطع) (L'interstitiel Ads): هي إعلانات تفرض نفسها

على مستخدم شبكة الإنترنت، إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم، بحيث يشبهها البعض بالموضات الإعلانية التلفزيونية أو الإذاعية التي تظهر بين حين وآخر، والتي لا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الإستماع إليها إذا ما أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلامية.

1-4-1-2 خصائص الإعلان الفاصل :

- يتوافق الإعلان الفاصل على الخط في الكثير من المبادئ مع الإعلان التلفزيوني، لاسيما فيما تتخلله البرامج والأخبار، بالإضافة إلى مميزات أخرى يمكن إيجازها فيما يلي :
- مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة (نافذة كاملة).
 - تُشغل المشاهد فترة زمنية طويلة نسبياً، لعدم إمتلاكه الخيار في ذلك إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع المراد مشاهدته.
 - يجذب هذا النوع من الإعلانات إنتباه المستخدم مهما كان نوعه وميوله لفترة معتبرة من الزمن، مما قد تؤثر عليه إيجاباً أو سلباً في بعض الأحيان. (2)

2-4-1-2 أهمية الإعلان الفاصل : إن طريقة عرض هذا النوع من الإعلانات تكتسي

- أهمية بالغة لدى رجال الإعلان و العلاقات العامة ، بما يمكنهم من:
- السيطرة الكلية على حجم المشاهدة، باعتبار أن الإعلان يحتل جميع شاشة العرض، فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين الإلكترونيين، ولا لإنتقال إهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة.
 - يمكن أن يكون عامل التذكر الخاص بهذا النوع من الإعلانات، أكبر مقارنةً بالبانير.

3-4-1-2 مساوئ الإعلان الفاصل : لم يعرف الإعلان الفاصل تطوراً كبيراً بسبب بعض

- النقائص التي صاحبت إستخداماته، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:
- يعتبر ظهور هذا الإعلان بصفة مفاجئة ودخيلة على الشاشة، تعدياً واضحاً على حرية مستخدمي المواقع، مع العلم بأن غالبية المواقع ترفض هذا النوع من الممارسات الإعلانية.

(1). François HUSSHERR, – Xavier . et autres , ouvrage précédent,page 98.

(2).نور الدين أحمد النادي و آخرون، " الإعلان التقليدي والإلكتروني "، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص 181.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- إن الوقت الذي يستغرقه تحميل محتوى الإعلان بطيء جداً، ويعود هذا إلى طبيعة الوصل بالإنترنت، ووزن الإعلان الذي قد يفوق أحياناً 100 كيلو أو كتي.
- إحتواءه في بعض الأحيان صوراً وكتابات ورسومات، مخلة بالحياء أو متعارضة مع ثقافات الفرد المستهدف المعلن إليه (المستخدم)، الأمر الذي قد تتسبب له بظهورها المفاجئ مشكلاً إجتماعي وثقافي وديني بين محيطه.
- و بالرغم من عدم تطور هذا النوع من الإعلانات بالشكل اللازم والمطلوب في الوقت الحالي، إلا أن المختصين في مجال الإعلان الإلكتروني يتوقعون أن يكون له مستقبل واسع وكبير، وذلك بالنظر لحاجته الماسة في العديد من الميادين.

4-4-1-2 الشكل الجديد للإعلان الفاصل : إن الرغبة في تجاوز مشكلة بطئ التحميل، تتطلب إيجاد شكل جديد من الإعلان، وهو ما بات يعرف حالياً بالإعلان الفاصل الممتاز (Superstitiel) ، حيث قامت إحدى الشركات الأمريكية بتطويره.
و إن كان اعتبار بأنه يشبه إلى حد ما الإعلان الفاصل (L'interstitiel) ، إلا أنه يتميز عنه في الإدارة الذكية لعملية تحميل محتوى الإعلان، حيث يمر ظهور هذا النوع من الإعلان عبر ثلاثة مراحل أساسية، و التي تتمثل بالأساس في:

- 1-4-4-1-2 المرحلة الأولى : تحميل الصفحة الأولى من الموقع.
- 2-4-4-1-2 المرحلة الثانية : تحميل الشاشة الإعلانية، وهذه الخطوة لا تحدث إلا إذا تمكن المستخدم من مشاهدة صفحة الموقع المحملة بشكل تام.
- 3-4-4-1-2 المرحلة الثالثة : عرض الشاشة الإعلانية، وهي لا تتم إلا بعد التحميل الكلي للشاشة الإعلانية، وفي حالة عدم تغيير المستخدم للصفحة على الموقع، إذ يبدأ نشاط الإعلان بالعمل والتوقف بطريقة أوتوماتيكية، تاركاً وراءه المجال للمستخدم كي يستأنف عملية الإبحار عبر شبكة الانترنت بصفة عادية.

و من القواعد العامة التي يخضع لها تصميم الإعلان الفاصل الممتاز، ما يلي:

- أن لا يتجاوز وزنه 100 كيلو أو كتي كأقصى حد.
- المقياس الواجب أخذه هو (550 x 480) بيكسال.
- أن لا يتعدى زمن بثه العشرين ثانية.
- يستحسن إستخدام الصوت فيه.
- يجب أن يشتمل على وصلات أو أزرار.

5-1-2 أشكال أخرى للإعلان عبر الإنترنت : قد يتخذ الإعلان عبر الإنترنت أشكالاً أخرى مختلفة غير تلك التي تم ذكرها آنفاً، والتي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

1-5-1-2 المناسباتية والعمليات الخاصة (L'événementiel et les opérations spéciales)

ويقع الإعلان في هذا النوع، تحت شكل مغاير عن شريط البانير مثللاً أو الرعاية، حيث يتم إدراج الشريط الإعلاني

(Le bandeau publicitaire)، بمجموعة من الصور المبتكرة جداً داخل موقع الناشر تزامناً مع مناسبة معينة أو عملية خاصة، كتقديم التهاني بمناسبة العيد على سبيل المثال.

2-5-1-2 الريبورتاج المنشور (Le publi-reportage) : و هو يشبه إلى حد ما، ذلك

الريبورتاج المنشور في الصحافة المكتوبة، إذ يسمح للمعلن بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية بطريقة تتلاءم و جمهور هذا الأخير، وذلك قصد التعريف بطبيعة المقالة للمستخدم المستهدف و المعلن إليه، كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير، وأن لا يحيد في نفس الوقت عن السياق العام للنشر، ويسمح الريبورتاج المنشور على الخط للمستخدمين بعد النقر عليه، بالربط برسالة إعلانية أكثر تقليدية.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

3-5-1-2

الدفع (Push): و هي تكنولوجيا جديدة تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الإنترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل المستخدم نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته ليستقبل الرسائل الإعلانية عبر هذه القناة، إذ تتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع الجمهور المستهدف، و يعتبر الدفع أسلوب نشر، فيه كثير من الإبداع، شريطة أن يتسم بالتوازن بين المحتوى المعلوماتي و الإتصال المؤسستي. (1)

2-2

يتسم هذا النوع من الإعلان ببساطة ووضوح أفكاره، فبالرغم من محدودية وسائله الإلكترونية وتأثيرها على فئة معينة من المستهدفين المعلن إليهم، إلا أنه عرف طريقه للتطور والنمو من خلال أنواعه و أشكاله المختلفة، و التي يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

1-2-2 إعلانات البلوتوث (Bluetooth): (2)

تعتبر تكنولوجيا البلوتوث تكنولوجيا ذات مواصفات عالمية تركز على ربط (إتصال) الهاتف النقال بمختلف الأجهزة الإلكترونية الأخرى، عل سبيل المثال: الحواسيب، الأجهزة السمعية، الآلات التصويرية... إلخ، مع بعضها البعض لاسلكياً، إذ تؤثر إشارات البلوتوث في حدود دائرة قدرها 10 م، ويمكن لهذه الإشارة إختراق الجدران مما يجعل التحكم في الأجهزة يتم من غرفة لأخرى، دون الحاجة إلى الإنتقال شخصياً للأجهزة المراد تشغيلها.

كما يتراوح المدى المخصص لذبذبات البلوتوث ما بين 2.40 و 2.48 MHZ فمثلاً إذا أراد شخص ما إرسال صورة لصديقه، فإن آلة التصوير الرقمية مثلاً ترسل الصورة الملتقطة إلى الهاتف النقال الذي يقوم بدوره بإرسالها إلى ذلك الصديق من خلال التواصل اللاسلكي.

و قد أحدثت هذه التقنية شرخاً كبيراً في التطور التكنولوجي للإعلان الإلكتروني، حيث أصبح اليوم بالإمكان تلقي إعلانات في شكل فيديو أو صورة، صوت، نص، شعار... إلخ، على الهاتف النقال القريب من جهاز بث الإعلان، وذلك عن طريق تقنية البلوتوث ضمن مساحات ومواقع جغرافية محددة ومقصودة (أماكن عمومية، معارض، أسواق تجارية.. إلخ) يسعى من خلالها المعلن إلى نشر إعلانه إلى المستهدفين المعلن إليهم.

1-1-2-2 مزايا إعلانات البلوتوث:

- بقاء الإعلان لمدة أطول في ذاكرة جهاز الهاتف النقال أو الكمبيوتر، وخاصة إذا تضمن إعلان معين ذو خاصية مفضلة لدى المستقبل (المستهدف المعلن إليه).
- إمكانية تكرار مشاهدتها والإطلاع عليها لأكثر من مرة من قبل المستقبل.
- إمكانية تداولها من هاتف نقال لآخر.
- إمكانية الحصول على تقرير إحصائي مفصل حول عدد المستقبلين للرسالة، وأوقات وتواريخ الإرسال .
- إمكانية إرسال أكثر من إعلان لنفس المستقبل، وفي نفس الوقت لأكثر من مستقبل.

2-1-2-2 عيوب إعلانات البلوتوث:

- لا يمكن ضمان وصولها و إستلامها من قبل المستهدفين المعلن إليهم في حالة عدم تشغيلهم لهذه التقنية في أجهزتهم النقالة، أو في حالة إطفائهم لهذه الأخيرة.
- يتوقف إستقبالها على من يتوفر لهم أجهزة نقال ذات الخدمات المتعددة (ميلتيميا)، أي التي توفر تقنية البلوتوث.
- يمكن أن تشكل مصدر إزعاج لمستقبلها، وخاصة إذا كان هؤلاء المستقبلين للرسالة لا يحبذون إزعاجهم في أماكن الراحة، أو الترفيه رفقة عائلاتهم.

(1). François HUSSHERR, – Xavier . et autres , ouvrage précédent , page 100.

(2). Evan dashevsky, article en ligne : so, that's, why it's called bluetooth ! and other surprising tech name origins, techhive, california, united state of america, le 07/novembre/2003, le site web : <https://web.archive.org/web/20190505172920/https://www.pcworld.com/article/2061288/so-thats-why-its-called-blutoogh-and-other-surpring-tech-name-origins.html>(consulté le 03/avril/2019)

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

2-2-2 إعلانات الرسائل النصية القصيرة (SMS):

يشير مصطلح الرسائل النصية القصيرة (SMS) (Short Message Service) إلى خدمة التواصل بواسطة النصوص، والتي هي ببساطة طريقة إتصال تقوم على إرسال وتبادل النصوص بين مجموعة من الهواتف النقالة أو أجهزة الكمبيوتر، في حدود 160 حرف بما في ذلك الأرقام، الرموز و الفراغات بالنسبة للغة اللاتينية، و 70 حرف بالنسبة للغة العربية والصينية.

ويذكر أن أول رسالة نصية قصيرة (SMS) تم إرسالها كانت في سنة 1992 بالمملكة المتحدة البريطانية، حيث تم تصميم هذه الخدمة في الأصل لإرسال دفعات صغيرة من البيانات مثل صفحات الأرقام والبيانات الحرفية، و ذلك لتجنب التحميل الزائد على شبكة GSM بصورة تزيد عن حد التشغيل القياسي للإرسال و الإستقبال الإتصالي.

و قد إستغلت هذه الوسيلة كذلك للأغراض الإعلانية من قبل المعلنين، إلا أن تصميم هذه الرسائل الإعلانية يمتاز ببساطة اللغة ووضوح الخطاب الإعلاني بسبب المحدودية التقنية لهذه الوسيلة.

1-2-2-2 مزايا إعلانات الرسائل النصية القصيرة (SMS):

- إمكانية كتابة الرسالة الإعلانية بعدة لغات و توفرها على هذه الخدمة.
- التخفيض من تكاليف المواد الإعلانية (الطباعة، الأفلام، العمل ، الفن...إلخ).
- توفير الوقت والجهد للإطلاع عليها، ومن أي مكان يتوفر فيه حقل شبكة GSM.
- سعر إرسال هذا النوع من الرسائل ثابت وموحد على المستوى المحلي من قبل شركات الإتصال.
- تتيح للمستهدف المعلن إليه فرصة الإحتفاظ بهذا الإعلان أو الرسالة، وتخزينها وكذا إمكانية الرجوع إليها عند الحاجة.
- إمكانية إرسال رسائل جماعية إلى كل أرقام الهواتف الموجودة ضمن قاعدة بيانات مؤسسات الإتصال، و التي تحتوي على بيانات مفصلة عن المشتركين (مكان الإقامة، المهنة، العمر، الجنس..إلخ). (1)

2-2-2-2 عيوب إعلانات الرسائل النصية القصيرة (SMS):

- لا يمكن ضمان وصولها و إستلامها في نفس الوقت الذي تُرسل فيه، مثلا في بعض أوقات الذروة كالأعياد و المناسبات، أين يحدث تشبع في الشبكة، فإن الرسالة قد تستغرق ساعات لتصل إلى الشخص المستقبل.
- تكون هذه الإعلانات محدودة بنصوص و أرقام فقط، دون صوت أو صورة.
- يستلزم دفع رسوم للحصول عليها في بعض الأحيان، كخدمة الأحوال الجوية، الأخبار العاجلة..إلخ.
- تأثيرها و فعاليتها يقتصر على فئة محدودة من المستهدفين المعلن إليهم، والذين بالإضافة إلى إمتلاكهم هاتفاً نقال و يجب كذلك أن يكون لديهم مستوى لغوي معتبر، لقراءة وفهم فحوى الرسالة الإعلانية. (2)

3-2-2 إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط (MMS):

تُعرف خدمة (MMS) (Multimedia Messaging Service) على أنها كل إرسال و إستقبال للرسائل المصورة أو الملفات الصوتية، وملفات الفيديو، وكذلك الرسائل النصية، بمحتوى أكبر مما هو عليه في الرسائل النصية القصيرة (SMS).

و عليه، فإن خدمة الرسائل المتعددة الوسائط (MMS) هي إمتداد و تطور لخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS) إذ يتراوح حجم رسالة (MMS) المسموح بإرسالها من 7 إلى 300 كيلوبايت كأقصى حد ممكن، و قد

(1).حازم سكيك، موقع شبكة الفيزياء التعليمية ، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " كيف يعمل نظام الرسائل القصيرة SMS "، 2006، الرابط بالتفصيل :

www.hazemsakeek.net/sms/amp/ (consulté le 29/mars/2019)

(2).حازم سكيك، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

www.hazemsakeek.net/sms/amp/ (consulté le 29/mars/2019)

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

استغلت كذلك هذه الرسائل من قبل المعلنين في مجال الإعلان، وذلك لما تحتويه من تأثير حسي (صوت، صورة، نص) على متلقيها أو مستخدميها، وإمكانية تصميم إعلانات بنفس مواصفات الإعلان التقليدي على التلفاز، أي في شكل فيديو بالصوت والصورة.

2-2-3-1 مزايا إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط (MMS):

- التأثير على المستهدف المعلن إليه بالصوت والصورة والفيديو.
- إمكانية الاحتفاظ و تخزين و تداول هذه الرسالة أو الإعلان، إمكانية الإرسال أو التلقي على البريد الإلكتروني لهذا النوع من الرسائل.
- تتيح للمعلنين فرصة تصميم إعلانات تفاعلية، بأشكال مختلفة حسب شرائح المستهدفين المعلن إليهم، ما يمكنها من الوصول إلى عامة المستهدفين المعلن إليهم دون اشتراط مستوى تعليمي أو لغوي لفهم محتوى الإعلان.

2-2-3-2 عيوب إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط (MMS):

- تشترط هواتف نقالة ذكية ومزودة بخدمات متعدد الوسائط (ملتيميديا) لإستقبال هذا النوع من الرسائل.
- تتطلب إشتراك شهري مكلف في خدمات إحدى المؤسسات المعلنه، التي توفرها بالإضافة إلى الرسائل الاعلانية خدمات ترفيهية و إجتماعية أخرى.
- تشترط فتحها و الإطلاع عليها في مدة لا تتجاوز الخمسة أيام من إرسالها، وإلا فإنها ستحذف تلقائياً .
- قد تتضمن هذه الإعلانات صوراً وفيديوهات مسيئة لثقافة وديانة الفرد المستهدف المعلن إليه، وقد تحمل في طياتها ، فيروسات، مما سيؤثر سلباً على نفسية المستهدف المعلن إليه من جهة وهاتفه النقال من جهة أخرى.
- و عموماً، فإنه بالإضافة إلى هذه الأشكال من الإعلانات السالفة الذكر، يوجد أشكال أخرى من الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت، مثل الإعلان عبر الألعاب الإلكترونية كال Xbox و PlayStation وغيرها من الشبكات الإتصالية الأخرى.

3- مميزات الإعلان الإلكتروني :

- يتميز الإعلان الإلكتروني بمجموعة من المميزات و المحددات التي تميزه عن غيره (الإعلان التقليدي أو الكلاسيكي)، إذ يمكن إجمالها فيمايلي:
- إمكانية تعرف المعلن إليهم و المستهدفين بالإعلان و غيرهم من المهتمين بالإعلانات من دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإعلان و مشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان.
- إمكانية الإستفادة بما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للإتصال، كالواقع الافتراضي والتفاعلية، و الجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تمزج بين الواقع و الخيال. (1)
- إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحاً في مخاطبة المستهدفين، أي قدرتها على إقناعهم و تحفيزهم من خلال المعلومات التي قد توفرها، أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر. (2)
- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الإنترنت مثلاً تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية.
- سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني تصل إلى أعداد كبيرة تُقدر بالملايين، و بأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الاعلانية التقليدية.

(1). نور الدين أحمد النادي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 174 و ص 175.

(2). ثامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة ، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2006 ، ص266 .

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج والخدمة المعلن عنها، أو حتى أن يفتني المنتج والخدمة فوراً وإلكترونياً، وذلك بدوره يزيد من مردودية المؤسسات المعلننة و يقلل من تكاليف عمليات ما قبل الإعلان.
- إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق، مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها : عدد النقرات، التفاعل الإلكتروني المباشر، تفعيل الخدمة...إلخ.
- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الإعلانية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته إلكترونياً في أوقات معينة. (1)

4- نماذج عن برامج و تطبيقات الكترونية استشفائية محلية – جزائرية - ، و أجنبية.

أصبحت اليوم العديد من مواقع المعلنين تُظهر بأن البحث عن المعلومات قد يغير العالم بقدر ما يكشف عنه، فقد بات بإمكان الملايين من مستخدمي الإنترنت مشاهدة أي فيلم أو شريط إعلاني، سواء أكان مصمماً من قبل محترفين أو هاويين، أي مستخدمي شبكة الإنترنت أنفسهم، وخاصة بعد ظهور موقع "You tube" في منتصف شهر ديسمبر 2005 ، والذي ساهم كثيراً في إنتاج و إنتشار مقاطع الفيديو الهاوية، خصوصاً الإعلانية منها، والترفيهية، والثقافية...إلخ، حتى أصبح جل مستخدمي شبكة الإنترنت من الطامحين للعمل في مجال التصميم الفني، و الصوري للفيديوهات.

و قد إستغلت العديد من المؤسسات العالمية هذه الخاصية لدخول عالم الإعلان الإلكتروني في الواقع الافتراضي، من خلال عملية تصميم الإعلان في حد ذاته، ففي هذا الصدد أفلحت بعض المؤسسات المعلننة في إبتكار طرق تصميم جديدة، تعتمد فيها على المستهدفين المعلن إليهم أنفسهم، و قد حاولت أن أسلط الضوء أكثر على ثلاثة نماذج للإعلان الإلكتروني بما في ذلك نموذج إعلان الكتروني عالمي ، و آخر إقليمي (عربي) ، و في نهاية المطاف نموذج إعلاني الكتروني محلي بالجزائر.

1-4 نماذج إعلان الكتروني أجنبية :

1-1-4 مؤسسة " كونفرز " الصحية :

تعتبر مؤسسة " كونفرز"، من بين المؤسسات العالمية التي نجحت في إستخدام طريقة جديدة في تصميم الإعلانات الإلكترونية، و تختص مؤسسة "كونفرز" في إنتاج الأدوات الصحية للعناية بالطفل والمرأة، فقد إستوحت فكرتها في تسويق منتجاتها الصحية من الإعلان الإلكتروني من خلال الشرائط الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني الرسمي (conversegallery.com) من خلال السماح للمستهدفين المعلن إليهم بكتابة نص لشريطين إعلانيين يتكون من أربعة أسطر، بشرط أن ينتهي في الأخير بكلمة، و ذلك ما مكنها من تلقي قرابة 1500 إعلان في ظرف أسبوع منذ بداية هذه الحملة، و هو ما جعل شركة " كونفورز " تعرض بعضها على التلفزيون، الأمر الذي أثار بذلك ضجة واسعة في وسط مصممي الإعلان، بحيث أوضح في هذا الشأن مدير الإبتكارات لوكالة الإعلان

(company Battler ocean western and) بكاليفورنيا، التي أعدت حملة إعلانات مؤسسة " كونفورز"، أن مضمون الإعلانات المقدمة من قبل المستهدفين المعلن إليهم، تعمل بشكل متناسب و جيد مع المنتج الصحي المروج إليه. (2)

و تجدر الإشارة هنا، إلى أن العديد من المختصين يحذرون من وضع الإمكانيات الإبداعية في يد المعلن إليهم، بالرغم من النجاح الذي قد تلقاه هذه الطريقة لدى بعض المؤسسات المعلننة، إلا أنه في الكثير من الأحيان قد تتحول هذه الإعلانات إلى موضع سخرية بين المعلن إليهم، مما يجعله مادة مثيرة للعناية و منتشرة بين مختلف أوساط المستهدفين، خاصة لما توفره التكنولوجيا الحديثة من وسائل إتصال، والتي سبق ذكرها فيما مضى، ما يزيد من نقلها وتداولها إلكترونياً عبر عدة تقنيات، كتقنية البلوتوث التي ساهمت هي الأخرى كثيراً في نقل هذه

(1). عبير السباطي، مرجع سبق ذكره، الموقع بالتفصيل:

<http://www.saudisign.com/magazine01/index.html> (consulté le 29/mars/2019).

(2). سليمان صادق درمان، مقال علمي منشور على الخط بعنوان تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد – جامعة دهوك – العراق، 2008، الموقع بالتفصيل :

<http://www.library.nawroz.edu.krd/lib.php?file=1598.pdf> (consulté le 01/avril/2019)

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

الإعلانات إنطلاقاً من تحميلها من المواقع الإلكترونية وتناقلها فيما بينهم عن طريق الهواتف النقالة والحواسيب المختلفة، وبالتالي يمكنها أن تكون بمثابة الكلمة المنطوقة في الإعلان التقليدي.

4-1-2 الموقع الرسمي لوزارة الصحة " المملكة العربية السعودية " :

يكتسي الموقع الرسمي لوزارة الصحة الخاص بالمملكة العربية السعودية أهمية كبيرة نظراً لمدى تطوره الفريد من نوعه عبر كامل المؤسسات الموجودة بالوطن العربي، باعتبار أنه مدعم كموقع الكتروني بجميع أنماط دقة الشاشة وقابل للتصفح من كافة الأجهزة الذكية و المتصفحات التكنولوجية المتطورة، إلى جانب ارتباطه بالعديد من الروابط التشعبية على كافة مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها : الفيسبوك، تويتر ، لينكد ان، أنستغرام ، سناب شات ، و يوتوب، حيث يدخل ذلك في إطار مساعي وزارة الصحة السعودية إلى إطلاق عدة مبادرات صحية فيما يخص برنامج التحول الوطني 2020، و رؤية المملكة العربية السعودية لسنة 2030، و يأتي ذلك ضمن سلسلة من المبادرات و التي تجاوزت أكثر من 40 مبادرة و التي يتم الإعلان عنها تباعاً، فقد دعت الحاجة إلى استحداث نظام صحي يستوعب الاحتياجات الصحية الحالية و المستقبلية، فهناك حاجة إلى نظام جديد مبني على أسس غير تقليدية في طريقة تمويله و إدارته و تقييمه وتطويره، لذلك فمن أهم مكونات التحول الصحي المؤسسة كأساس لهذا النظام، وإعادة صياغة لطريقة تدعيمه حتى تكون مستقلة ومرنة بحيث لا تعتمد على نظام الميزانيات، بل على معايير الدفع مقابل الخدمة، سعياً منها إلى رفع فاعلية ما يبذل بها من مال و جهد، فبناء هذا النظام لا بد أن يكون حسب مختلف المعطيات الحالية، مستشرفاً بذلك كامل المعطيات المستقبلية للوصول إلى كيان صحي يلبي كافة الاحتياجات على مر الأعوام، ويحافظ على صحة وسلامة الجميع. (1)

لقد حققت وزارة الصحة السعودية خلال الفترة السابقة الكثير من الإنجازات في قطاعاتها وخدماتها المختلفة، فعلى مستوى الرعاية الصحية الأولية، فقد تدعم النظام الصحي بافتتاح أكثر من 80 مركزاً للرعاية الصحية الأولية في مختلف أنحاء المملكة ليصبح بذلك لديه أكثر من 2,390 مركزاً صحياً تقدم خدمات الرعاية الأولية، و التحصينات، والتعامل مع الأمراض المزمنة، ورعاية الأمومة والطفولة لأكثر من 52 مليون مراجع، وتم كذلك خلال عام 2018 تطعيم أكثر من مليوني شخص ضد الأنفلونزا، كما زاد عدد المراكز الصحية التي تعمل لمدة 16 ساعة بنسبة 100%، وأصبح يوجد 152 مركزاً صحياً يعمل بالنظام الممتد، وجنباً إلى جنب هنالك 498 مركزاً صحياً يعمل بنظام الاستدعاء، كما زاد عدد المراكز الصحية التي تقدم الرعاية العاجلة بنسبة 50% لتصبح 107 مراكز، كما تمت مضاعفة أعداد عيادات الإرشاد لتقديم الرعاية النفسية الأولية لتصبح 55 عيادة موزعة في مختلف مناطق المملكة، كما تمت إضافة العيادات الاستشارية في 82 مركزاً صحياً في مختلف مناطق المملكة، و كذلك زاد عدد عيادات مكافحة التدخين بنسبة 160%، وبلغ عددها حالياً 160 عيادة، كما حصل 55 مركزاً على شهادة الاعتماد لمعايير الجودة الطبية من مجلس اعتماد المنشآت الصحية (سباهي).

و قد شهد قطاع الصحة بالمملكة العربية السعودية خلال عام 2019 - و بمشاركة 9300 من الطواقم الطبية و الصحية بالمراكز الصحية - انطلاق مشروع المسح الصحي السكاني الذي يستهدف نحو 50 ألف أسرة في مختلف مناطق المملكة، و يهدف إلى تكوين قاعدة معلومات دقيقة عن الوضع الصحي بالمملكة العربية السعودية.

و على صعيد برامج الصحة العامة، واصلت وزارة الصحة السعودية تنفيذ الكثير من البرامج والأنشطة مثل: الحملات الصحية التثقيفية، وحملات تعزيز الصحة، حيث شهدت تفاعل أكثر من 3 ملايين مستهدف، وغطت العديد من الموضوعات الصحية المهمة مثل: حملات السكري، وحملة الكشف عن سرطان الثدي، وسرطان القولون، و الملاريا، والأنفلونزا، والكلية، والدرن، والقلب، والتهاب المفاصل، و هشاشة العظام، والمضادات الحيوية، والإيدز، وغيرها، كما بذلت الوزارة جهوداً كبيرة ومميزة لتطوير آلية عمل مركز 937، حيث تم تقديم أكثر من 100 ألف استشارة صحية، بالإضافة إلى أكثر من 15 ألف استشارة صحية عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي.

و في مجال الخدمات العلاجية يوجد أكثر من 279 مستشفى تضم ما يقارب ال 42 ألف سرير، حيث تستقبل عياداتها الخارجية أكثر من 16 مليون مراجع سنوياً، فيما تستقبل أقسام الطوارئ أكثر من 18 مليوناً من حالات

(1). الموقع الرسمي لوزارة الصحة للمملكة العربية السعودية، مبادرات وزارة الصحة 2030 ، 2019، الموقع بالتفصيل :

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

الطوارئ المرضية و21 مليوناً من حالات طوارئ الإصابات، كما أجريت في مستشفيات (الصحة) أكثر من 500 ألف عملية جراحية، وأكثر من 240 ألف حالة ولادة، ويضاف إلى ذلك ما تم تحقيقه من إنجازات في برنامج الفحص المبكر لحديثي الولادة، إذ إنه خلال الأربع سنوات الأخيرة تم الكشف عن 720 ألف حالة، تبين من خلالها بأن هناك 622 حالة تحتاج إلى تدخل علاجي، كما تم ارتفاع نسبة فحص السمع بنسبة 89%، ونسبة فحص القلب للمواليد بنسبة 90%، وهذه الإنجازات ليست وحدها فحسب، بل هناك إنجازات أخرى ركزت على رفع كفاءة التشغيل وتطوير الأداء الإداري وبيئة العمل، بالإضافة إلى تطوير وتأهيل الكوادر بمختلف تخصصاتها وفئاتها، وأن العمل مستمر ومتواصل لمواكبة مختلف الاحتياجات المتزايد إلى خدمات الرعاية الصحية كماً وكيفاً. (1)

و يعود سبب إصرار وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية إلى تطوير برنامجها الصحي إدراج العمل بالصحة الإلكترونية عبر مختلف ربوع المملكة و تفعيلها، كما عرفتها منظمة الصحة العالمية OMS هي الاستخدام الموحد لتقنية المعلومات والاتصالات الإلكترونية في القطاع الصحي.

و تتبنى البلدان في كل أنحاء العالم أنظمة الصحة الإلكترونية، من أجل تحسين تقديم الرعاية الصحية وتخطيطها، حيث تركز بالأساس محركات استثمارات الصحة الإلكترونية وتبنيها على تقديم قيمة إكلينيكية ودعم احتياجات العمل .

و تمتلك وزارة الصحة السعودية إستراتيجية عمل و عدداً من الأهداف والمبادرات التي يمكن تحقيقها من خلال الصحة الإلكترونية.

و تعكف وزارة الصحة السعودية على تنفيذ برنامج طموح للغاية؛ لتحقيق رؤيتها المبتكرة للصحة الإلكترونية: "نظام صحي آمن وذو كفاءة، مبني على الرعاية المتمحورة حول المريض، موجه بالمعايير، و ممكن بالصحة الإلكترونية"

و تسعى وزارة الصحة السعودية لتحقيق تقدم ملموس في مجال الصحة الإلكترونية من خلال إستراتيجيتها التي انطلقت مع أوائل عام 2011 في أطر زمنية قصيرة نسبياً، على مرحلتين كل مرحلة مدتها خمس سنوات، وهو الأمر الذي تمكّنت من تحقيقه فقط بعض الدول عبر العالم، إلا أن وزارة الصحة بدأت خطوات كبيرة في هذا المجال نحو التحول للتعاملات الإلكترونية.

و توفر هذه الإستراتيجية وخارطة طريقها مخططاً قوياً لمجموعة متكاملة من المشاريع الرامية إلى تحقيق هذه الرؤية، وستكون هناك تحديات لإدارة البرنامج، و لبدء عملية التغيير في الوزارة والحفاظ عليها، وتعبئة مقدمي الخدمة والموظفين، لتلائم نطاق البرنامج وأطره الزمنية.

و يكمن التحدي الأكبر و المحتمل في عملية تحويل الأشخاص وعملية المعالجة المطلوبة من الوزارة، ومما لا يمكن الاستهانة به أو التقليل من شأنه أهمية وجود نموذج حوكمة شامل، مع خطوط واضحة تتعلق أساساً بالمساءلة، وبرنامج لإدارة التغيير يتسم بالمرونة وقابلية التطوير.

و من هنا فإن الصحة الإلكترونية ستوفر فوائد ضخمة تعود على كل من وزارة الصحة و شعب المملكة العربية السعودية. (2)

و كهدف لما تقدّمه وزارة الصحة السعودية من خدمات إلكترونية و مدى تأثيرها على التنمية المستدامة، فهي تتمحور بالأساس حول مايلي :

● خدمة التراخيص الطبية : تتيح هذه الخدمة الاستعلام للمنشآت والأشخاص المرخصين، كما توفر إمكانية البحث عن التراخيص الطبية للمنشآت أو الأفراد ومعلوماتها، والبحث عن الأشخاص المرخصين لمرفق صحي، وتسمح بالاستعلام عن قرار المنع من السفر، وقرار منع مزاوله المهنة والمخالفات على الرخص الطبية.

(1). الموقع الرسمي لوزارة الصحة للمملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<https://www.moh.gov.sa/Ministry/nehspages/vision2030.aspx> (consulté le 01/avril/2019)

(2). الموقع الرسمي لوزارة الصحة للمملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<https://www.moh.gov.sa/Ministry/nehspages/Ehealth.aspx>(consulté le 01/avril/2019)

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

● خدمة شراء كراسات المناقصات والمنافسات إلكترونياً : هي خدمة إجرائية إلكترونية تتيح شراء كراسات مناقصات ومنافسات وزارة الصحة، ويتم من خلالها تسجيل الشركات، واستعراض المناقصات والمنافسات، كما تتيح هذه الخدمة إلكترونياً أيضاً لشراء كراسة الشروط والمواصفات عبر نظام المدفوعات الحكومية (سداد) وتشمل المعلومات التي توفرها الخدمة عن المناقصات والمنافسات، والاطلاع على معلومات المناقصة، بما فيها اسم المناقصة، ووصفها، وتاريخ طرحها، وتاريخ آخر موعد لاستلام العروض، وموعد فتح المظاريف، و حالة المناقصة.

● خدمات نظام المعلومات الجغرافي: تشتمل خدمات نظام المعلومات الجغرافي على الخدمات المتعلقة بالمنطقة الجغرافية وهي خدمة البحث عن مرفق صحي بالإحداثيات الجغرافية والبحث عن مرفق صحي بالاسم والبحث عن مرفق صحي بالمسافة، كما يمكن الاستفادة من خصائص النظام الجغرافي.

● خدمة التنبيه بمواعيد تطعيمات الأطفال : هي خدمة تهدف إلى تذكير الوالدين بمواعيد التطعيمات الأساسية ضد الأمراض المستهدفة بالتحصين حسب جدول التطعيمات الجديد لوزارة الصحة، حيث يتم إرسال رسالة تذكير بموعد التطعيم على الهاتف الجوال أو البريد الإلكتروني قبل موعد تطعيم الطفل بأسبوع أو التنبيه عن طريق تطبيق الجوال الموجود في صفحة تطبيقات الجوال.

● خدمات التوظيف : و تنقسم خدمات التوظيف إلى ثلاث خدمات هي:

- خدمة استقطاب الكوادر من داخل المملكة وخارجها : و هي خدمة إلكترونية تستهدف استقطاب الكوادر المتميزة من داخل المملكة وخارجها، وتعد وسيلة الوصل بين الباحثين عن العمل و صاحب العمل (وزارة الصحة السعودية)، حيث يتم من خلالها البحث عن كوادر بجميع التخصصات وجميع المستويات الإدارية، كما تتضمن إمكانية إجراء اختبار بحسب متطلبات العمل، لتقليل الوقت وترشيح الكوادر الأكفاء للوظيفة في فترة زمنية قصيرة.

- نظام التوظيف على برنامج التشغيل الذاتي: و هو نظام تقني مطور يمكن الوصول إليه من خلال بوابة وزارة الصحة الخارجية (الإنترنت)، ويتم استخدامه من قبل الأشخاص الراغبين في العمل ضمن كوادر وزارة الصحة، حيث يقومون بتقديم طلبات التوظيف عبر النظام دون الحاجة إلى المجيء شخصياً إلى الوزارة، وتقوم الوزارة بنشر إعلان عن التوظيف في بوابتها الإلكترونية الخارجية، ثم يقوم طالبي العمل بتقديم طلباتهم عبر البوابة الإلكترونية، وذلك بشرط إنشائهم حساباً في البوابة.

- نظام التوظيف على لائحة الخدمة المدنية: و تمكن هذه الخدمة الأشخاص الراغبين في العمل بوزارة الصحة السعودية من تقديم طلبات التوظيف آلياً دون الحاجة إلى الحضور شخصياً إلى الوزارة، حيث إن الوزارة ستقوم بنشر إعلان عن التوظيف في بوابتها الإلكترونية، ومن ثم يقوم الراغبون في العمل بتقديم طلباتهم عبر البوابة الإلكترونية، وذلك بعد إنشائهم حساباً في البوابة ليتمكنوا من متابعة الطلب إلكترونياً.

كما تتفاعل هذه الخدمة مع المستفيد عن طريق البريد الإلكتروني والجوال عبر إرسال رسائل نصية بآخر المستجدات والتحديثات لحالة الطلب على الجوال المسجل في الحساب الشخصي لمقدم الطلب تحقيق الخدمات للتنمية المستدامة.

و منه تحقق الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وزارة الصحة السعودية أهداف التنمية المستدامة من خلال المزايا العديدة التي تُقدم للمستفيدين إلكترونياً عبر هذه الخدمات و هي:

- اليسر والسهولة وحفظ الوقت.
- عدم الحاجة إلى الحضور للحصول على الخدمات.
- تفعيل برنامج الحكومة الإلكترونية مع تبني أسلوب تحول شامل لتقديم الخدمات يواكب رؤية المملكة 2030.

- تقليل الضغوط على وزارة الصحة السعودية للقيام بجميع الأعمال، وتوزيع الأدوار.

- تحقيق سرعة الإنجاز واختصار الوقت عبر تسخير أدوات التكنولوجيا في العمل وتطوير مهيته.

- تحقيق رفاهية ورضا الموظف عبر سهولة الإجراءات وسرعة الإنجاز.

- تحقيق مبدأ التحول الإلكتروني من التعامل الورقي إلى التعامل الإلكتروني في خطوة تهدف إلى

الحفاظ على البيئة و تقليل استهلاك الموارد الطبيعية.

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- تطوير جودة الخدمات والتركيز على المستفيدين، واختصار الأدوار والإجراءات، مما يؤدي إلى خفض التكاليف الاقتصادية.
 - تطوير بنية تحتية مركزية قوية لدعم التحول الإلكتروني لأنظمة وخدمات الوزارات وبناء قاعدة بيانات مشتركة لموظفي القطاع الحكومي. (1)
- و بالعودة إلى موضوع بحثي العلمي و الذي يمثل جوهر عملي هذا و المتمثل في الإعلان الإلكتروني ، يكتسي هذا الأخير قيمة كبيرة من خلال ما تخصصه وزارة الصحة السعودية عبر موقعها الرسمي و المتناول كنموذج علمي من خلال قسمين الكترونيين بارزين و مستقلين بحد ذاتهما ، جاء الأول متمثلاً في دليل الخدمات، في حين تمثل الثاني في المركز الإعلامي.
- دليل الخدمات : و يمثل كما سبق و أن أشرت إليه مختلف خدمات الرعاية الصحية الإلكترونية عن طريق الهاتف الجوال، و الذي ينقسم بدوره إلى قسمين اثنين :
 - خدمات المنشآت :
- خدمات التراخيص الصحية** هي نظام موحد وشامل لجميع خدمات التراخيص الصحية، والتي تتميز بالتكامل التقني المباشر مع جميع الجهات الحكومية ذات العلاقة المباشرة.
- خدمة الاستعلام عن معاملة** تهدف هذه الخدمة إلى مساعدة المتعاملين مع وزارة الصحة على مراجعة حالة المعاملات التي قدموها إلى وزارة الصحة إلكترونياً من خلال البوابة الإلكترونية لوزارة الصحة السعودية.
- خدمة التحقق من إرسال نتيجة فحص العمالة الوافدة إلى الجوازات إلكترونياً** تهدف هذه الخدمة إلى التحقق من إرسال نتيجة فحص العمالة الوافدة إلى الجوازات إلكترونياً، دون الحاجة إلى مراجعة المركز الصحي.
- خدمة التحقق من شهادات التعريف** تهدف هذه الخدمة إلى التحقق من شهادات التعريف المالية والإدارية لكافة منسوبي الوزارة، وتمكين كافة قطاعات الوزارة المختلفة من التأكد من صحة البيانات، والتحقق من صحة شهادات التعريف عبر البوابة الإلكترونية للوزارة.
- خدمة الإجازات المرضية** تعنى هذه الخدمة بالإصدار الإلكتروني للإجازات المرضية من خلال ربط الجهات ذات العلاقة المباشرة المتمثلة بوزارة الصحة، ووزارة الداخلية، وهيئة التخصصات، ووزارة الخدمة المدنية.
- خدمة الوصفة الطبية الإلكترونية** تتيح هذه الخدمة للمستخدم صرف الأدوية من خلال الصيدليات التجارية من خلال الاستشارة عبر قنوات وزارة الصحة عن بعد، حيث يمكن الاتصال بمركز الاتصال في وزارة الصحة السعودية (937) أو استخدام تطبيق موعد للحصول على وصفة طبية إلكترونية .
- خدمات الأفراد:
- خدمة الاستعلام عن طلبات العلاج بالخارج** تمكن هذه الخدمة المستخدم من متابعة حالة معاملته المقدمة للإدارة العامة للهيئات الطبية و الملحقات الصحية بالخارج، من قبل الهيئات الطبية العامة والمحلية، أو الجهات الأخرى، ويشمل بذلك الاستعلام عن حالة طلب العلاج بالخارج، أو اعتماده، أو تمديده.
- خدمة (موعد)** هي خدمة الكترونية تقدمها وزارة الصحة السعودية، لتمكين المستفيد من حجز مواعيد في مراكز الرعاية الصحية الأولية وإدارة هذه المواعيد بتعديلها أو إلغائها، وكذلك إدارة مواعيد الأخرى في أي مستشفى يتم إحالته إليه .
- خدمة (زائرون)** هي خدمة إلكترونية تقدمها وزارة الصحة السعودية من أجل تمكين الممارس الصحي من الانضمام لبرنامج (زائرون) لتقديم الدعم الطبي بشكل مؤقت عبر المناطق و المحافظات.
- خدمة التسجيل للمشاركة مع القوى الزائرة بالحج** تتيح هذه الخدمة للكوادر الطبية و الفنية المتخصصة في بعض التخصصات النادرة التسجيل من أجل المشاركة ضمن قوى الوزارة العاملة بالحج.
- خدمة التنبيه بمواعيد تطعيمات الأطفال** في إطار جهود وزارة الصحة السعودية للحفاظ على صحة الأطفال بالمملكة، و حمايتهم وفئات المجتمع من الأمراض، أنشأت الوزارة هذه الخدمة لتذكير الوالدين بمواعيد التطعيمات الأساسية ضد الأمراض المستهدفة بالتحصين.

(1). الموقع الرسمي لوزارة الصحة للمملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

خدمات التوظيف الإلكتروني تمكن هذه الخدمات للأشخاص الراغبين في العمل بوزارة الصحة السعودية تقديم طلبات التوظيف آلياً دون الحاجة إلى الحضور شخصياً للوزارة .

الخريطة التفاعلية و تشمل على الخدمات المتعلقة بالمنطقة الجغرافية وتشتمل على نظام المعلومات الجغرافي البحث عن مرفق صحي بالاسم .(1)

● **التوعية الصحية :** و يضم هذا القسم بالأساس الإعلان عن مختلف الخدمات الصحية و التوعية التي تقدمها وزارة الصحة السعودية لكافة مواطني المملكة بدون استثناء، و تتجسد بالأساس في أهم النقاط التالية :

- ملخص التوعية الصحية.
- الأيام الصحية العالمية.
- المحتوى التثقيفي.
- الفحص الطبي قبل الزواج.
- الأدوات الصحية.
- يحق لك.
- المناسبات الصحية.
- الدليل الغذائي الصحي السعودي.
- صحة الزائر والمقيم.
- مكتبة الصور والفيديو.

الإرشادات والنصائح الطبية : وثيقة حقوق ومسؤوليات المرضى تقدم وزارة الصحة السعودية كافة الخدمات الصحية في مرافقها للمرضى بدون تمييز لأي سبب، وتعترف بحقوق المرضى و ذويهم أثناء معالجتهم بالمنشأة الصحية التابعة لها، وتتوقع من جميع المرضى وذويهم تحمل مسؤولياتهم التي يفترض أن يلتزموا بها في المنشأة الصحية التي يتلقون فيها الخدمة. و تشمل الإرشادات و النصائح الطبية المقدمة مايلي :

- وثيقة حقوق و مسؤوليات المرضى.
- الضغوط و التوتر.
- القدم السكرية.
- تعليمات لمرضى الطوارئ.

الجديد في الصحة : الحلقة الموسعة للشرابيين الكلوية اعتمد مركز الأشعة و الأدوات التابع لهيئة الغذاء و الدواء الأمريكية استخدام الحلقة الموسعة للشرابيين الكلوية المتضررة من وجود ترسبات أو تصلب و ضيق في تلك الشرايين، و تنقسم بدورها هذه الجزئية الالكترونية إلى العناصر التالية :

أول نظام للتصوير الإشعاعي ثلاثي الأبعاد للثدي، الحلقة الموسعة للشرابيين الكلوية، جهاز ربط المعدة. كما ضمت كلتا الجزئيتين " الإرشادات و النصائح الطبية " و " الجديد في الصحة " مجموعة أخرى من الخدمات التوعوية المدمجة بالإضافة إلى ما جرى تناوله و تتمثل في النقاط التالية: الأمراض، التحصينات، الغذاء والتغذية، الإدمان و المخدرات، مكافحة التدخين ، صحة المرأة، صحة الطفل ، صحة المسنين، الإسعافات الأولية، المدونة الصحية، مكتبة الصور والفيديو، الصحة العامة، مكتبة الصور والفيديو.(2)

● **المركز الإعلامي:** و هو أهم عنصر الكتروني من الموقع الرسمي لوزارة الصحة السعودية، و الذي يضم مختلف الإعلانات الالكترونية و ينقسم بالأساس إلى ما يلي :

- ملخص المركز الإعلامي محدد حالياً.
- أخبار الوزارة.
- إعلانات الوزارة.
- إعلانات متابعة أداء القطاع الخاص.

(1). الموقع الرسمي لوزارة الصحة للمملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<https://www.moh.gov.sa/eServices/Pages/default.aspx>(consulté le 01/avril/2019)

(2). الموقع الرسمي لوزارة الصحة للمملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<https://www.moh.gov.sa/HealthAwareness/EducationalContent/HealthTips/Pages/default.aspx> (consulté le 01/avril/2019)

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

- الأحداث والفعاليات والأنشطة.
- إصدارات و تقارير الوزارة.
- خدمة RSS .

و كما سبق و أن أشرت إليه، فقد كان تركيزي على عنصرى إعلانات الوزارة و إعلانات متابعة أداء القطاع الخاص كشكل من أشكال الإعلان الإلكتروني.

بالإضافة كذلك إلى تضمّن هذا الموقع الرسمي لوزارة الصحة السعودية على نقطة أخرى أثارت اهتمامي لمدى الدور الذي أضحت تلعبه في الحياة اليومية للأفراد، ألا و هي " تطبيقات وزارة الصحة للأجهزة الذكية "، و هي آخر شكل من التطبيقات الإعلانية و الاستشفائية المتخصصة، و التي يمكن استخدامها عن طريق أجهزة الهواتف الذكية smart phone و اللوحات الذكية tablette، و التي يمكن تحميلها بطبيعة الحال من خلال موقع google play store و app store، و تتمثل بالأساس فيما يلي :

- تطبيق (صحة للأطباء) :
يهدف تطبيق (صحة للأطباء) إلى تقديم خدمة الاستشارات الطبية، من خلال أطباء معتمدين ومنتقنين بعناية تحت إشراف وزارة الصحة، حيث يمكن من خلال تطبيق استشارة الطبيب عن طريق المحادثات النصية أو الصوتية أو الفيديو، و بإمكان المريض أيضاً تقييم التجربة بعد الانتهاء من الاستشارة الطبية.
- تطبيق (صحة) :

يهدف تطبيق (صحة) إلى توفير خدمة الاستشارات الطبية إلكترونياً، حيث يتيح التطبيق لمستخدميه الحصول على الاستشارات الطبية من أطباء معتمدين من وزارة الصحة في كافة التخصصات الطبية.

- تطبيق (عشانك) للإعلان الإلكتروني :
يهدف تطبيق (عشانك) لتقديم العديد من الخدمات لمنسوبي الوزارة والتي منها: توفير العديد من العروض، و تسهيل إجراء التسجيل في الرحلات، و متابعة الفعاليات و المناسبات و التسجيل فيها، كما يقدم خدمة (تسناهل) التي تهدف إلى مشاركة منسوبي الوزارة أفرحهم و مناسباتهم بتقديم الهدايا و التهاني في حال الزواج، أو قدوم مولود أو الترقية، و نشر إعلانات و وظائف التكليف بالوزارة، و نشر جميع تعاميم وزارة الصحة و سهولة الاطلاع عليها، و نشر المجلة الشهرية الإلكترونية (وريد)، كما يهدف التطبيق إلى زيادة معدل رضا منسوبي الوزارة و رفع الولاء الوظيفي لديهم.

- تطبيق (موعد) :
يهدف تطبيق (موعد) إلى تمكين المريض و متلقي الخدمة من حجز مواعيد في مراكز الرعاية الصحية الأولية بالتنسيق مع إدارة المواعيد، حيث يقوم التطبيق بحجز الموعد و تعديله أو إلغائه في أي مستشفى يدخل إليه المريض.

- تطبيق (موارد) :
يهدف تطبيق (موارد) إلى تقديم الخدمات الذاتية الرسمية لمنسوبي وزارة الصحة، حيث سيكون الوسيلة الرسمية الوحيدة لتقديم طلب الإجازات بكافة أنواعها السنوية و المرضية و الاضطرارية، و المباشرة بعد الإجازات، و الاندابات، و كل ما يتعلق بالموظفين. (1)

2-4 نموذج إعلان محلي - جزائري - :

و عكس ما تمّ اعتمده من قبل كنموذج للإعلان الإلكتروني و الإعلان الإلكتروني الإقليمي (العربي)، و بعد توجيه من الأستاذ المؤطر و بحث و تنقيب مضني عبر العديد من الدراسات السابقة و تتبع لمختلف المحتويات الإلكترونية للعديد من المواقع الرسمية الإلكترونية عبر شبكة الانترنت و بالأخص منها تلك المواقع التابعة لمؤسسات استشفائية عمومية و خاصة جزائرية و على وجه الخصوص الموقع الرسمي لوزارة الصحة و إصلاح المستشفيات الجزائرية و عدّة مواقع أخرى ملحقة للوزارة على غرار مواقع المديريات الولائية للصحة

(1). الموقع الرسمي لوزارة الصحة للمملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

و إصلاح المستشفيات، كموقع مديرية الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات لولاية قسنطينة (الفضاء المحلي لدراساتي العلمية هذه) ، و الموقع الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي – ابن باديس – قسنطينة (1)، (مجال عملي الميداني)، هذا الأخير تعذر عليّ الاطلاع على محتواه الالكتروني يوميا طيلة الفترة الممتدة من مطلع شهر فيفري 2019 إلى غاية 05 أفريل 2019، و التي باءت كلها و للأسف بالفشل نظرا لحجبه و عدم تمكّني من تصفحه نهائيا و الذي يعود ربّما لخلل أو عطب ما قد مسّ محتواه الالكتروني.

كما قمت بالموازاة كذلك مع ما سبق، بالغوص علميا ضمنّ عدّة مواقع رسمية لمؤسسات صحة خاصة تنشط بولاية قسنطينة (الفضاء المحلي لدراساتي العلمية) على غرار أحد أقدم المؤسسات الخاصة " عيادة نوفل " ، ومنه ووفق ما ذكرته سالفا و كحرص مني على تقديم مختلف النماذج المتوافقة مع المسعى الأكاديمية في حقل الإعلان الالكتروني فقد ارتأيت تسليط الضوء على ثلاثة نماذج جزائرية دفعة واحدة ممثلة للإعلان الالكتروني:

1-2-4 الموقع الرسمي لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات " الجزائر " :

لقد كان اختياري لهذا الموقع الالكتروني الرسمي الممثل لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات كامتداد افتراضي لهذه الهيئة التنظيمية العمومية المسيرة للقطاع الاستشفائي بالجزائر بشقيه العمومي و الخاص، حيث و على عكس النموذج السابق المعتمد و الذي تمثّل في وزارة الصحة السعودية، حيث يمنح للمصفح إمكانية الاطلاع باللغتين العربية و الأجنبية (الانجليزية)، فإنّ هذه الخاصية الضرورية غير متاحة عبر الموقع الرسمي لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية و الذي يتضمّن فقط اللغة الأجنبية (الفرنسية)، بالرغم من أنه مخصص أساسا لسكان دولة عربية، لذلك و كضرورة ملحة فقد ارتأيت تناول محتوياته الإعلانية كما هي و بلغتها الأصلية المدرجة بها ألا و هي (اللغة الفرنسية).

و منه و كملاحظة شاملة للموقع، و ما يتضمّنه من مختلف المحتويات، فقد التمست وجود مجموعة من الامتدادات الالكترونية للوزارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على غرار موقع الفايسبوك و موقع تويتر موقع فيميو vimeo.com و خدمات غوغل الإضافية، حيث و للأسف كلها متوقفة باستثناء فقط الرابط الرسمي الخاص بالوزارة و الموجود عبر موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي، كما يضم كذلك هذا الموقع 07 أقسام رئيسية، يتناول القسم الأول منها صفحة الاستقبال ، و القسم الثاني هيكل وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات بالجزائر و تنفّر عن الأجزاء التالية :

Biographie du Ministre de la Santé ،Le Mot du Ministre de la Santé ،Organigramme، Carte Sanitaire Algérie، Decret Organisation Administration Centrale.

كما ضم القسم الثالث المؤسسات العمومية التي تخضع لوصاية وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات على غرار الصيدليات المركزية ، معاهد التكوين العالي للشبه طبي، مخابر التحليل الوطني و مراكز البحث في الصحة، مديريات الصحة الولائية، المؤسسات الاستشفائية العمومية ،المؤسسات الاستشفائية المتخصصة، المؤسسات الاستشفائية الجوارية ، المراكز الاستشفائية الجامعية .. الخ. و قسم ملفات الصحة الذي يشمل بدوره الملاحق الالكترونية التالية :

Plan Cancer 2015-2019،

Enquête OMS 2018، Santé mentale.

و قسم الخدمات و الذي يشمل خدمتي 'Gardes officines، Polycliniques Gardes 24H'. بالإضافة إلى قسم الاتصال بوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الذي يضم أرقام هواتف و فاكس و البريد الالكتروني الخاص بمختلف المؤسسات الاستشفائية العمومية بالجزائر .(2) و أخيرا قسم البيانات الصحفية أو communiqué de presse .(3)

(1). الموقع الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي الحكيم ابن باديس قسنطينة، أرقام مفتاحية، الجزائر، 2019، الموقع بالتفصيل:

www.chu-constantine.dz/index.php(consulté le 04/avril/2019)

(2). الموقع الرسمي لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية ، accueil، 2019، الرابط بالتفصيل :

<http://www.sante.gov.dz/index.php> (consulté le 05/avril/2019)

(3). الموقع الرسمي لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية ، مرجع سبق ذكره ، الرابط بالتفصيل :

<http://www.sante.gov.dz/index.php/communiqués>(consulté le 05/avril/2019)

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

كما يتضمن الموقع الرسمي لوزارة الصحة الجزائرية مجموعة من الخدمات الالكترونية الإضافية على غرار ،
RÉGLEMENTATION, PLANIFICATION, PRÉVENTION, POPULATION,
PHARMACIE, DIRECTION GÉNÉRALE DES SERVICES DE
SANTÉ, FORMATION, INSPECTION GÉNÉRALE, RESSOURCES
HUMAINES.

و كلها تضم مجموعة من الإعلانات الالكترونية عن خدمات أو معلومات تتضمن نشاطات تقوم بها الوزارة في إطار تخصصها الاستشفائي العمومي، و التي كانت في مجملها عفوية الطرح و غير منظّمة في أقسام معينة أو عبر تطبيقات الكترونية ذكية على عكس موقع وزارة الصحة السعودية الذي سبق و أن تناولته بالتفصيل.
و بذكري لتطبيقات إعلان الكتروني متخصصة، يتضمن الموقع الرسمي لوزارة الصحة الجزائرية، على خدمتين أساسيتين على الخط، الأولى متعلقة بالصيدليات المنوبة و الثانية تتعلق بالعيادات الجوارية المنوبة عبر كامل القطر الجزائري، و للأسف تعاني في بعض الأحيان من نقص كبير في التحديث ناهيك عن أعطاب و اختلالات بالجملة أثناء إجراء مستخدمي شبكة الانترنت عمليات بحث بها.

بدون أن أنسى في الأخير ذلك التطبيق الالكتروني الذكي SEHA-DZ الذي أطلقته وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية مع مطلع سنة 2016، و تمّ تحديثه مؤخرا يوم 27 ديسمبر 2018، و الموجود عبر موقع GOOGLE PLAY STORE للتطبيقات الذكية (1)، كمحاولة من الوزارة الوصية مواكبة ذلك الانتقال الالكتروني الأخير للمجتمع الجزائري من خلال الاستخدام الهائل للهواتف الذكية و اللوحات الذكية و مختلف المنصات الاجتماعية، و بالرغم من الأفق التي من الممكن أن يتيحها للمستخدم إلا أن عقب تجريبه لعدة مرات لم يتسنى لي الاطلاع فعليا على محتواه و كامل الخدمات و المعلومات الاعلانية التي قد يقدمها، نفس الشيء أكدّه كذلك العديد من مستخدمي شبكة الانترنت ال 584 من خلال تعليقاتهم (2) المسجلة على ذات الموقع GOOGLE PLAY STORE و المتضمن لهذا التطبيق، حيث صادفتهم هم الآخرين جملة من الاختلالات التقنية التي حالت من دون تمكنهم استخدام هذا التطبيق الذكي الذي أطلقته وزارة الصحة الجزائرية.

2-2-4 الموقع الرسمي لمديرية الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات لولاية قسنطينة " الجزائر " :

يعتبر موقع مديريةية الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات لولاية قسنطينة كإمتداد الكتروني للموقع الرسمي لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الذي سبق و أن فصلت فيه، حيث يشمل موقع مديريةية الصحة لولاية قسنطينة مختلف الهياكل و المؤسسات الاستشفائية الموجودة بهذه الرقعة الجغرافية المحلية، و هو على نفس النسق الالكتروني الذي أنشأ بمقتضاه موقع وزارة الصحة الجزائرية، حيث يتضمن هو الآخر فقط اللغة الأجنبية (الفرنسية) كلغة للعرض الالكتروني، حيث تنقسم أهم جزئيات هذا الموقع الرسمي بالأساس إلى سبعة أقسام مهمة و التي تتمثل في القسم الأول كلمة السيد مدير الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات لولاية قسنطينة، في حين تناول القسم الثاني من الموقع في قسم الاستقبال accueil آخر الأخبار و المستجدات في قطاع الصحة بالولاية ، فهو بشكل عفوي يستعرض مجموعة من الإعلانات (إعلانات العلاقات العامة)، على غرار ، المقالات الصحفية Articles de Presse.

بالإضافة إلى مجموعة من الملفات القابلة للتحميل الالكتروني تتعلق بالأساس بمختلف المراسيم الرسمية الخاصة باعتمادات الصيدالة الخواص، الأطباء الممارسين الخواص، مخابر التحاليل الطبية، و كذا قوائم الإداريين المناوبين عبر مختلف المؤسسات الاستشفائية عبر كامل تراب ولاية قسنطينة. (3)

(1). موقع بلاي ستور play store ، تطبيق " الصحة.ديزاد" seha.dz لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية، 2019، الرابط بالتفصيل :

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sante.gov.dz>, (consulté le 05/avril/2019)

(2). موقع بلاي ستور play store ، تطبيق " الصحة.ديزاد" seha.dz لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sante.gov.dz>, (consulté le 05/avril/2019)

(3). الموقع الرسمي لمديرية الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات لولاية قسنطينة – الجزائر - ، accueil ، 2019، الرابط بالتفصيل:

<http://www.dsp-constantine.dz/index.php>, (consulté en ligne le 05/avril/2019)

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

في حين تناول القسم الثالث من هذا الموقع عرض و تقديم شامل لمديرية الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات لولاية قسنطينة presentation DSP CONSTANTINE (1) .
ليشمل القسم الرابع كذلك تناول أهم المشاريع PROJETS التي يشهدها القطاع الاستشفائي بالولاية. (2)
و قد تناول القسم الخامس من هذا الموقع الرسمي القطاع العمومي SECTEUR PUBLIC.، و تتناول بطبيعة الحال هذه الأجزاء جملة من الإعلانات و المعلومات المتعلقة بأهم الخدمات و الأنشطة التي تقدمها هيكل و مؤسسات القطاع العمومي للمواطنين على الرغم من أن تاريخ تلك المعلومات المنشورة يعود إلى سنة 2015.
كما تناول القسم السادس هو الآخر القطاع الخاص SECETUR PRIVE ، و تمثل مجمل نشاطات الخواص سواء أكانوا أطباء، جراحي أسنان، شبه طبيين، العيادات الخاصة، وحدات النقل الاستشفائي، مؤسسات التسويق الصيدلاني، بما في ذلك المناوبات المحيطة للصيدلة الخواص عبر مستوى كامل الحيز الجغرافي لولاية قسنطينة.

و أخيرا تناول القسم السابع و الأخير من هذا الموقع مختلف النشاطات الوقائية المجسدة عبر مستوى ولاية قسنطينة PREVENTION .

و من خلال ما سبق فقد قدّم هذا القسم مجموعة من البيانات و الإحصائيات لمختلف النشاطات و الخدمات الاستشفائية المقدمة طيلة سنوات 2012 و 2013 و 2014 و بالتالي فهي بيانات غير محدثة.
و في نهاية استعراضنا لهذا النموذج ، فهو كما سبق و أن أشرت إليه في النموذج السالف الذكر لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية ، يتضمّن في خضمّه بعض الإعلانات الالكترونية التي يتم تداولها بشكل عفوي ، حيث يعاني هو الآخر من عدم تحديث بياناته و أرقامه و التي تعود إلى حوالي 5 سنوات سابقة، كما أنّ موقع المديرية لا يتضمّن أية روابط الكترونية إضافية على مواقع التواصل الاجتماعية، غير أنه و بالرغم من كلّ ذلك فقد التمسّت بعض البوادر المشجّعة من خلال هذا الموقع الالكتروني و المتمثلة بالأساس في اعتماد المسيرين إنشاء قسم خاص بالقطاع العمومي و آخر متعلق بالقطاع الخاص إلا أنه لم يحمل فعليا ما يشير بصريح العبارة إلى إعلانات العلاقات العامة الالكترونية أو إعلانات التوعية الصحية أو غيرها من الإعلانات الأخرى ذات الوزن الكبير، و التي تدخل في إطار ترقية ثقافة الاتصال مع المواطن فيما يخص ترويج الخدمات و النشاطات الاستشفائية عبر المنظومة المجتمعية المحلية بولاية قسنطينة.

3-2-4 الموقع الرسمي لعيادة "نوفل" الخاصة بولاية قسنطينة " الجزائر " :

تتواجد عيادة نوفل الطبية-الجراحية الخاصة ، بولاية قسنطينة منذ بداية الألفية حيث تعتبر من بين أهم المصحات الخاصة بالولاية و أحد العيادات الخاصة السبّاقة عبر كامل الشرق الجزائري، كل ذلك كان بالنسبة لي هو المحرك الذي دفعني لاختيار هذا الموقع الالكتروني كنموذج للإعلان الالكتروني بالرغم من أن غرضه الخدماتي مادي محض ، إلا أنّ مميّزات موقع العيادة الالكتروني و ما يكتسبه من درجة عالية في الدقة و التصميم للعمل الإعلاني الاستراتيجي على غرار ما التمسته كذلك عبر موقع وزارة الصحة السعودي من شروط عالية في الجودة البصرية و استخدام آخر تقنيات الإعلان الالكتروني.

إلا أنّ هذا الموقع لم يخرج عن ما ذهب إليه سابقه (موقع وزارة الصحة الجزائرية و مديريةية الصحة لولاية قسنطينة) في الاعتماد فقط على اللغة الأجنبية (الفرنسية) كلغة للعرض الالكتروني، بالرغم من أنه يستهدف بالأساس شريحة كبيرة من الناطقين باللغة العربية، كما يتضمّن موقع "عيادة نوفل" الخاصة مجموعة من الروابط الالكترونية تمثّل امتداد العيادة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على غرار موقع الفايسبوك، تويتر، يوتوب، لينكد ان، خدمات غوغل الإضافية، و كلها محيئة و تعمل بدقّة عالمية، و يضم موقع عيادة نوفل الخاصة 07 سبعة أقسام الكترونية رئيسية، تلخص بالتالي كافة النشاطات و الخدمات الاستشفائية التي تقدمها هذه العيادة الخاصة، حيث يتناول القسم الأول من هذا الموقع قسم الاستقبال ACCEUIL و يضم بالأساس الكلمة الترحيبية للسيد المدير العام للعيادة " نوفل " الخاصة، و مواقيت عمل العيادة على مدار طيلة أيام الأسبوع

(1). الموقع الرسمي لمديرية الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات لولاية قسنطينة - الجزائر - ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<http://www.dsp-constantine.dz/index.php/sample-sites-2>, (consulté en ligne le 05/avril/2019)

(2). الموقع الرسمي لمديرية الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات لولاية قسنطينة - الجزائر - ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<http://www.dsp-constantine.dz/index.php/pi>, (consulté en ligne le 05/avril/2019)

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

السبعة و 24 ساعة بدون انقطاع ، بالإضافة إلى تضمن القسم كذلك مجموعة من الإعلانات الالكترونية الاستشفائية كلها تتبلور بمقتضى الشعار العام لعيادة نوفل الطبية- الجراحية الخاصة و الذي مفاده :

Votre santé, notre profession, Votre bien être, notre passion و الذي يروج بمقتضاه مسيرها لجملة من الخدمات التي توفرها العيادة للمرضى للوفدين عليها، على غرار إعلانات تتعلق بالطب و الجراحة التجميلية، جراحة السمنة المفرطة، طب و جراحة أمراض المسالك البولية، طب و جراحة أمراض الأنف و الأذن و الحنجرة، تقنيات إزالة الشعر نهائيا بواسطة الليزر، الكشف بالمنظار للجهاز الهضمي، جراحة زيادة طول المعدة، طب و جراحة الأطفال، طب و جراحة النساء و الولادة، جراحة تقليص المعدة، طب و جراحة العظام. (1)

كما يتضمن هذا القسم كذلك مختلف المؤسسات المتعاقدة من العيادة الخاصة، و أسماء الفريق الطبي العامل بالعيادة، و كل ما يتعلق بمختلف الخدمات المقدمة للمرضى و الزوار من خدمات استشفائية و إدارية، و زيارات عائلية و غرف للمرضى، نقل صحي و وجبات صحية ، و يحتوي كذلك نفس القسم (الأول) على مساحة إعلانية خاصة بكامل النشاطات العلمية و الدورات و الملتقيات التي تنظمها عيادة نوفل الخاصة بين الفينة و الأخرى على غرار إعلاناتها السابقة المتعلقة بتنظيم أيام علمية. (2)

و تجدر الإشارة إلى نقطة أخرى غاية في الأهمية توجد بهذا القسم و المتمثلة فيما يخص مجرد و أن يفتح المتصفح الموقع الرسمي لعيادة نوفل الخاصة الصفحة الرئيسية، حيث يظهر له عرض إعلاني الكتروني بشكل تلقائي و الذي يمثل في حد ذاته آخر عرض للمؤسسة الخاصة و المتضمن للجراحة التجميلية و إزالة الشعر نهائيا باستخدام الليزر، و يقدم هذا العرض الإعلاني الالكتروني بالتالي للمرضى إمكانية أخذ موعد فوري على الخط بواسطة كتابة المعلومات الشخصية أو بإجراء محادثة هاتفية مباشرة على الخط و على حساب عيادة نوفل الخاصة أي بالمجان.

و قد تناول القسم الثاني من هذا الموقع الرسمي التخصصات الجراحية spécialités chirurgicales، و التي تتضمن جملة من الأجزاء ألا و هي : Chirurgie Générale et Digestive الجراحة العامة و الجهاز الهضمي ، Chirurgie de l'obésité جراحة السمنة، Cœliochirurgie الجراحة بالمنظار، Neurochirurgie جراحة الأعصاب، Chirurgie Pédiatrique جراحة الأطفال، Chirurgie Esthétique et Plastique، الجراحة التجميلية و الترميمية، Chirurgie maxillo-faciale جراحة الفك و الوجه، Chirurgie ORL جراحة الأذن و الأنف و الحنجرة، Chirurgie urologique جراحة المسالك البولية، chirurgie vasculaire جراحة القلب و الشرايين، و ChirURGIE Orthopédique et Traumatologie جراحة العظام و الكسور. (3)

في حين خصّص القسم الثالث من موقع عيادة نوفل الخاصة لتناول مختلف المستجدات المتعلقة بالتخصصات الطبية spécialités médicales و التي تمّ تفكيكها إلى الأجزاء التالية : consultations spécialisés : المعاينات المتخصصة، médecine esthétique الطب التجميلي، urgence médico-chirurgicale استعجالات طبية-جراحية. (4)

و قد تناول القسم الرابع من هذا الموقع إعلان عن كل ما يتوفر بالعيادة من بنية تقنية plateau technique و المتمثل بالأساس في : scanner جهاز سكانيير، Radiologie conventionnelle الأشعة التقليدية، Echographie جهاز كشف بالموجات فوق الصوتية، Echodoppler جهاز كشف بالموجات فوق الصوتية بالنسبة للشرايين، Mammographie جهاز الكشف بالموجات فوق الصوتية لأمراض الثدي، Endoscopie vidéo جهاز الكشف الباطني بالمنظار و الفيديو، Fibroscopie جهاز الكشف الباطني بواسطة

(1). الموقع الرسمي لعيادة " نوفل " الطبية-الجراحية الخاصة بولاية قسنطينة - الجزائر - ، accueil ، 2019 ، الرابط بالتفصيل :

<http://www.clinique-naoufel.com/>, (consulté en ligne le 05/avril/2019)

(2). الموقع الرسمي لعيادة " نوفل " الطبية-الجراحية الخاصة بولاية قسنطينة - الجزائر - ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<http://www.clinique-naoufel.com/>, (consulté en ligne le 05/avril/2019)

(3). الموقع الرسمي لعيادة " نوفل " الطبية-الجراحية الخاصة بولاية قسنطينة - الجزائر - ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<http://clinique-naoufel.com/specialites/>, (consulté en ligne le 05/avril/2019)

(4). الموقع الرسمي لعيادة " نوفل " الطبية-الجراحية الخاصة بولاية قسنطينة - الجزائر - ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<http://clinique-naoufel.com/specialites-medicales/>, (consulté en ligne le 05/avril/2019)

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

الألياف البصرية، Coloscopie جهاز الكشف بالموجات ما فوق الصوتية بالنسبة للمعي الغليظ، Rectoscopie جهاز الكشف بالموجات ما فوق الصوتية بالنسبة لأمراض المستقيم ، Arthroscopie diagnostic جهاز الكشف و الفحص لأمراض المفاصل، Hystéroskopie diagnostic جهاز الكشف و الفحص بالنسبة لأمراض الرحم، EEG vidéo جهاز الكشف بالموجات ما فوق الصوتية و الالكتروكهربائية التصويرية لأمراض الرأس و الأعصاب، ECG جهاز الكشف بالموجات ما فوق الصوتية لنبضات القلب، Laboratoire d'analyses médicales مخبر التحاليل الطبية، 03 blocs opératoires ثلاثة غرف عمليات جراحية، Un service de réanimation مصلحة الإنعاش. (1)

و تناول القسم الخامس من هذه الموقع الرسمي للعيادة الخاصة كل ما يتعلق بالعلاجات اليومية ambulatoire للمرضى الذين يتلقون خدمات علاجية و فحوصات طبية من دون المكوث بالعيادة الخاصة. (2) و قد خصصت إدارة العيادة الخاصة القسم السادس من هذا الموقع و المتضمن لإعلانات الطب التجميلي médecine esthétique، و هو أحد أهم الاختصاصات الطبية و الجراحية التي تهدف إليها هذه العيادة الخاصة، من خلال إدراجها الدوري لعروض إعلانية لفائدة مرضاها بين الفينة و الأخرى على غرار العرض الإعلاني المروج إليه حاليا و المتعلق بالنزع النهائي للشعر.

مع تخصيص استمارة الكترونية تسهيلية Prenez RDV Pour Votre Consultation Offerte مرافقة لهذا الإعلان الالكتروني حتى يتسنى للمريض أخذ موعد فوري و مجاني للمعاينة الطبية و بدون انتظار. (3) وفي نهاية المطاف، شمل القسم السابع و الأخير من هذا الموقع الالكتروني إمكانيات الاتصال CONTACT المتاحة بالعيادة الخاصة سواء أكانت أرقاما هاتفية مقسمة حسب نوعية الخدمة التي يريد المتصل الاستفادة منها. بالإضافة إلى توفر إمكانية إرسال نص كتابي الكتروني على الخط مباشرة سواء لتقديم اقتراحات و توصيات أو لتقديم طلبات رسمية للعيادة الخاصة. (4)

أخيرا و عند نهاية استعراضنا الشامل لهذا النموذج الالكتروني لعيادة نوفل الخاصة ، فهو عكس ما سبق و أن أشرت إليه من خلال النموذجين المحليين سالف الذكر لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية و مديرية الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات لولاية قسنطينة، كان على قدر كبير من الجدية و الاحترافية و النشاط في استخدامها (العيادة) الجيد للإعلان الالكتروني و التواجد الدائم للعيادة الخاصة " نوفل" عبر مختلف شبكة الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص منها موقع الفايسبوك، من خلال إعلانات العلاقات العامة، إعلانات التعامل ، إعلانات الرعاية الصحية، سواء من خلال عروض إعلانية مستمرة، و أيام علمية و تكوينية، و أيام خاصة بالمرضى، و إعلانات ترويجية للخدمات و المعدات التقنية المتخصصة و غيرها من النشاطات المتواصلة و الاحترافية، و هو إن دلّ على شيء فإنه يدل على مدى ريادة هذه العيادة الخاصة بالولاية و عبر كامل الشرق الجزائري و قدرتها على استقطاب المرضى باعتبار أنّ صفحتها عبر موقع الفايسبوك تضم ما يقارب الـ 12616 متابع (5)، و هو نتاج عملها الاحترافي و الممنهج الهادف بالأساس إلى ترقية ثقافة الإعلان الالكتروني مع المواطنين المعلمين إليهم و كذلك التواصل محليا و إياهم باستقطابهم فيما يخص ما تسعى العيادة إلى ترويجه من خدمات ونشاطات استشفائية عبر المنظومة المجتمعية المحلية بولاية قسنطينة وكامل شرق البلاد.

(1). الموقع الرسمي لعيادة " نوفل " الطبية-الجراحية الخاصة بولاية قسنطينة - الجزائر - ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<http://clinique-naoufel.com/plateau-technique-clinique-naoufel-constantine/>, (consulté en ligne le 05/avril/2019)

(2). الموقع الرسمي لعيادة " نوفل " الطبية-الجراحية الخاصة بولاية قسنطينة - الجزائر - ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<http://clinique-naoufel.com/ambulatoire/>, (consulté en ligne le 05/avril/2019)

(3). الموقع الرسمي لعيادة " نوفل " الطبية-الجراحية الخاصة بولاية قسنطينة - الجزائر - ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<http://clinique-naoufel.com/chirurgie-esthetique-reparatrice-constantine/> (consulté en ligne le 05/avril/2019)

(4). الموقع الرسمي لعيادة " نوفل " الطبية-الجراحية الخاصة بولاية قسنطينة - الجزائر - ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<http://clinique-naoufel.com/contacter-la-clinique-naoufel-constantine/> (consulté en ligne le 05/avril/2019)

(5). موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي، الصفحة الرسمية لعيادة " نوفل " الطبية-الجراحية الخاصة بولاية قسنطينة - الجزائر -، الصفحة الرئيسية، الجزائر - 2019، الرابط بالتفصيل :

https://web.facebook.com/CliniqueNaoufel/?_rdc=1&_rdr, (consulté en ligne le 06/avril/2019)

الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة الإعلان

خلاصة :

كحوصلة شاملة لما تمّ تناوله عبر مختلف أطوار هذا الفصل العلمي، فيمكنني القول بأن الإعلان كنشاط اتصالي و اجتماعي ضارب بجذوره في العصور القديمة منذ أن عرف الإنسان التجارة والمبادلات التجارية ، حيث تجاوز حالياً مجرد سعيه إلى تحقيق الربح المادي فحسب، بل تطوّر و أصبح على قدر معتبر من الفعالية في إمكانية توظيفه مؤسساتياً كتقنية من تقنيات الاتصال التي تستخدم في مجال الترويج للخدمات و الأفكار و القيم ، و حتى عن الترويج للمؤسسة نفسها، حيث يساعد الإعلان الجمهور العام المعلن إليه في الحصول على المعلومات المعلن عنها، و إثارة مختلف اهتمام المستهدفين و دفعهم إلى محاولة تغيير سلوكياتهم اتجاه أمر ما معلن عنه ، عن طريق الرسالة الإعلانية.

تمهيد :

يكتسي الإعلان كشكل اتصالي و اجتماعي إنساني مثلما سبق و أن وضحته سالفاً، أهمية كبيرة لا بدّ منها بالأخص في قلبه الممارس مؤسساتياً، فمع العودة القوية التي شهدتها العمل الإعلاني مؤخراً و ما أضحى يمثّله من قدرة كبيرة على تأطير الآراء و الاتجاهات الفكرية نتيجة ترويجه اجتماعياً للقيم و المبادئ و الأفكار و الخدمات التي تؤدي بشكل أو بآخر إلى تلبية اشباعات المستهدفين و خلق تأثير اجتماعي ايجابي فيهم يهدف بشكل أو بآخر إلى تعزيز قيمة الإنسان و استقراره داخل النسيج المجتمعي الذي يوجد به كجزء لا يتجزأ منه و لذلك و بالرغم من كل تلك الطفرة الكبيرة التي شهدتها العودة القوية للإعلان المؤسساتي حالياً ، تبقى جودة ما يتمّ طرحه من خدمات هي العنصر المميز في النشاط الإعلاني و التي امتدت كذلك إلى المؤسسات الخدماتية من أجل الارتقاء بجودتها.

أولاً: الإعلان المؤسساتي.

يرى العديد من الباحثين بأن الناس ينظرون للمؤسسات المعاصرة بوصفها مؤسسات لا إنسانية ومستغلة لحاجات البشر، ومن هنا أدرك أهمية و ضرورة الإعلان المؤسساتي و ضرورة التركيز على اسم المؤسسة، كون الإعلان المؤسساتي يهدف إلى الترويج للمؤسسة بشكل عام و تحسين الصورة الذهنية لها لدى عموم الجمهور و المجتمع الذي توجد فيه ، و جعلها جزءاً لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية، الأمر الذي سينعكس حتماً ايجابياً على رضا الجمهور عنها و يشكل صورة جيدة لها في أذهان مختلف أفراد المجتمع و شرائحه و يجعلهم أكثر تقبلاً للتعامل معها بكل أريحية.

1- أهداف الإعلان المؤسساتي: غالباً ما تصمم الإعلانات المؤسساتية لتضمن تحقيق هدفين أساسيين: (1)

- خلق صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان الجمهور.
- إيصال آراء المؤسسة بشأن القضايا الاجتماعية، و الأعمال التجارية، و البيئية بشكل أكثر دقة، يكون الهدف من هذا الإعلان المؤسساتي:
- دعم معنويات الموظفين.
- يساعد المؤسسات التي تدخل في نطاق الصناعات المستحدثة في التخفيف من الشك و مخاوف الجمهور و يجيب على تساؤلات المستثمرين.
- يساعد في تثبيت هوية المؤسسة.

من هنا نلاحظ أن مهمة هذا النوع من الإعلان تتجسد بشكل رئيسي في دعم النشر الإيجابي الداخلي والخارجي.

2- ايجابيات و فوائد الإعلان المؤسساتي : يساعد الإعلان و التسويق المؤسساتي في :

- تنمية التواصل مع المجتمع بعيداً عن مفهوم البيع والشراء و هو ما يؤدي بالأساس إلى تعزيز الثقة و تغذية مفهوم التسويق عن طريق الكلام المتناقل Word of Mouth ، ففي الأخير يحتاج العميل إلى شيء مقنع من المؤسسة ليستطيع التحدث به أمام أصدقائه ليثبت أن ولائه للمؤسسة هو بسبب حصولها على جائزة عالمية أو جودة المنتجات و الخدمات. (2)

- بناء صورة ايجابية عن المؤسسة يحترمها الرأي الاجتماعي و تطوير الوعي بالعلامة المؤسساتية و ذلك يعكس قوة تماسكها، و للتحصل على هذه النتيجة و جب دراسة الرسالة الإعلانية بعناية و مراعاة جميع الجوانب المجتمعية، لأنه توجد أمثلة على بعض المؤسسات العربية قامت بالترويج لنفسها من خلال مسوحات و دراسات أجرتها المؤسسة بنفسها عن نسبة رضا جمهورها و كانت النتيجة عالية مما جعل أفراد جمهورها يخالفون هذه النتيجة و يطالبون بإجراء دراسة بحثية من جهات أخرى لتثبت مصداقيتها و قد يفهم الجمهور على انه تضليل و غش و قد يدفعهم ذلك للجوء إلى علامات مؤسساتية أخرى. (3)

(1).سامر المصطفى و نهى سعود، تأثير الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، مجلد رقم 37، العدد السادس، سوريا، 20/ديسمبر/2015، ص 124.

(2). سامي بخيت، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

[https://www.mhabash.com/2015/07/05/Institutionnel-marketing/\(consulté le 27/avril/2019\)](https://www.mhabash.com/2015/07/05/Institutionnel-marketing/(consulté le 27/avril/2019))

(3).سامي بخيت، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

[https://www.mhabash.com/2015/07/05/Institutionnel-marketing/\(consulté le 21/avril/2019\)](https://www.mhabash.com/2015/07/05/Institutionnel-marketing/(consulté le 21/avril/2019))

الفصل الثالث : الإعلان المؤسسي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

- الحصول على دعاية، نتيجة لما لهذا النوع من الإعلان من دور هام في الإقناع من خلال ما يعرضه من أسباب و حجج وما له من دور كبير في تركيز اسم المؤسسة على ذهن الجمهور و جعل اسم المؤسسة يتبادر تلقائياً في الأذهان . (1)

3- العوامل المساعدة في تقديم صناعة الإعلان المؤسسي : و تتمثل فيما يلي : (2)

- أن يكون مصدر القرارات مجالس الإدارة، أو اللجان المخولة، لا أن يكون القائد أو الفرد هو مصدر القرار، بل أن القائد يستمد صلاحياته من المجلس، لا العكس، وأن تملك هذه اللجان مراجعة و نقض قراراتهم.
- أن تكون لغة الحوار هي اللغة السائدة، وأن يكون التنازل عن الرأي الشخصي حين يعارض رأي المجموعة أسلوب العاملين بما فيهم القادة.

- التركيز في جداول الأعمال على المنطلقات والأسس، وعلى الخطوط العامة، دون الحاجة إلى المسائل الإجرائية والتي يكثر الجدل حولها والخلاف عليها، حيث أن المسائل الإجرائية التي تحتاج لمجرد قرارات إدارية بحتة يجب أن تترك للأفراد.

- وجود أرضية ومنطلقات مشتركة لدى العاملين، ومن ثم فلا بد للمؤسسات من تحديد ثوابت و منطلقات أساسية في عملها تكون بمثابة إطار مرجعي للعاملين في هذه القطاعات، و تشكل أهم هذه القواعد والأسس.
- الاعتدال في النظرة للأشخاص و مدى الاستعداد الدائم لمناقشة رأيهم، أو احتمال رفضه مع بقاء الاحترام و التقدير الشخصي.

4- وسائل الإعلان المؤسسي :

يجب علينا أن نميز في بداية الأمر بين الإعلان عن المنتجات و الخدمات و العلامات المؤسسية، من الإعلان عن الفرع أو الإعلان الجماعي.

تستخدم الدعاية للمؤسسات " الإعلان المؤسسي " من أجل التعريف عن المؤسسة نفسها، إمكاناتها، أهميتها المجتمعية للبلاد، والإنجازات الاجتماعية، ... الخ

و من جملة ما يستخدم كوسائل و بالأخص منها عند بداية إفتتاح مؤسسة جديدة مايلي : (3)
الإعلان المباشر، المعارض والأسواق، الصالونات، العلاقات العامة

التلفزيون: التلفزيون هو وسيلة إعلانية قوية. حوالي 95% من الناس يملكون التلفزيون.

الصحافة: المجلة والصحف الوطنية والصحف الإقليمية، الصحافة الإحترافية المتخصصة، والصحافة الحرة. الراديو ، السينما، العرض الإعلاني، الإنترنت، وسائل الإعلام التكتيكية، النشرة الإعلانية، المهرجانات، الرعاية الدعائية أو الإعلانية، الرسائل، لوحات الإعلانات، الإعلان الدعائي المرئي و اللوحات المرئية الإعلانية و صفحات السوشيل ميديا (مواقع التواصل الاجتماعي) الفايسبوك.

اللوحات الخارجية، اللوحات الداخلية، اللوحات الإرشادية، الاستادات(المنصات) الدعاية الإعلانية - الفلاير (أوراق طائرة) الإعلانية - البروشور (المطويات) الإعلانية.

استغلال المدونات لإيصال أفكار معينة وتحقيق أهداف دعائية من خلالها : بحيث أن الإعلان عبر المنتديات يحظى بإقبال جيد من طرف الأفراد والجماعات المختلفة نظراً لطبيعة اهتماماتها وأعمالها.

اللافتات المقروءة، الهدايا بالمولات (مراكز التسوق التجاري) و التجمعات السكنية، رسائل الجوال، بالطرق و الميادين العامة، بالإعلام و الجرائد النشطة.

(1). Andrew EHRENBURG and Neil BERNARD and Rachel KENNEDY and Helen BLOOM, Brand Advertising as Creative Publicity, journal of advertising research, england, 2002, page 5 – page 6.

(2). أحمد عيد، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " ماهي أهم عوامل تقديم صناعة الدعاية و الإعلان و العمل المؤسسي؟ "، المنصورة ، مصر ، 01/سبتمبر/2014، الرابط بالتفصيل :

ماهي-أهم-عوامل-تقديم-صناعة-الدعاية-و-الإعلان-و-العمل-المؤسسي /117699/ https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/117699/ /?fbclid=IwAR1VJI0hyxeHoNjY1skw10ksTmXJJ1FfRL3LttN1f763rmcE1c55Bhazdmw (consulté le 27/juillet/2019)

(3). نجيب رباحي، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " ماهي أنواع الدعاية لافتتاح شركة جديدة؟ " ، وهران ، الجزائر ، 30/جان/2016، الرابط بالتفصيل :

ماهي-أنواع-الدعاية-لافتتاح-شركة- /299800/ https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/299800/ /?fbclid=IwAR2UJ0Ua5KNWGr2wolwDFazOWIlgBj6xVMDi4I3JtrnDX4D9NyOb_-VL_QV (consulté le 27/juillet/2019)

ثانيا : أنواع الإعلان المؤسساتي :

1- أبرز تصنيفات أنواع الإعلان المؤسساتي : توجد هنالك العديد من التصنيفات التي قسّمت الإعلان المؤسساتي و التي سأحاول التفصيل في أبرزها من خلال مايلي :

1-1-1 التصنيف الأول : يصنف الإعلان المؤسساتي ضمن ثلاث فئات : (1)

1-1-1-1 الإعلان من أجل الترويج لصورة إيجابية و مستحبة عن المؤسسة (Image Advertising) : يكون الهدف منه تكوين سمعة جيدة عن المؤسسة، مثل الإعلان الذي قامت به جمعية أطباء أمريكا تصور به مدى تعاون و تعاطف الأطباء المنتمين لها بهدف تخفيف الصورة السلبية عن الأطباء في المجتمع الأمريكي، أو مثل رعاية برامج تثقيفية أو توعية على وسائل الإعلام كإعارة سيرينال لبرنامج قامات السنديان.

2-1-1 الإعلان الدفاعي (Advocacy Advertising) :

يهتم في نشر الأفكار و توضيح القضايا الاجتماعية المثيرة للجدل بطريقة تدعم مصالح المؤسسة، حيث يبقى محور الإعلان تصوير المؤسسة و لكن في حال الإعلان الدفاعي يكون تصوير المؤسسة بشكل غير مباشر عن طريق تبني موقف من قضية معينة سائدة .

و يستخدم هذا الأسلوب كوسيلة للرد على النشر السلبي، أو قد يكون وسيلة لإيصال فكرة تريد المؤسسة إيصالها أو تريد إقناع الجمهور بها.

3-1-1 الإعلان لدعم قضية (Cause- Related Advertising) :

رعاية الجمعيات الخيرية يمكن أن تصنف ضمن هذا المجال أيضاً بالإضافة لتصنيفها مع رعاية المناسبات، حيث أن رعاية المؤسسات الخيرية يعود بفائدة جمة على المؤسسات، باعتبار أنه يميز منتجات و خدمات المؤسسات عن باقي المنتجات و الخدمات الشبيهة، و يزيد من تقبل المعلن إليهم من الجمهور المستهدف و حتى و إن تم إدراج مقابل مادي لها، و هو يولد بذلك النشر المرغوب فيه بالنسبة للمؤسسة المعلنه.

يعد الإعلان المؤسساتي وسيلة ممتازة تستخدمها المؤسسة لتحديد مكانتها (positioning) حيث يدعم جهود العلاقات العامة التي غالباً ما يتم تجاهلها من قبل وسائل الإعلام فيقوم بالوظيفة المطلوبة. (2)

2-1-2 التصنيف الثاني: و هو بدوره ينقسم إلى خمسة فروع رئيسية : (3)

1-2-1 إعلان التعامل :

و فيه يحاول المعلن أن يجذب المتلقي عن طريق تفعيل و تنشيط دوافع التعامل لديه و ليس دوافع الاقتناء مثلا يعلم من خلاله القائم بالإعلان هؤلاء المتعاملين بمختلف المواعيد الجديدة للعمل و تقديم الخدمات و حيثيات التقرب من المؤسسة و تلقي ما تقوم به من نشاطات و حتى إيفاد مختصين إلى مقرات المتعاملين أنفسهم.

2-2-1 إعلان خدمات المعلن إليه أو المستهلك (4) أو المستهدف بالإعلان :

و تتضمن جملة من الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لجمهورها المعلن إليه و المستهدف بخدماتها أو سلعها و التي تكون في إطار ما بعد الخدمة و هذا كحالة من المؤسسة بأن تحافظ عليهم كجمهور خارجي للمؤسسة.

3-2-1 إعلان العلاقات العامة :

يستخدم هذا الإعلان لخلق صورة ذهنية جيّدة و طيبة لدى جمهور المؤسسة الداخلي (الخاص) أو الجمهور الخارجي (العامة)، كأن تعلن المؤسسة مثلا عن الخدمات في مجال بناء الاقتصاد الوطني أو توفير فرص للتنمية أو المساهمة في مشاريع وطنية أو فيما يتعلق بقوانين تحسين الأجور و مداخل الجمهور الداخلي.

4-2-1 إعلان التوعية :

مثلما سبق و أن أشرت إليه سالفاً فإن إعلان التوعية هو الآخر جزء من إعلانات العلاقات العامة التي يشملها الإعلان المؤسساتي بشكل عام، و الذي لا يستهدف هو الآخر الربح المادي بقدر ما يعد خدمة للجمهور، و يتبع في تخطيطه و أساليبه نفس ما هو متبع في الإعلان التجاري، و إنما يختلف عنه في الهدف النهائي حيث يسعى الإعلان التجاري لتحقيق تبادل ينشأ عنه رضا مادي للطرفين (المعلن و الجمهور)، كما أن إعلان التوعية يحوز

(1). Goerge Edward BELCH. ouvrage précédent, page 563 et page 569.

(2). سامر المصطفى و نهى سعود، مرجع سبق ذكره، ص 125.

(3). أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي. دار الشروق. عمان، الأردن، 2000، 203.

(4). محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

هو الآخر على امتيازات خاصة في وسائل الإعلام المختلفة (كنسبة الخصم على نشر أو بث الإعلان و في بعض الحالات مجانية تصميم و تخطيط الإعلان) ، و يستهدف بالأساس قيام الجمهور بفعل لصالح مصلحتهم الشخصية. (1)

1-2-5 إعلان الخدمة العامة :

وهو إعلان موجه لخدمة المؤسسات الخدمائية، مثل : شركات تنظيف المدن و الطرق والشوارع، أو شركات الصيانة أو البريد أو النقل، كما أنّ إعلان الخدمة العامة هو أحد تلك الأشكال المهمة و المكتملة لنشاط النوع السالف ذكره إعلان العلاقات العامة والذي لا يستهدف الربح المادي بقدر ما يعد خدمة للجمهور، و يتبع في تخطيطه وأساليبه ذات ما ينطبق على الإعلان التجاري، وإنما يختلف عنه في الهدف النهائي حيث يسعى الإعلان التجاري لتحقيق تبادل ينشأ عنه رضا مادي للطرفين (المعلن والجمهور)، بينما إعلان الخدمة العامة يسعى لتحقيق رضا معنوي للجمهور المستهدف.

كما يحوز إعلان الخدمة العامة على عدة امتيازات خاصة في وسائل الإعلام المختلفة كنسبة الخصم على نشر أو بث الإعلان وفي بعض الحالات مجانية تصميم و تخطيط الإعلان و يتم التفريق بينه وبين إعلان التوعية في أن إعلان الخدمة العامة يستهدف قيام الجمهور بفعل لصالح الغير ،بينما إعلان التوعية يستهدف قيام الجمهور بفعل لصالح مصلحتهم الشخصية، باعتبار أنّ إعلان الخدمة العامة يهدف إلى حث الجمهور على القيام أو المشاركة في حملات تضامنية أو مشاريع ذات الطابع الاجتماعي العام كالبرامج الاجتماعية الفنية أو مظاهر التضامن سواء تعلقت بالتبرع بالأموال أو المشاركة في العمليات الانتخابية أو المشاركة في الحملات التحسيسية كحوادث المرور و المخدرات و تختلف وسائل الاتصال الكثيرة التي تستخدم في هذا المجال.

1-3-3 التصنيف الثالث :

و مثلما سبق و أن تناولته فإن الإعلان المؤسسي **Institutional Advertising** هو عكس نوع الإعلان عن المنتج ، باعتباره يهتم بترويج مفهوم ، فكرة ، فلسفة ، شهرة ، صناعة ، مؤسسة ، منظمة ، شخص ، موقع جغرافي أو وكالة حكومية ، أي أنه محدد بإعلان غير سلعي و المنفذ من قبل مؤسسات ربحية ، فالإعلان المؤسسي غالباً ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة للمؤسسة ، كالإعلان عن عدم تناول الكحول أثناء قيادة السيارة ، و يمكن تقسيم أنواع الإعلانات المؤسسية إلى ثلاثة فئات اعتماداً على الهدف الرئيسي: (2)

1-3-3-1 الإعلان الإعلامي "الإخباري" Informative Advertising

وهو الذي يسعى لتطوير طلب أولي لمنتج أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة ، أو قضية ، حيث يميل لدخول منتج جديد للسوق ، لأن هدفه الإعلان عن توفر المنتج في السوق ، ولهذا فإن الإعلان الإعلامي / الإخباري يستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج .

1-3-3-2 الإعلان الإقناعي Persuasive Advertising :

وهو الذي يحاول تطوير الطلب للمنتج ، قضية، منظمة ، شخص ، مكان ، فكرة أو قضية، فنوع من الترويج الذي يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج .

1-3-3-3 الإعلان التذكيري Reminder Advertising :

هو ذلك النوع من الإعلان الذي يسعى لتعزيز النشاط الترويجي السابق من خلال المحافظة على : اسم المنتج ، المنظمة ، الشخص ، المكان، الفكرة أو القضية وإبقائها حاضرة أمام العامة ، حيث يستخدم هذا النوع في الجزء الأخير من مرحلة النضوج وكذا في مرحلة الانحدار من دورة حياة المنتج .

1-4-4 التصنيف الرابع:

قسمت المدونة المتخصصة في الاتصال التسويقي، بدورها الإعلان المؤسساتي وفق عدة معايير تتقاطع في شكلها العام مع أنواع الإعلان التي سبق و ان ذكرتها في الفصل السابق و هي كالتالي : (3)

(1). علي برغوث، دليل التصميم و الإنتاج الفني (الإعلان) ، الدار المصرية للنشر، مصر، 2001، ص 49.

(2). موقع المرجع الإلكتروني للمعلوماتية، شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، كتاب علمي منشور على الخط، 1998، الرابط بالتفصيل :

<http://almerja.com/reading.php?idm=60260> (consulté le 27/juillet/2019)

(3). موقع تسويق زروم للاتصال التسويقي، باديس لونيس، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " أنواع الإعلان"، باتنة ، الجزائر،

25/نوفمبر/2012، الرابط بالتفصيل :

http://lounisbadis.blogspot.com/2012/11/blog-post_25.html# (consulté le 27/juillet/2019)

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

باعتبار أن الإعلان في شكله العام ينقسم حسب طبيعة المعلن إلى شقين أساسيين سواء كان شخصا أم مؤسسة إلى:

1-4-1 إعلان شخصي: يقوم به شخص انطلقا من حاجات وأهداف شخصية ليس إلا.

2-4-1 إعلان مؤسساتي: وهو محور تناوبا الرئيسي لأنواع الإعلان المؤسساتي.

1-2-4-1 أنواع الإعلان المؤسساتي حسب النشاط:

إعلان تجاري، إعلان ثقافي، إعلان اجتماعي، إعلان سياسي، إعلان بيئي، إعلان سياحي إعلان ديني.

2-2-4-1 أنواع الإعلان المؤسساتي حسب الوسيلة:

إعلان تلفزيوني، إعلان إذاعي، إعلان صحفي (من خلال الجرائد والمجلات)، الإعلانات الالكترونية (عبر الانترنت)، اللافتات والملصقات، إعلانات السينما.

3-2-4-1 أنواع الإعلان المؤسساتي حسب المنطقة الجغرافية:

إعلان محلي، إعلان وطني، إعلان دولي

4-2-4-1 أنواع الإعلان المؤسساتي حسب موضوعه:

1-4-2-4-1 إعلان حول المنتج (المؤسسة): ويسمى أيضا بإعلان العلاقات العامة.

2-4-2-4-1 إعلان حول المنتج؛ ويصنف بدوره كمايلي:

3-4-2-4-1 أنواع الإعلان حسب طبيعة المنتج: سلمي، خدماتي، عن فكرة.

4-4-2-4-1 أنواع الإعلان حسب دورة حياة المنتج: إعلان تشويقي، إعلان تعليمي، إعلان إرشادي

، إعلان تنافسي، إعلان تذكيري ، إعلان إخباري.

وتماشيا مع ذات التوجه العلمي الذي انتهجته في التقيب أكاديميا عن ذلك الدور الذي قد يمارسه العمل الإعلاني من أجل تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية كأحد المؤسسات غير الربحية ذات النشاط الإنساني و المجتمعي، فقد ارتأيت كما و أن سبق و أشرت إليه التركيز أكثر فأكثر على طابع العمل الإعلاني المؤسساتي و الوقوف على نوع إعلان العلاقات العامة و إعلان الخدمة العامة و إعلان التوعية و ما أضحا يمثلونه لجميع أفراد الجمهور العام للمؤسسة بشقيه الداخلي و الخارجي في آن واحد، بدون أن أنسى كذلك التنامي المحسوس لإدراج تلك الأنواع الثلاثة كلها من خلال إعلان المؤسسات خصوصا و اقترانها مؤخرا بما أفرزته مختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال الهائلة من تأثير الاجتماعي أضحى واقعا ملتصقا مع تلك العودة القوية للإعلان في شكله الإلكتروني و الرقمي و مدى قدرته الكبيرة على تلبية مختلف الاستخدامات المجتمعية و إشباع الاحتياجات الجماهيرية و التمكن من ترك بصمة تأثيرية كبيرة عليهم.

2- إعلان العلاقات العامة :

يهدف إعلان العلاقات العامة بالأساس إلى توثيق الصلة بالمجتمع، و من اجل تحقيق ذلك فانه يعمل على إبراز تلك الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع، كنمط اتصالي يخدم بالدرجة الأولى المجتمع و يعمل على صيانة مصالحه، و من ناحية أخرى تعمل المؤسسة على تعزيز هذه الصورة من خلال استعانتها بهذا النمط من الإعلانات لتحسين صورتها و إبراز خدماتها. (1)

قبل التعمق في تناول إعلان العلاقات العامة ، وجب تبيان أولا أهم مميزات هذا النوع من الإعلانات و الذي أضحى يكتسي أهمية كبير حاليا.

1-2 العلاقة بين الإعلان و العلاقات العامة :

كما سبق و أن فصلت فيه عند تناولي للإعلان العام من خلال المحور سابق الذكر، فان الإعلان يعتبر من أحد تلك الأنشطة الاتصالية الهامة في المجتمعات المعاصرة و باعتبار أن ميزة هذا العصر تتمثل في الأساس باعتباره عصر الاتصال، فانه جعل للإعلان كذلك على درجة عالية من الأهمية كأحد تلك النشاطات الاتصالية بامتياز، نظرا لما أضحى يكتسيه من قيمة كبيرة كوسيلة للترويج عن السلع و الخدمات و للسيطرة على قرارات المعلن إليهم، و توظيفه بشكل مميز في مجال العلاقات العامة لدرجة انه ترك بصمة واضحة على الجمهور.

(1). كريم الموسوي، إعلان العلاقات العامة في الصحافة العراقية، دراسة علمية منشورة على الخطء المجلد رقم 15، عدد 66، مجلة كلية

التربية الأساسية للجامعة المستنصرية - العراق - 2010، ص599، الرابط بالتفصيل :

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

و ليس من شك بأن الإعلان كمنشأ اتصالي بات تأثيره كبير على حياة المجتمعات، فكما أنه يؤثر في ترويج السلع والخدمات إلا أنه أصبح يساهم كذلك عمليا في نشر مختلف القيم والاتجاهات الجديدة ، و يعمل على تغيير مختلف العادات و الأذواق لدى الجمهور، فالإعلان لم تعد الإعلانات في معزل عن تأثيرها هي الأخرى بمختلف العادات الغذائية من حيث نوعية الغذاء و أسلوب تناوله ، حي أضحت أجيال جديدة كاملة كبر و هي تتذوق الشطائر و أنواع الحلويات و المشروبات الغازية، و تتأثر في شكلها بالأزياء و الموضوعات المختلفة التي تحتاجها(1) ، حيث يعرف الإعلان حسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية و المعترف به نظرا لوضوحه و دقته و شموليته بأنه " الوسيلة غير الشخصية في تقديم الأفكار و الترويج المخصص للسلع و الخدمات من جانب جهة معلومة، مقابل اجر مدفوع" . (2)

و منه فعلى الرغم من أن العلاقات العامة ذات صلة بالإعلان إلا أن هناك فروقا جذرية تفصل بينهما فإذا ما تم اعتبار بأن العلاقات العامة، هي نشاطات اتصالية تقوم بها مؤسسة اتجاه الجمهور فان الإعلان هو الآخر نشاط اتصالي، لكن إذا كان الإعلان لا يكلف مالا يدفعه المعلن مقابل أشغال حيز الطبع أو استخدام بعض الوقت في الإذاعة و التلفاز، فان العلاقات العامة في الأعم الأغلب تشغل حيزا في وسائل الاتصال الجماهيري دون مقابل مالي مباشر كذلك فإذا كان الهدف الرئيسي من الإعلان هو الترويج لسلعة أو خدمة معينة لأجل بيعها، فان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الترويج للمؤسسة، و الترويج لمنتجاتها السلعية و الخدماتية في الوقت ذاته، و هنا يلتقي الإعلان و العلاقات العامة، من خلال إن هدفهما النهائي هو التسويق للمؤسسة و منتجاتها و خدماتها برغم تباين الأسلوب في تحقيق هذا الهدف، فهدف الإعلان الرئيسي هو بيع منتجات المؤسسة أو المساعدة على بيعها و زيادة توزيعها، أما العلاقات العامة، فهي تعزيز و بناء سمعة المؤسسة و منتجاتها في أذهان الجمهور و بناء جسر من التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها ليقبلوا عليها و يتعاونوا معها ، و من هذا يتضح بأن العلاقات العامة تتبع أسلوبا غير مباشر في عمليات الترويج، بينما الإعلان يتبع أسلوبا مباشرا في ذلك، لكن الفروق بين الإعلان و العلاقات العامة تتلاشى نهائيا حين تلجأ العلاقات العامة إلى استعمال الإعلان مدفوع الثمن كأسلوب مباشر للترويج للمؤسسة و ساستها بهدف تحسين صورتها و سمعتها أمام الرأي العام. (3)

في ذلك يقول " هارولد تشايلدز " بأن " مشكلتنا في كل مؤسسة أو صناعة هي أن نكشف تلك الأنشطة و أن نعرف أثارها الاجتماعية، فإذا ما كانت تتعارض مع الصالح العام، فعلينا أن نجد الطرق و الوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام، و الصالح العام هو ما يقول الجمهور أنه كذلك " (4) و تكمن خطورة تأثير العلاقات العامة ، لأنها نشاط يعمل في الغالب خفية و ليس كالإعلان، و على الرغم من أن الإعلان و العلاقات العامة يسعيان إلى نفس الهدف إلا أن الاختلاف بينهما يكمن كما يرى " ماير " بأن الإعلان مهما تكن أخطائه ، فهو عمل مفتوح نسبيا فرسانله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن ، أو في زمن يشتري بالمال ، و يستطيع أي شخص أن يقطن إليه باعتباره مناشدة خاصة ، أما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس و يمكن أحيانا رؤية يد المشتغل بالعلاقات العامة ، و هو يبعد حقيقة ضخمة عن الأنظار، و لكنه يقف عادة عند النهاية الأخرى ، و من حيل طويل يلتفت حول بضع بكرات ، قبل أن تصل إلى الهدف الذي يشد الحبل خفية من أجله .. و يجب على المشتغل بالإعلان أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يتصل بهم داخل وسائل الإعلام". (5)

إن الفارق الجوهرى بين أسلوب رجل العلاقات العامة و رجل الدعاية الإعلانية ، هو الذي جعل المختصين في العلاقات العامة محترفين في اختلاف الأحداث التي كانت تأخذ مجراها لتصبح أخبارا ، و هذا ما جعلهم موضعاً للانتقاد، و هذا ما استشعرته جمعية العلاقات العامة الأمريكية من انتقادات موجهة لهذه المهنة ، و لذا كتبت تقول إزاء هذه الانتقادات بعنوان " دليل مهني للعلاقات العامة " مايلي : " لما كانت العلاقات العامة مجالاً ناشئاً لم يظفر بعد بالفهم الكامل ، فإنها أحيانا لا تلقى الاعتراف الذي تلقاه معظم وظائف الإدارة الأخرى ، و بسبب

(1). صالح خليل أبو صعب، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار أرام للدراسات و النشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 1995، ص 229.

(2). زياد محمد الشمران و عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن ، 2001، ص 185.

(3). كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 603 ، الرابط بالتفصيل :

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 27/juillet/2019)

(4). وليام ريفيرز و آخرون، ترجمة إبراهيم إمام، وسائل الإعلام و المجتمع الحديث، مؤسسة فرانكلين للطباعة و النشر، القاهرة، مصر 1975، ص 289.

(5). وليام ريفيرز و آخرون، ترجمة إبراهيم إمام، مرجع سبق ذكره، ص 289.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

الأساليب المربية في العمليات الهامشية ، فان العلاقات العامة بأكملها تتعرض للكثير من النقد ، و تتطلب العلاقات العامة جهدا كبيرا و إنكارا للذات يجعلها – في نظر البعض – مهنة غير مشجعة ". (1)

إن هذه الصورة السلبية لدى البعض عن العلاقات العامة ليست مبررا يتجاهل أهمية العلاقات العامة في المجتمع باعتبار أن أي مجتمع ليس بالضرورة إلا مجموعة من المؤسسات التي تعمل لتخدم أهدافها و لتتنسق مع أهداف المجتمع ، و لتحاول أن تبرز صورة أهداف المجتمع ، و لذا فان العلاقات العامة تحاول أن تبرز صورة مؤسستها بما يتلائم مع أهدافها و أهداف المجتمع ، و كلما قويت مؤسسات المجتمع فان المجتمع ذاته يقوى و يتعزز. (2)

و لهذا تستخدم العلاقات العامة الإعلان كوسيلة اتصالية ، بحيث يحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض أهدافها و يرى " ريموند سيمون " بأن : " استخدام الإعلانات كوسيلة اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس لبيع منتجات المؤسسة ، و لكن لتحقيق فهم المؤسسة ، و مثل هذا الإعلان يسمى عادة بخدمة عامة SERVICE PUBLIC أو إعلان مؤسسي ، و قد يتم منفردا أو مرافقا للإعلان عن السلعة أو الخدمة ، و يتم استخدام الإعلان في حملات العلاقات العامة لتسويق المنظمة و المؤسسة ، أو لتوضيح أوجه محدّدة من نشاطات المؤسسة أو لتوصيل رسائل خاصة تهدف إلى فهم واضح من قبل الجمهور ". (3)

و يمثل ما نشرته مؤسسة بيت لحم في الولايات المتحدة الأمريكية نموذجا لإعلان العلاقات العامة ، و فيها تحتّ الإعلانات القراء لمخاطبة المسؤولين و المشرّعين للمحافظة على الطاقة و تنميتها. (4)

و تشكل الإعلانات وسيلة هامة من الوسائل التي توظفها العلاقات العامة ، و تلجأ إليها لتكون مرافقة لمختلف حملات الترويج أو في ظروف قد تفيد حملة العلاقات العامة التي تشرع الإدارة في المبادرة إليها. (5)

و كذلك يتأثر الجمهور بإعلانات العلاقات العامة التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة و كسب الجمهور و لم يقتصر الأمر على ذلك بل تمّ توظيف إعلانات العلاقات العامة في المجال السياسي. (6)

و كتعقيب لما سلف تناوله، فان الباحث مسعود حسين التائب " من خلال كتابه " أساسيات الإعلان " قد أكد بأن إعلانات العلاقات العامة لا تهدف إلى تحقيق مكاسب مادية أنية كما هو الحال في الإعلانات التجارية، بشقيها السلعي و الخدماتي ، و لا يعني ذلك أن كل أنواع إعلانات العلاقات العامة تستبعد مبدأ الربح من حساباتها ، فهي و إن لم تكن تسعى إلى بيع السلعة أو تسويق خدمة مقابل مبلغ من المال، إلا أنها يمكن أن تحقق ذلك على (7) المدى البعيد من خلال تسويق ذاتها و أسمها و خلق صورة ذهنية لها لدى الجمهور المتلقي ، فالسمعة الحسنة التي يمكن أن تخلقها إعلانات العلاقات العامة في أذهان الأفراد بسبب تكرر عملية نشر تلك الإعلانات يمكن أن تساهم عبر المدى البعيد في زيادة قبول و استحسان أنشطة الجهة المعلنة، و بالتالي الإقبال على اقتناء منتجاتها و التعامل مع خدماتها.

فإعلانات العلاقات العامة لا تسوّق السلعة أو الخدمة و لكنها تسوق المنشأة أو المؤسسة التي تنتج أو تقدم أو تطرح تلك الخدمة أو السلعة من خلال مساهمتها و مشاركتها في تلك النشاطات المختلفة للمجتمع التي تعمل فيه و هي في كل الأحوال تسعى إلى تسويق نفسها بغض النظر عن كونها تقدم خدمة أو سلعة للمعلن إليه، و بذلك فان إعلانات العلاقات العامة كما يبدو من اسمها تسعى إلى خلق و توطيد العلاقات مع جمهورها الذي تتعامل معه، من خلال المشاركة في تقديم خدمات له تكون في الغالب ذات طابع إنساني و اجتماعي لخلق حالة من التقاهم و الانسجام و القبول (8)، و هو ما يكشف عنه بوضوح أحد تعريفات العلاقات العامة و التي ترى " بأنها وظيفة الإدارة التي تقوم

(1). وليام ريفيرز و آخرون، ترجمة إبراهيم إمام، مرجع سبق ذكره ، ص 289.

(2). صالح خليل أبو صعب، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، مرجع سبق ذكره، ص 247.

(3). Raymond SIMON, public relations : concepts and practice columbus, grid publishing, ohio, United state of america, 1976, page 06.

(4). Samuel waston DANN and Arnold M. BARBAN, advertising : its tole in modern markiting,hinsdale, dryden press, illinois, united state of america, 1974, page 678.

(5). كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 604، الرابط بالتفصيل:

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 27/juillet/2019)

(6). كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 602، الرابط بالتفصيل:

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 27/juillet/2019)

(7). مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص 87.

(8). مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص 88.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

بتقييم اتجاهات الجمهور و ربط سياسات و أعمال فرد أو مؤسسة بالصالح العام ، و تنفيذ برنامج لكسب الجمهور و تفاهمه". (1)

و منه في نهاية المطاف، ووفق كل ما تناولته من فروقات و كحوصلة شاملة لما سبق يعرف كذلك الباحث سمير محمد حسين الإعلان بأنه " كافة الجهود الاتصالية و الإعلامية غير الشخصية و المدفوعة القيمة و التي تقوم بها المؤسسات و المنظمات غير الهادفة للربح و الأفراد و التي تنشر أو تذاع أو تعرض باستخدام كافة الوسائل الإعلانية و تظهر خلالها شخصية المعلن، و ذلك بهدف التعريف بمعلومات معينة عن سلعة أو خدمة لحث الجمهور على سلوك معين اتجاهها.

و الإعلان الإعلامي أي إعلان العلاقات العامة فهو الذي لا يستهدف بذلك تحقيق أهداف تسويقية أو تجارية أو بيعية ، إنما يستهدف تكوين سمعة طيبة عن المنشأة ككل فهو بدلا من بيع الخدمة أو السلعة يبيع اسم المؤسسة و سمعتها و صورتها الذهنية، و بالتالي فبينما تقع مسؤولية الإعلان التجاري على عاتق إدارة التسويق، تقع مسؤولية الإعلان الإعلامي على إدارة العلاقات العامة الذي يدخل كجزء من مكونات النشاط الاتصالي للعلاقات العامة". (2)

2-2 وظائف إعلان العلاقات العامة

يؤدي إعلان العلاقات العامة وظائف عديدة، و على مستويات عدة ، فهو يخدم المعلن إليه و يخدم المعلن، و يخدم الوسيلة الإعلامية ، و يخدم المؤسسات السياسية و الاجتماعية ، و يمكن إجمال وظائف إعلان العلاقات العامة فيما يلي : (3)

1-2-2 **الوظيفة الاجتماعية :** و يهدف إعلان العلاقات العامة من خلالها إلى حل المشكلات الاجتماعية و تحسين واقع الجمهور.

2-2-2 **الوظيفة السياسية :** و هي نشر الإعلانات السياسية التي تحسن صورة المؤسسات الحكومية لدى الجمهور.

3-2-2 **الوظيفة التعليمية :** و فيها يسعى الإعلان إلى تعليم الجمهور بطرق استخدام السلعة و الخدمة.

4-2-2 **الوظيفة الترفيهية :** و ذلك من خلال جذب انتباه و اهتمام الجمهور بالمؤسسة.

5-2-2 **الوظيفة التسويقية :** و هي وسيلة لتسويق المؤسسة أو خدماتها للجمهور.

6-2-2 **الوظيفة الإخبارية :** و هي نقل المعلومات إلى الجمهور عن المؤسسة أو منتجاتها و خدماتها.

7-2-2 **الوظيفة التنافسية :** و فيها تكمن مهمة إعلان العلاقات العامة بإبراز مزايا و مواصفات المؤسسة و منجاتها و خدماتها.

8-2-2 **الوظيفة الإقناعية :** و ذلك من خلال إحداث الاستمالة و التأثير و الإقناع لدى الجمهور.

9-2-2 **الوظيفة التذكيرية :** و ذلك من خلال إبقاء السلعة أو الخدمة في ذاكرة الجمهور.

10-2-2 **الوظيفة الوقائية :** تتحقق هذه الوظيفة من خلال تقديم المعلومات و الحقائق الصادقة بطريقة موضوعية توضح سلامة موقف المؤسسة أو المنشأة و تضمن كسب تأييد الهيئات التشريعية و التنفيذية و الجماهير لها. (4)

11-2-2 **الوظيفة الإعلامية :** يساهم إعلان العلاقات العامة في تحقيق هذه الوظيفة عن طريق إعلام الجماهير بأعمال المنشأة أو المؤسسة، سياستها، برامجها، مهارة العاملين بها، تنوع منتجاتها و خدماتها، كفاءة إدارتها، كذلك يظهر مشاركتها في خدمة المجتمع و الأحداث العامة و كلها معلومات قد تساهم في بناء و تدعيم صورتها الذهنية لدى الجماهير. (5)

(1). أحمد السيد مصطفى، إدارة التسويق - مدخل معاصر - الناشر المؤلف، القاهرة ، مصر ، 1994، ص 365.

(2). مرتضى البشير أمين، الاتصال في العلاقات العامة، أمواج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 28 و ص 29.

(3). كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 605، الرابط بالتفصيل:

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 27/juillet/2019)

(4). علي فرجاني، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال، دار المنهل للنشر، إمارة دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2018 ، ص 19.

(5). علي فرجاني، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

12-2-2 **الوظيفة الدفاعية :** تقوم هذه الإعلانات على مواجهة حملات النقد الموجهة للمنشأة أو المؤسسة، و الدفاع عن سياستها و قراراتها و تفسير الحقائق المتعلقة بها و مواجهة بعض الأزمات التي تتعرض لها و التي قد تؤثر على مصالح الجماهير أو المؤسسة. (1)

13-2-2 **وظيفة رسم صورة ذهنية أو تدعيمها أو تغييرها :** إعلانات العلاقات العامة فعّالة في الوصول إلى قطاعات معينة من الجماهير و هم المثقفون و المتعلمون باعتبار أنها ناجحة جدا في التأثير على اتجاهاتهم.

كما أن إعلانات العلاقات العامة و التي تستخدم لترويج الأفكار و القيم الاجتماعية المختلفة، في مجال التسويق الاجتماعي تحظى بأعلى النسب الخاصة بالتفضيل بين أنواع الإعلانات المختلفة و هو ما يشير إلى أهمية إعلانات العلاقات العامة و قدرتها في التأثير على اتجاهات الجماهير. (2)

بالإضافة إلى ما سبق من وظائف عامة لإعلان العلاقات العامة، فيمكن تحديد وظائف أخرى له وفق مايلي :

- للإعلان أهمية بالغة في مجال النشاط الاتصالي للعلاقات العامة ، فهو يؤدي وظيفة إعلان للجمهور و إعلامه بالسلع و الخدمات ، و تقديم المعلومات و البيانات عن أنواع المنتجات و طبيعة الخدمات المقدمة مع شرح الضمانات و تقنيات الأجهزة المصنوعة و مميزات المواد المصنعة، فضلا عن وظيفته الإرشادية. (3)
- يسهم إعلان العلاقات العامة في عملية التنمية الاجتماعية، و في بناء شخصية المؤسسة و زيادة الوعي و رفع درجة رفاهية المجتمع. (4)
- يعمل الإعلان على رفع مستوى الأمان و التطلعات لدى الجمهور الذي يقرأ الإعلان، و بدون رفع مستوى الأمان ، و دفع الناس إلى التطلع لحياة أفضل، لا يمكن أن تحدث تنمية اجتماعية و اقتصادية. (5)
- يعزي علماء السياسة الأزمة السياسية إلى بعض الظواهر مثل فشل القيادة السياسية ، أو عدم صلاحية النظام السياسي أو عدم قدرة الأحزاب السياسية على إدارة الصراعات الاجتماعية ، أو الفشل في تطوير نظام سياسي دولي عادل. (6)
- تستخدمه (إعلان العلاقات العامة) السلطات المحلية للتعبير عن الخدمات التي تقدمها. (7)
- التعرف على كافة الظروف المعوقة لأداء الخدمات بسهولة و يسر ، و أن توجه نظر الإدارة إلى دراسة هذه الظروف ، و اتخاذ القرارات الكفيلة ببسط الإجراءات و الارتقاء بمستوى الخدمة و ذلك من خلال توظيف إعلانات العلاقات العامة تتناسب مع هذه الخدمات. (8)
- إن العلاقات العامة و الإعلان يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة، فالإعلان يزيد من الترويج لخدماتها ، و العلاقات العامة تعمل على إحداث الشعور الطيب و التأييد، فتستخدم بذلك الإعلانات التي تتضمن تعليمات و إرشادات للجمهور، كطرق التعامل مع المؤسسات الأخرى، أو إعلانات تحذر الجمهور من التعامل مع بعض المؤسسات و المكاتب غير الرسمية، أو إعلانات تبين أهمية الضريبة في حياة الشعوب ، أو إعلانات تقدم خدماتها في شؤون التأمين. (9)
- إن إعلان العلاقات العامة سواء كان إعلاميا أو دعائيا، فهو في نهاية الأمر يقدم عناصر تثقيفية و توجيهية بغية كسب الرأي العام، و خلق الانطباعات الحسنة عن المؤسسة. (10)

(1). علي فرجاني، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

(2). علي فرجاني، مرجع سبق ذكره، ص 20.

(3). زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيمية و الأسس العلمي، مطبعة ذات السلاسل ، الكويت، 1990، ص 191.

(4). عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار آرام للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 43.

(5). شاهيناز طلعت ، وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر 1980، ص 86.

(6). هويدا مصطفى، دور الإعلام في الأزمات الدولية، مركز المحروسة للبحوث و التدريب و النشر، المعادي ، مصر ، 2000، ص 19.

(7). أ.د. فاري، ترجمة عبد الحكيم الخزاعي ، فن الإعلان : كيف تنتج و تدير إعلانا فعّالا و حملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر 2004، ص 08.

(8). محمود يوسف، الإعلام في خدمة التنمية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر 2003، ص 231.

(9). كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 606، الرابط بالتفصيل:

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 01/mai/2019)

(10). فخرى جاسم سلمان و آخرون، العلاقات العامة، دار الكتب، بغداد، العراق، 2002، ص 19.

3-2 أهداف إعلان العلاقات العامة:

- سرعة التأثير في الجمهور، لذلك فان نتائج الإعلان تكون نتائج سريعة الظهور، فقد يأتي الإعلان بأثر ملحوظ في اليوم التالي لظهور الإعلان و يتميز الإعلان بإمكانية تكراره و التأكيد على رسالة الإعلان، مستفيدا من الإخراج الإعلاني و إمكانيته إثارة اهتمام المعلن إليه الذي تتاح له أيضا فرصة الاحتفاظ بالإعلان ، و ما فيه من بيانات للرجوع إليها. (1)
- إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول و اتجاهات و سلوك الجمهور المحتملين من خلال جعلهم أكثر إقبالا على المؤسسة و منتوجاتها و يكون ذلك من خلال ما يلي: (2)
- توفير المعلومات.
- العمل على تغيير رغبات الجمهور.
- تغيير تفضيل الجمهور لعلامات المؤسسات المختلفة.
- و في إطار أهداف الإعلان فقد أجري بحث شمل (300) مؤسسة في أمريكا و كندا عن الأغراض التي يستهدفها النشاط الإعلاني، أسفر البحث فيه على قائمة مستقيضة من الأغراض ، و كان أهمها ما يأتي:(3)
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات و خدمات المؤسسة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات و خدمات المؤسسة بنشاطهم.
- تحقيق زيادة مستمرة في الخدمات.
- تأكيد على أهمية المؤسسة في نظر الجمهور.
- دعم الروح المعنوية لرجال العلاقات العامة و الإعلان و الاتصال.
- المساعدة على تقديم الخدمات الجديدة للجمهور.
- كما وضعت بعض المؤسسات أهدافا أكثر تحديدا لنشاطها الإعلاني الموجه نحو الجمهور كما يلي: (4)
- زيادة الاقتناء عند المعلن إليهم الحاليين.
- التذكير المستمر للمعلن إليهم بوجود السلعة أو الخدمة.
- جعل المشتركين يقبلون على اقتناء خدمات لمؤسسات محددة.
- تحويل طلب المعلن إليهم من اقتناء سلع و خدمات منافسة إلى الأصناف المعلن عنها.
- توسيع قاعدة المعلن إليهم عن طريق تشجيع مجموعة أولية من الجمهور المتعامل معه من المرتقبين على تجربة الصنف (السلعة) أو الخدمة لأول مرة.
- التنشئة الاجتماعية و الثقافية و السياسية : و ذلك بما تقدمه العملية الاتصالية من مضامين مختلفة، يجب أن تكون من ضمن أهدافها، بل على رأس تلك الأهداف المساعدة في تنشئة أفراد المجتمع عبر كافة النواحي.(5)
- حدد الباحث " فيكتور شواب " مختلف الدوافع و الرغبات التي يجب أن يستهدفها الإعلان أو أن يخاطب بعضها، بحيث يكون مؤثرا وهي : (6)
- الرغبة في المال و الوظيفة الأفضل.
- الأمان.
- الشعبية.
- المديح من الآخرين.

(1) . سهير جاد، وسائل الإعلام و الاتصال الإقناعي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر 2003، 138.

(2) .كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 606، الرابط بالتفصيل:

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 01/mai/2019)

(3). نور الدين النادي و نجم عبد شهاب ، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2006، ص 27 و ص 28.

(4). نور الدين النادي و نجم عبد شهاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

(5). محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العلمية للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 86.

(6). Victor SCHEWAB, how to write a good advertisement : a short course in copy writing ,united state of america, first print 1962, second edition martino publishing 2015, page 523.

- أكثر راحة.
- التقدم الاجتماعي.
- تحسين المظهر.
- الهوية الشخصية.
- الصحة الأفضل.
- زيادة البهجة.
- السعي إلى زيادة شعبية اسم المؤسسة ، أو سلعتها أو خدمتها ، أو تفضيلها على غيرها ، و ذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة و ترويج منتجاتها أو خدماتها.
- تهدف إلى تحويل الجمهور إلى مقتنين للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة.
- السعي إلى تأسيس هوية و صورة قيادية للمؤسسة في المجتمع.
- السعي إلى تطوير آفاق المؤسسة و حضورها و توسيع رقعتها ، و ذلك بنشر أفكار جديدة عنها يتقبلها الجمهور.
- يهدف إعلان العلاقات العامة إلى تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور اتجاه المؤسسة.
- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة. (1)

4-2 أنواع إعلان العلاقات العامة :

- من خلال اطلاعي المعمق عن مختلف ما تمّ التوصل إليه من التراث الفكري و متابعتي لإعلان العلاقات العامة قمت بإدراج تصنيف الباحث العراقي " كريم الموسوي " لإعلان العلاقات العامة من خلال دراسته العلمية المعنونة ب" إعلان العلاقات العامة في الصحافة العراقية " لأساس فيمالي : (2)
- 1-4-2 إعلانات الأبواب الثابتة : و هي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يوميا ، و يتوقعها القارئ ، و يقرئها كلما قام بشراء الجريدة و التي تنقسم بدورها إلى : (3)
- 2-4-2 الإعلانات المبوبة : و تقتصر هذه الإعلانات على بعض المجالات المختلفة مثل إعلانات طلب التوظيف ، و إعلانات عن السيارات ، و إعلانات عن مكاتب الخدمات.
- 3-4-2 إعلانات الوفاة : و هي التي تختص بنشر الإعلانات الاجتماعية الحزينة ، كالوفيات أو التعازي أو الشكر على التعزية .
- 4-4-2 الإعلانات الاجتماعية : و هي على عكس النوع السابق من الإعلانات فهي تحمل الأخبار السارة ، مثل أخبار الزفاف أو الخطوبة أو النجاح ، و الحصول على الشهادات العلمية، كما تتضمن في بعض الأحيان الإعلان عن إقامة مسابقات فنية.
- 5-4-2 إعلانات الأدلة : و تعتبر الأدلة أبوابا ثابتة يطلع عليها القراء مثل (دليل السينما ، و المسارح ، و الصيدليات المناوبة ، و حركة الطائرات و القطارات).
- 6-4-2 الإعلان المؤسسي أو المؤسسي : و هو الشق الذي ارتكزت عليه كثيرا عبر هذه الدراسة العلمية في تناولتي إعلان العلاقات العامة، حيث يطلق على الإعلان الذي تقدمه العلاقات العامة في المؤسسات بالإعلان المؤسسي أو المؤسسي و هو من الإعلانات يكون هدفها بناء الصورة الذهنية و الاتجاهات التفضيلية للمؤسسة في أذهان الجمهور. (4)
- 7-4-2 الإعلان الإعلامي : و هو كذلك احد المرتكزات الرئيسية التي تناولتها أيضا عبر دراستي العلمية هذه إلى جانب الإعلان المؤسسي ، حيث يهدف الإعلان إلى تعريف المعلن إليه بالمنتج أو الخدمة و خصائصها و طرق استعمالها و اقتنائها و صيانتها ، و مجالات استخدامها. (5)

(1). صالح خليل أبو صعب، مرجع سبق ذكره، ص 238.

(2). كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 608، الرابط بالتفصيل:

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 01/mai/2019)

(3). نور الدين النادي و نجم عبد شهاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 84.

(4). ناجي معلا ، العلاقات العامة و دورها في المصرف الحديث، اتحاد المعارف العربية، بيروت، لبنان، 1992، ص 262.

(5). هناء عبد الحلیم سعید، الإعلان و الترويج ، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة ، مصر 1993، ص 56.

- 8-4-2 **الإعلان التذكيري** : و هو الإعلان الذي يهدف إلى تذكير الجمهور بالسلعة أو الخدمة و خصائصها و مزاياها بالنسبة للسلع و الخدمات المنافسة و أماكن بيعها ، و طرق استعمالها. (1)
- 9-4-2 **إعلان الصورة الذهنية** : و يعتبر هذا النوع هو الآخر أحد أبرز المرتكزات العلمية محور عملي العلمي هذا باعتبار تركيزي العلمي على تحسين صورة المؤسسة للمعلن إليهم، و وفق ذلك فهو الإعلان الذي يسمى أيضا (بإعلان الشخصية) و الذي يركز مضمونه على مشاعر و عواطف المستقبل للرسالة الإعلانية ، اتجاه مؤسسة أو شخصية سياسية معينة، من خلال التأكيد على صفات هذه الشخصية كالحنكة الإدارية و القوة و الأمانة و الخبرة في العمل. (2)
- 10-4-2 **إعلان القضية** : و هو الإعلان الذي يعنى بتزويد الجماهير بمعلومات كافية و وافية عن مختلف القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم، كالنواحي الاجتماعية ، الاقتصادية ، السياسية و الأمنية. (3)
- 11-4-2 **الإعلان الإقناعي** : و هو الإعلان الذي يهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية حب الوطن مستخدما أدوات الجذب و الإقناع و الإغراءات المختلفة. (4)
- 12-4-2 **الإعلان الحكومي** : و يعتبر هذا النوع هو الآخر من أحد أبرز المرتكزات العلمية التي تناولتها في دراستي العلمية هذه في تناولي للمؤسسة العمومية الحكومية، و من خلال ذلك فهو الإعلان الذي يتسم بطابع حكومي، أي يهدف إلى تحسين صورة الحكومة و مؤسساتها. (5)
- 13-4-2 **إعلان التوجيه و الإرشاد** : و هو الإعلان الذي يسعى إلى رفع الوعي الأمني و السياسي و الاجتماعي عند الجمهور. (6)
- 14-4-2 **إعلانات التسويق الاجتماعي** : و تهدف إعلانات التسويق الاجتماعي إلى رفاهية المجتمع و الصالح العام و القضاء على المشكلات و منع حدوثها بالإضافة إلى نشر أفكار و سلوكيات جديدة و إيجابية و مفيدة للمجتمع، و الدعاية للحركات التطوعية و تقديم المساعدات للمحتاجين و تبني المشكلات الصحية و الاجتماعية و التعليمية، و في الأخير اكتساب خبرات اجتماعية، و المشاركة في البناء السياسي أو الاجتماعي للمجتمع كله. (7)
- 15-4-2 **الإعلان الاجتماعي** : الإعلان الاجتماعي هو وسيلة الحملات الإعلامية و الإعلانية لتحقيق غرض و هدف اجتماعي معين، ينطوي على استخدام مهارات و فاعلية علم التسويق من أجل ترويج سلوكيات مفيدة للمجتمع ، و تكمن أهمية هذا الإعلان في وظيفتها الاجتماعية، و فيما يساهم به في عمليات التعلم و التنقيف للفرد حول قضايا اجتماعية مثل ، إعلانات جمعيات حماية المستهلك، إعلانات الجمعيات و المؤسسات الخيرية ، إعلانات المحافظة على البيئة و الصحة العامة، الحملات الإعلامية و تغيير الاتجاهات، بحيث أوضح علماء الاتصال بأن الحملات الإعلامية و الإعلانية تقوم بعمل تعديل الاتجاهات الخاصة بالأفراد عن طريق نشر المعلومات بسبب تركيزها على المعلومات و تكثيفها، مع استخدام كافة الوسائل الاتصالية، و تم الاستفادة من هذه النتيجة في عمل الحملات الاجتماعية و التي تتناول مختلف الأمراض الاجتماعية، و التي تحتاج إلى وعي و إمام الجمهور بها، و نشر مختلف المعلومات المتعلقة بها. (8)

(1). كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 609، الرابط بالتفصيل:

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 01/mai/2019)

(2). كريم مشط الموسوي، الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم لسنة 2005، مذكرة دكتوراه تخصص علوم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق 2004، ص 84.

(3). كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 609، الرابط بالتفصيل:

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 01/mai/2019)

(4). كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 609، الرابط بالتفصيل:

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 01/mai/2019)

(5). كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 609، الرابط بالتفصيل:

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 01/mai/2019)

(6). كريم الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 609، الرابط بالتفصيل:

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 01/mai/2019)

(7). موقع " الأخويات "، إعلان الصورة الذهنية، الإمارات العربية المتحدة، 08/أكتوبر/2014، الرابط بالتفصيل :

<http://www.colleges.ae/vb/showthread.php?t=19117>, (consulté le 10/mai/2018)

(8). موقع " الأخويات "، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

5-2 الواقع الحالي لوظيفة إعلان العلاقات العامة في المؤسسات الاستشفائية :

الربط بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق و هو ما سأفصل في تناوله كالآتي:
يخطط الكثيرون بين وظيفتي العلاقات العامة و التسويق الإعلاني ف شخص مثل (Philip kotler) الذي وضع كتابا تدريسيًا عن التسويق عامل بكتابه العلاقات العامة باعتبارها أداة مهمة في تحديد الحدود مع أدوات أخرى على غرار التسويق و الإعلان ، حيث تساءل في مقال نشره مع (mindak) و الذي يصل في الأخير من خلاله بأنه مع نهاية التسويق تبدأ العلاقات العامة، فالحدود بينهم غير الواضحة و التي تسبب بذلك كل التداخل و النزاع بين الأقسام المختلفة للمؤسسات ، في حين أن تشير (nakra) إلى أن العلاقات العامة كانت أداة إعلانية و تسويقية على الأقل منذ بداية القرن عندما أسس (bernays) أول مكتب للنشر عام 1929 و الواقع الفعلي بأن لهذا الخلط كله أسبابا كثيرة تتجسد بالأساس في الآتي:

- يجمع عدد من المؤسسات بين وظيفتي العلاقات العامة من جهة و التسويق و الإعلان من جهة أخرى في إدارة واحدة وذلك لترشيد الإنفاق و اختصار الكلفة، أو لعدم وضوح الفرق بين الوظيفتين لدي المسؤولين في المؤسسات، أو لعدم توفر كوادر مدربة و مؤهلة للقيام بوظيفة العلاقات العامة مما يؤدي إلى ربطها بالتسويق و الإعلان و جعل مدراء التسويق و الإعلان و المختصين فيه مسؤولين عنها.
- تخطط الإدارات كثيرا في العديد من المؤسسات بين الوظيفتين فقد رفعت إحدى الإدارات اللافتة الموضوع على مكتب " قسم العلاقات العامة" و وضعت مكانها "قسم الاتصال أو الإعلان و التسويق "في عملية إعادة تنظيم غير معلن عنها سابقا ليجد موظف العلاقات العامة المختص نفسه فجأة وقد تحول إلى موظف اتصال و إعلان و تسويق.
تقوم وكالات مختلفة تعرف عملها بأنه عمل علاقات عامة على مراسلاتها الرسمية بالاتصال التسويقي أو التسويق الإعلاني.

استخدم مصطلح " التسويق الاجتماعي" أو الإعلان الاجتماعي لإطلاقه على الجهود التي تبذلها المؤسسات غير الربحية لبناء علاقات مع أعضائها و مع المتبرعين لها، و هو شق غاية في الأهمية في دراستي العلمية هذه.
- التشابه الشكلي في الأعمال التي تقوم بها إدارتا العلاقات العامة من جهة و التسويق و الإعلان من جهة ثانية في المؤسسات ، فالعلاقات العامة تقوم بالبحث و التخطيط و التنفيذ باستخدام أدوات الاتصال المختلفة وكذلك الترويج ، في حين تقوم إدارة التسويق و الإعلان بتطوير المنتج باستخدام أساليب البحث و تحديد الأسعار و عرض المنتج و تقديمه للأسواق ، ثم الترويج له باستخدام أدوات الاتصال المختلفة أيضا.
هذا الربط أو هذا الخلط بين الوظيفتين والذي تختلف حوله و جهات النظر بين المختصين في العلاقات العامة و المختصين في التسويق و الإعلان كانت له تأثيرات سلبية على الأطباء و قطاع المستشفيات، فالأطباء اعتبروا استخدام التسويق في المستشفيات مسألة لا أخلاقية و غير مهنية، ذلك أن العمل في مجال الطب عمل إنساني يتحدث عن نفسه و لا يحتاج إلى من يسوقه، و في هذا المجال كتبت مجلة وسكنس الطبي (wiscons médical journal) في عددها الصادر عام 1982 بأن مصطلح التسويق، يستذكر في أذهان الأطباء مفهوم الإعلان الاستمالة و النشر و الدعاية و النزعة الاستهلاكية ، في حين أن مهنة الطب تعتبر استخدام هذه المفاهيم في مجال الطب مسائل لا أخلاقية و لا تتناسب مع إنسانية المهنة و أخلاقياتها، إلا أن التحول الذي حدث في النظرة إلى التسويق في الطب والذي اعتبر نوعا من التسويق أساسي لنجاح أي مستشفى ، و ظهر ذلك واضحا مع تنامي الإنفاق الإعلاني في هذا حين ارتفع من 50 مليون دولار عام 1983 إلى نصف مليار دولار عام 1986 ، وكذلك في الإجراءات التي اتخذتها بعض المستشفيات بتعيين رجال تسويق و إعلان حين قام مستشفى (evanston) بالمدينة التي تحمل ذات الاسم بولاية النيور بتعيين نائب رئيس لشؤون التسويق و الإعلان ، فكانت بذلك أول مستشفى تقوم بمثل هذا العمل لتتبعها مستشفيات ربطت مهمة التسويق و الإعلان بإدارة العلاقات العامة، كل هذه عوامل قادت إلى تنامي الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في هذا القطاع و عززت من وجودها و زادت من انتشارها. (1)

قاد الربط بين وظيفتي العلاقات العامة من جهة والتسويق و الإعلان من جهة أخرى، إلى تراجع تلك الحساسية التي كانت لدى بعض الأطباء اتجاه التسويق و الإعلان بالإضافة إلى كل ما ذكرته من تنامي المشكلات التي قد تواجه المستشفيات حيث يمكن حلها، حيث قد يؤدي استخدام وظيفة العلاقات العامة إلى فتح آفاق واسعة أمام هذه الوظيفة و كذا تنامي دور العاملين فيها، فقد اعتبروها جزءاً من لا يتجزأ من الإدارة العليا و ازداد تأثيرها على اتخاذ القرار في مختلف مستويات اتخاذ القرار، و ظهرت مشكلات كان لابد من استخدام وظيفة العلاقات العامة لحلها بسرعة منها: صعوبة اجتذاب عاملين جدد لرفض القطاع الكثير من المبدعين من ذوي القدرات العقلية المتميزة نظراً لصعوبة العمل فيه و انخفاض مردوده المادي مما تطلب الإسراع في وضع برامج لتحسين الصورة و جذب العاملين، و هي برامج من صلب تخصص العلاقات العامة، كذلك ازداد تشرذم الجماهير التي تتعامل معها إدارات المستشفيات، فلم تعد تقتصر على ثلاثة أو أربعة جماهير يسهل الوصول إليها كما كان الحال سابقاً، بل وصلت إلى أربعة عشر جمهوراً مختلفاً كما حددها كتيب أصدرته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة و التسويق و الإعلان كما يلي : العاملون، المتقاعدون ، الأطباء، المرضى و أسرهم ، المشرعون – الإداريون ، أرباب العمل، المتطوعون، الجهات التي تدفع قوائم العلاج و كلفته - المجهزون و البائعون (أرباب العمل، صناديق الضمان و التأمين)، القادة المدنيون، المقيمون بجوار المستشفى، الوسائل الإعلامية، الجماعات الخاصة المختلفة (الجماعات الناهضة للإجهاض، جماعات حقوق الإنسان، جماعات البيئة،.. الخ).

كل هذا التعقيد أعطى دفعة قوية لعمل العلاقات العامة و الإعلان في المستشفيات مما يجعلني أعتقد بأنه أحد أكثر القطاعات العلاقات العامة و الإعلان قابلية و قدرة على التوسع في المستقبل. (1)

3- إعلان الخدمة العامة : قبل التطرق مباشرة إلى مفهوم إعلان الخدمة العامة ارتأيت تسليط الضوء وجوباً على ماهية الخدمة العامة :

1-3 ماهية الخدمة العامة :

إن الإنسان بطبعه كائن مدني، يميل بالفطرة إلى العيش ضمن جماعاتٍ مُنظمة، تسير وفق قوانين، و أحكام، وقوانين موضوعة من قبل سلطة حاكمية، وذلك من أجل تسيير مصالحه، والقيام على خدمته، حيث تقدم له جميع سبل العيش الفضلى، غير أن الدولة مُطالبة بتقديم كافة التسهيلات لتنظيم حياة الجماعة فيها، والجماعة أيضاً تُعنى بتسيير شؤون نفسها، وإعانة بعضها البعض في جوانب عديدة من الحياة الاجتماعية المشتركة، وهذا ما يتمثل بمفهوم الخدمة العامة، فقد تطوّرت مختلف النظم التي تحكم الجماعات الإنسانية في كافة المجالات، السياسية، والاجتماعية، والثقافية، و الخدماتية، وغيرها من المجالات، فبعد أن كان النظام القبلي هو النظام السائد بين الناس، تطوّرت عوامل الوحدة بينهم، كالمصير المشترك، والمصالح المشتركة، والأرض، و اقتضى تنظيمهم في إطار مؤسسي يقوم على مصالحهم من كافة المجالات المذكورة أعلاه، ويُقدّم لهم خدمات من شأنها أن تُطوّر من حياتهم، وتُسهّلها لهم. (2)

و يقصد بالخدمة العامة بأنّه ما تُقدّمه الدولة لمواطنيها لتسهيل حياتهم على أرضها، سواء أكان بشكل مباشر، أو بشكل غير مباشر، بهدف تسهيل حياتهم، ومنحهم نوعاً من الرفاهية الاقتصادية، والاجتماعية، في مختلف المجالات ضمن حدود سلطتها، وقدرتها المادية، وبما يتوافق مع مختلف القوانين الدولية والعالمية، ومنه يُمكن تلخيص مجموعة الخدمات العامة التي تقدمها الدولة لرعاياها بتلك الخدمات التابعة للقطاع العام في الدولة، والمنظمة من قبلها، كقطاع الطاقة الكهربائية (إنارة الشوارع، والمساحات العامة، وتوصيل الطاقة الكهربائية للمنازل، والمنشآت العامة، والخاصة)، وشبكات المياه (بناء السدود، وشبكات الماء في كافة مناطق الدولة، وحفر الآبار الارتوازية لغايات جمع مياه الأمطار لسد النقص في مواسم الجفاف)، والبنية التحتية، (من شق الطرق، وتعبيدها، وترميمها بين فترةٍ وأخرى، وبناء قنوات الصرف الصحي، والجسور، والأنفاق)، وقطاع التعليم (بناء المدارس الحكومية، والجامعات، والمعاهد، والكليات المتخصصة في كافة المجالات)، قطاع الصحة (بناء المستشفيات، والمراكز الطبية، والمختبرات، والعيادات)، وقطاع الأمن، والحماية (الأمن العام، والشرطة، والدفاع

(1). محمد ناجي الجوهري، مرجع سبق ذكره، ص 242 و ص 243.

(2). مريم مساعدة، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " مفهوم الخدمة العامة "، جامعة اليرموك، الأردن، 04/أكتوبر/2016، الرابط بالتفصيل :

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

(المدني)، إن جميع ما تم ذكره سابقاً أقيم بجهودٍ مُنظمة بغية تسهيل إيصال الخدمة للمواطنين المُقيمين على أرض الدولة، وكذلك الأشخاص الوافدين، والأجانب، وممن يعيشون على أرضها بصفة دائمة أو مؤقتة، و يشمل بالتالي هذا المفهوم أيضاً كامل الخدمات التي قد يقدمها الأفراد لبعضهم البعض ضمن جماعة مُنظمة، كطلاب المدارس، أو الجامعات في تنظيم حملات تطوعية لتقديم خدمة عامة لمجموعة أخرى من الأفراد بحاجة لهذه الخدمات، دون النظر لأي اعتبارات عرقية، أو دينية، أو طائفية، بحيث تُنظم هذه الخدمات بقصد تقديم المعونة للفئات المحتاجة، وإعانتهم على تلبية حاجاتهم.(1)

2-3 ماهية إعلانات الخدمة العامة :

و قد عرفها قاموس " الميم الالكتروني " لمصطلحات الأعمال بأنها : " إعلانات يتم إرسالها عبر وسائل الإعلام، كالتلفاز و القنوات الفضائية و الراديو و الصحف من دون تقاضي أي أموال لنقل الرسالة و الدافع الأساسي وراء هذه الإعلانات هو زيادة الوعي بين الجماهير أو تغيير موقف الجمهور من قضية اجتماعية رئيسية. و على عكس الإعلانات التجارية التقليدية ، فإن إعلانات الخدمة العمومية PSA مصممة بشكل أساسي للإعلام و التثقيف بدلاً من بيع منتج أو خدمة، وهي إعلانات موجودة منذ عقود وكان أولها ظهوراً قبل الحرب العالمية الثانية. و تشمل هذه الإعلانات مواضيع عديدة من بينها مثلاً : الشرب و القيادة ، كتابة الرسائل النصية SMS و القيادة إدمان المخدرات ، البدانة ، التدخين ، التعليم ، وغيرها من المواضيع الاجتماعية الكثيرة. (2)

كما أنّ إعلان الخدمة العامة يعد من أحد الأشكال المهمة لإعلان العلاقات العامة و الذي لا يستهدف الربح المادي بقدر ما يعد خدمة للجمهور، و يتبع في تخطيطه وأساليبه نفس أسلوب الإعلان التجاري، و يختلف عنه فقط في الهدف النهائي حيث يسعى الإعلان التجاري لتحقيق تبادل ينشأ عنه رضا مادي للطرفين (المعلن و الجمهور)، بينما إعلان الخدمة العامة يسعى لتحقيق رضا معنوي للجمهور، كما يحوز إعلان الخدمة العامة على امتيازات خاصة في وسائل الإعلام المختلفة (كنسبة الخصم على نشر أو بث الإعلان و في بعض الحالات مجانية تصميم و تخطيط الإعلان) و يتم التفرقة بينه وبين إعلان التوعية الذي سأقوم بتناوله لاحقاً في أن إعلان الخدمة العامة يستهدف قيام الجمهور بفعل لصالح الغير ،بينما إعلان التوعية يستهدف قيام الجمهور بفعل لصالح مصلحتهم الشخصية. (3)

و يقصد كذلك بإعلانات الخدمة العامة تلك الإعلانات التي يكون مضمونها بالأساس الحث على عادات صحية و ايجابية نظراً لما لها ارتباط مباشر بمختلف مصالح الأفراد و المجتمع كإعلانات التبرع بالدم و التطعيم و مكافحة المخدرات و التوعية بأضرارها و ترشيد الاستهلاك، و المساهمة في الأعمال الخيرية، و المشاركة في حملات النظافة، و ما إلى ذلك من إعلانات يكون الهدف منها حث الأفراد على قبول الأفكار المرتبطة بالصالح العام ، و نشر الوعي في المجالات المختلفة.

و يلاحظ غلبة الطابع الإنساني على هذه النوعية من الإعلانات، فهي لا تهدف إلى تحقيق أغراض شخصية للمعلن، سوا كانت ذات طابع مادي، أو غير مادي ، و إنما الهدف منها هو الارتقاء بالمجتمع و العمل على تطويره من خلال دعوته إلى نيل مختلف السلوكيات و القيم التي قد تساعد على تخلقه و حثه على التمسك بالقيم الايجابية التي تسهم في الدفع به إلى الأمام.

و تعد هذه النوعية من الإعلانات على قدر كبير من الأهمية، خاصة في بلدان العالم الثالث الأقل نمواً، كالبلاد العربية، حيث توجد الكثير من العادات و الثقافات و الأفكار ذات التأثير السلبي على حركة التنمية في المجتمع، و التي هي في أمس الحاجة إلى توظيف كل الجهود و تكثيف و استغلال كل الطاقات المتاحة من أجل الخروج من

(1). مريم مساعدة، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " مفهوم الخدمة العامة "، الرابط بالتفصيل :

https://mawdoo3.com/مفهوم_الخدمة_العامة?fbclid=IwAR3cP9qVYxlboDjKGJHb4ldJCInv30i88KS817LRIU6CFP3LA73qRLqa5yo (consulté le 03/mai/2019)

(2). موقع " مجتمع ميم "، إعلانات الخدمة العامة، 2019، الرابط بالتفصيل :

[https://www.meemapps.com/term/596be59f17f27a0400055b17/Public%20Service%20Announcements%20\(%3Cspan%20class='highlight'%3EPSAs%3C/span%3E\)-3Cspan%20class='highlight'%3EPSAs%3C/span%3E\)-اعلانات%20الخدمة%20العامة?fbclid=IwAR17Y6s9vvOjWoHqGQH2_6bzJIHRjeqr0vIdmuGXXOjQHTDDgtYqdOv8Csc](https://www.meemapps.com/term/596be59f17f27a0400055b17/Public%20Service%20Announcements%20(%3Cspan%20class='highlight'%3EPSAs%3C/span%3E)-3Cspan%20class='highlight'%3EPSAs%3C/span%3E)-اعلانات%20الخدمة%20العامة?fbclid=IwAR17Y6s9vvOjWoHqGQH2_6bzJIHRjeqr0vIdmuGXXOjQHTDDgtYqdOv8Csc), (consulté le 03/mai/2019)

(3). علي يرغوث، مرجع سبق ذكره، ص 49.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

حالة التخلف و تحقيق التنمية من خلال نشر و تعميق الوعي بالقيم السليمة و الأصيلة و تثقيف و توعية و إرشاد الجمهور في مختلف مناحي الحياة.

و تعكس هذه النوعية من الإعلانات حجم الأهمية للنشاط الإعلاني إذا ما استغل بطريقة تراعى فيها مصالح المجتمع العليا، بما يخدم قضاياه و تطلعاته إلى التطور و الرقي.

و إذا كان الكثيرون يعيرون على الإعلان بأنه وسيلة لتدمير أخلاق المجتمع و قيمه، و نشر ثقافة الاستهلاك بين أفراد، فإن إعلان الخدمة العامة يظهر بدرجة كبيرة مختلف محاسن و إيجابيات الإعلان و ما يمكن أن يؤديه من وظائف إيجابية على قدر كبير من الأهمية للمجتمع، خاصة في البلدان التي هي في طور النمو. (1)

كما أنّ إعلانات الخدمة العامة هي رسائل قصيرة تُنتج على شكل فيلم أو شريط فيديو أو فيديو على قرص مدمج (دي في دي) أو قرص مدمج (سي دي) أو شريط سمعي أو ملف على الكومبيوتر، و تُسَلَّم لمحطات الراديو و التلفزيون، منه و بشكل عام، تُرسل إعلانات الخدمة العامة كشرائط سمعية أو فيديو جاهز للبث على الهواء، مع أنّ محطات الراديو (بشكل خاص المحطات الحكومية أو المجتمعية أو محطات "إف إم" المنتشرة) تفضّل أحياناً نصّاً مكتوباً يستطيع المذيعون أن يقرؤوه مباشرة على الهواء، و يمكن أن تكون الإعلانات مشغولة بشكل بسيط جداً، فيقرأ الرسالة أو يؤدّيها ممثل واحد، كما يمكن أن تكون رسائل مفصّلة و مصقولة و تتضمن الموسيقى، و مواقف قصصية درامية، و مؤثرات صوتية أو مرئية. (2)

تتفاوت الشروط المحيطة ببث مثل هذه الإعلانات من بلد إلى آخر، توجد في بعضها ضوابط أو شروط معينة حتى ينطبق عليها وصف "إعلان الخدمة العامة"، على سبيل المثال، يشترط مجلس الاتصالات الفدرالي الأميركي على مؤسسات الإرسال الإعلامية (الراديو و التلفزيون) أن يكون جزء من وقت البث لخدمة "المصلحة العامة"، معظم المحطات تستخدم إعلانات الخدمة العامة كأحدى الطرق لتلبية هذا المطلب، غير أن المحطات غير مُلزَمة بالتدريج بنسبة ثابتة معينة من وقت الهواء يومياً لإعلانات الخدمة العامة بحيث عليها التصريح عن وقت البث الذي تخطط لتخصيصه لهذا النوع من الإعلانات و ذلك عند تقديم طلبات الرخص و عند التجديد لها، تقدّم معظم المحطات حوالي ثلث إعلاناتها التجارية لقضايا غير تجارية، و بكلمات أخرى، في حال توفّرت لمحطة 18 دقيقة دعايات تجارية خلال كل ساعة فسُتخصّص على الأرجح ست 06 دقائق. (3)

3-3 مزايا إعلانات الخدمة العامة :

- و قد حاول أجملها الباحث " كريس هامبتون " في جامعة كنساس الأمريكية فيمالي: (4)
- إعلانات الخدمة العامة بشكل عام غير مكلفة، بما أن وقت النقل المقدم بدون مقابل فالكلفة الوحيدة ستكون في الإنتاج، في حال كان هناك التزام بموازنة ضيقة فإنه يمكن مع ذلك القيام بإعلانات بكلفة متدنية.
 - معظم المحطات تسمح بإدخال رقم الهاتف على الإعلان لمن يريد مزيداً من المعلومات.
 - إعلانات الخدمة العامة تميل إلى أن تكون حقاً فعّالة في تشجيع الجمهور على القيام بأمر ما (كالإتصال برقم هاتف معين لمزيد من المعلومات، مثلاً، أو التطعيم أو فحوص سرطان الثدي المجانية أو الوقاية من وباء).
 - يمكن لإعلانات الخدمة العامة أن تزيد الوعي حول المسألة المطروحة.

4-3 دوافع و عوامل استخدام إعلانات الخدمة العامة :

(1). مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره ص 91 و ص 92 و ص 93.

(2). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مقال علمي منشور على الخط حول التحضير لإعلانات الخدمة العمومية، جامعة كنساس، الولايات المتحدة الأمريكية، 10/نوفمبر/2011، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisfF_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

(3). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisfF_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

(4). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisfF_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

فيما يلي بعض الخطوط التوجيهية العريضة لكي يتسنى لمستخدمي هذا النوع من الإعلانات تقرير متى يريدون إدخال إعلانات الخدمة العامة في حملتهم الإعلامية و الإعلان، بحيث يجب أن يتذكروا أنه ليس بالضرورة أن تتوفر لديهم كافة هذه المعايير، فهذه مجرد لائحة للأوقات التي قد تكون فيها إعلانات الخدمة العامة فكرة جيدة للمؤسسة المعلنة : (1)

- عندما تكون المؤسسة، منظمة غير ربحية.
 - عندما يكون هنالك إعلان محدد عن حدث معين (مثلاً، وقت ومكان اجتماع أو حدث).
 - عندما يكون هنالك مسألة واضحة وسهلة الفهم.
 - عندما يكون هنالك مطلب لتحرك محدد بدقة.
 - عندما يكون هنالك اتصالات جيدة تجعل الإعلانات تُبث على الهواء.
 - عندما يكون هنالك مهارات جيدة في الكتابة والإنتاج.
 - عندما يكون قد تم استخدام إعلانات الخدمة العامة سابقاً و بنجاح.
 - عندما تكون إعلانات الخدمة العامة جزءاً من حملة إعلامية و إعلانية واسعة.
- 3-5 آليات و كفاءات كتابة و صياغة إعلانات الخدمة العامة :**

بعد الانطلاق من اتخاذ القرارات حول مرمى إعلان الخدمة العامة، ومدى وضوحه و يجب بالتالي التقيد بمايلي:(2)

- ما هي الغايات من إعلان الخدمة العمومية هنا؟
- ماذا يودّ القائمون على المؤسسة تحقيقه من خلال بث الإعلان؟
- و بالمناسبة، لماذا استخدام إعلانات الخدمة العامة بدل وسائل دعاية وإعلان أخرى؟

ماهو الجمهور المستهدف، و ما هو نوع الناس الذين يود القائمون على المؤسسة الوصول إليهم من خلال إعلانات الخدمة العامة؟

و منه فيساعد ذلك على محاولة تأطير مختلف النقاط التالية : (3)

- التركيز على وسائل الإعلام المطلوبة مثلما يتم التركيز على مضمون الإعلانات.
- القيام بمسح شامل لوسائل الإعلام للوصول بشكل أفضل إلى الجمهور المطلوب ، حيث هذا يعني بأنه من الضروري أن يتم التعرف المعمق عن ماهية وسائل الإعلام المتوفرة في المنطقة الجغرافية المعنية محل إعلان الخدمة العمومية.

- و ضع أولويات لوسائل الإعلام، أي أنّ القائمين بالإعلان في حاجة بأن يتعرفوا عن ماهية وسائل الإعلام التي على الأرجح أن يفضلها الجمهور المستهدف. مثلاً، هل يميل الجمهور لسماع محطة تذييع الأغاني الحديثة أكثر من الموسيقى والأغاني القديمة؟ في هذه الحال، يتوجب اختيار إلى المحطة الأولى.

- إضافة إلى ذلك، متى يميل الجمهور إلى سماع هذه الوسائل أو مشاهدتها؟ مثلاً، هل الجمهور ممّن يستيقظون باكراً؟ عندها، قد يود القائمون بالإعلان الوصول إليهم في الصباح الباكر، و ليس في الليل المتأخر، إذا كان في الإمكان بطبيعة الحال ، ولكن، لا يجب الاعتماد على التمكّن من اختيار وقت النهار لبث إعلانات الخدمة العامة، من هنا يصبح التعرّف على موظفي وسيلة الإعلام مهماً جداً، إذ إنّ طلب خدمة من شخص لدى القائم بالإعلان علاقة سابقة به هو دائماً أفضل.

(1). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisfF_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

(2). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisfF_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

(3). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisfF_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

- القيام بمقاربة وسائل الإعلام المفضلة لدى المؤسسة المعلنة، و هنا يلجأ القائم بالإعلان إلى القيام باتصال شخصي بأفضل طريقة ممكنة، مباشرة مع مدير المحطة ، أو مع المسؤول عن اختيار إعلانات الخدمة العامة للبت، و للاتصال الهاتفي قيمة كبيرة في توطيد التعامل و يجوز اعتماده، و لكن الاجتماع الشخصي أفضل.
- ضرورة البحث عن متطلبات إعلانات الخدمة العامة: من خلال تناول الشكل الذي يفضلون استلامها وفقه، ومدتها أو طولها، ومتى يجب تسليمها، الخ و التي تدخل بالتأكيد ضمن مبدأ تطوير خطة اتصال و مبادئ العمل مع وسائل الإعلام في بناء صداقة مع وسائل الإعلام.
- بعد ما سبق من نقاط أساسية يتم الشروع في كتاب إعلان الخدمة العامة، فالكتابة الفعلية لا تأتي قبل هذه المرحلة، لأنه يجب أولاً معرفة الجمهور، و كذا الحيز الجغرافي المستهدف، و السياسات الرئيسة للمؤسسة و ما يحكم البيئة المجتمعية حالياً.

3-6 أساسيات كتابة إعلانات الخدمة العمومية :

و تتمثل في النقاط الرئيسية التالية : (1)

- يجب أن تكون اللغة سهلة وحية لأنه يستغرق مجرد ثواني قليلة فقط للوصول إلى الجمهور (على الأرجح 30 ثانية أو أقل) في حالة إعلانات الكترونية و تلفزيونية و إذاعية.
- أخذ الوقت كاملاً قبل الصياغة و التركيز في كل كلمة، و ضرورة التقيد بـقمة الموضوع في الرسالة الإعلانية.
- يجب أن يشمل مضمون الرسالة الإعلانية ما يسمى بـ "الطعم" الصحيح، أي الكلمات أو الجمل التي تشد الانتباه و تجذب الجمهور أي مرة أخرى: يجب المعرفة الجيدة و تحديد من هو الجمهور المستهدف، فمثلاً، يمكن أن يبدأ الإعلان بما يشبه التالي: "إذا كان عمركم بين 25 و 44 سنة، فأنتم معرضون للموت من الإيدز أكثر من أي مرض آخر".

- يجب أن يتضمن إعلان الخدمة العامة بشكل عام (و ليس بالضرورة في كل مرة) المطالبة بتحريك محدد، كالإتصال برقم معين للحصول على المزيد من المعلومات، فالقائم بالإعلان و مؤسسته هم من يريدون مبدئياً لمستمعهم أن يفعلوا شيئاً ما نتيجة سماعهم للإعلان.

3-7 التحضير لكتابة إعلانات الخدمة العامة:

ينطلق معدو إعلانات الخدمة العمومية في كتابتهم للإعلان و إعدادهم لها من النقاط التالية : (2)

- 1-7-3 **اختيار نقاط للتركيز عليها :** لا يجب الإثقال على المشاهد أو المستمع بعدد كبير من الرسائل المختلفة، بالإضافة كذلك إلى ضرورة وضع لائحة بكافة الرسائل المحتملة التي يريدون إدخالها في ذهن الناس، ثم الاستقرار على اعتماد واحدة أو اثنتين من أهم النقاط، فمثلاً، إذا كانت المؤسسة تصبو إلى تثقيف الناس عن الربو، يمكن اختصار الرسالة في نقطة بسيطة و مركزة كما يلي: "إذا كنت مصاباً بالربو: لا تدخن!".

- 2-7-3 **العصف الذهني:** هذا هو الوقت المناسب للاطلاع على إعلانات الخدمة العامة التي قام بها الآخرون، لاستحضار مجمل الأفكار، فيجب بالضرورة انتهاج مبدأ التخطيط الجماعي و تبادل الأفكار عن الطرق التي يمكن من خلالها تجسيد النقطة أو النقاط التي تمت اختيارها و إشراك أعضاء من المجموعة المستهدفة ضمن هذا المسار إن أمكن ذلك و اعتبارها كعينة حية أولية مثلاً في حالة ما إذا كان إعلان الخدمة العمومية مصوباً نحو اللاجئيين من الشباب، يجب ضرورة التأكد من دعوة بعضهم للمشاركة فيها.

(1). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest-public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisf_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

(2). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest-public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisf_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

- 3-7-3 **التحقق من الوقائع و الحقائق :** من بالغ الأهمية أن تكون إعلانات الخدمة العامة دقيقة، حيث يجب التدقيق والمراجعة في أية واقعة قبل إرسال الإعلان، فيما إذا كانت المعلومات محدّثة؟، و في حالة ما إذا كانت هنالك عروض عملية في الإعلان فهل هي تتم بشكل واضح و صحيح؟
- 4-7-3 **تحديد "الطعم" :** الطعم هو أي أمر يستخدم لشد انتباه المستمعين أو المشاهدين، أي هو ما يؤدي إلى منع الجمهور المستهدف من تغيير المحطّة أو من مغادرة الغرفة أو من انحراف انتباههم عندما يأتي إعلان المؤسسة، و قد يكون الطعم "قفشة" مضحكة، أو موسيقى ملفتة، أو إحصائيات صادمة، أو صرخة عاطفية (أي أمر يجعل المشاهدين أو المستمعين يهتمون بما يكفي لمشاهدة باقي الإعلان أو الاستماع إليه). فمثلاً، إذا كان المستمعون المستهدفين من جماعة محددة فقد يكون الطعم هو استخدام موسيقى شعبية مميزة في خلفية الإعلان.

8-3 خطوط توجيهية عريضة لتصميم نموذج إعلانات الخدمة العامة :

معظم المحطات يفضل إعلاناً مدته 30 ثانية، و في حال كانت كتابة إعلان خدمة عامة للتلفزيون فمن الأفضل أن يتم جعل نسخة المُذيع تنقص بثانيتين أو ثلاث ثوان عن مدة الإعلان الكاملة، إذ إنّ محطات التلفزيون تعمل على جدول أضيّق و أكثر صرامة من محطات الراديو، و قد تجد بأنّه إذا كانت مدة الإعلان 30 ثانية تماماً، مثلاً، فإن المحطة قد تقطع النهاية، و يقدر أقصى طول الإعلان ب 30 ثانية على أن يضم ما بين 60-75. أما إعلانات الخدمة العامة في الوسائل المطبوعة فتتركز أساساً في تلك المجالات التي تخصص مساحة مجانية للمؤسسات غير التجارية، مع أنه ليس هناك إلزام قانوني لأجهزة الصحافة لتفعل ذلك، كذلك شركات الإعلان الخارجي هي الأخرى تتعاون مع المؤسسات غير التجارية وتقدم مساحة لها. (1)

كما أنّ الإعلان المطبوع يجب أن تكون نسخه مطبوعة، و المسافة بين الأسطر مزدوجة مرتين أو ثلاث مرات، حيث يمكن وضع أكثر من إعلان على الصفحة الواحدة للإعلانات القصيرة، و لكن يستحسن وضع إعلانات الثلاثين أو الستين ثانية على صفحات مفصلة، و يجب وفق ما سبق أن يكون في أعلى الصفحة وفق ما يلي:

- المدة الزمنية التي يجب أن يُبث فيها الإعلان (مثلاً، "للاستخدام: بين 18 نوفمبر إلى 20 ديسمبر"، أو "فوراً: حتى إشعار آخر").
 - طول مدة الإعلان.
 - الوكالة أو المجموعة صاحبة الإعلان.
 - عنوان (اسم) إعلان الخدمة العامة.
- بالإضافة كذلك إلى مراعاة ما يلي عند تصميم إعلان الخدمة العمومية حسب ما ذهب إليه الباحث الفلسطيني " على برغوث " : (2)
- إبراز المؤسسة و عناصر هويتها.
 - التركيز على المعاني التعبيرية و الرمزية أكثر من المعاني الموضوعية و المباشرة.
 - قلة العناصر في الإعلان ، لأنه لا يحتوي على الكثير من المعلومات و البيانات.
 - إبراز العنصر الرئيسي، أو الفكرة الرئيسية أو الجملة الرئيسية.
 - إعلان الصورة أو إعلان الخدمة العامة المكمل لإعلان العلاقات العامة لا يحتوي إلا على عناصر هوية المؤسسة، و يمكن أن يحتمل جملة إضافية من زاوية التجديد فقط.
 - يفضل أن يحتل إعلان الخدمة العامة مساحة كبيرة نسبياً، لا تقل عن 1/8 من كامل مساحة الصفحة في حالة ما إذا كان إعلاناً عبر وسيلة مكتوبة أو مطبوعة.

النص نفسه يجب أن يُقسّم إلى عمودين: العمود الأول يحتوي على لائحة بكافة التوجيهات و حركة الكاميرات و المؤثرات الصوتية، الخ، العمود الثاني يحتوي على الحوارات، كما لا يجب استخدام الكلمات المركّبة الموصولة

(1). نسرين عصام، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " ما هي أنواع الإعلان و الترويج التلفزيوني ؟"، جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة، 24/جانفي/2017، الرابط بالتفصيل :

ما-هي-أنواع-الإعلان-و-الترويج-/-q/338619/specialties.bayt.com/fr/specialties/ (consulté le 03/mai/2019)

(2). علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص 49 و ص 50.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

بالخط القصير أو الاختصارات، و في الأخير يجب أن تُعلم نهاية الصفحة بالعلامة: "####"، و هي النهاية المُتعارَف عليها المستخدمة في البيانات إلى الإعلام حتى تعرف الوسيلة الإعلامية بأنه لم يعد هنالك صفحات إضافية للنص أو القصة، و يمكن بعدها إرسال النص بشكل "نسخة مباشرة" أي نص بسيط جاهز للقراءة من قبل أي مذيع مباشرة على الهواء، أو بشكل شريط مسجّل مسبقاً، و فيما النسخة المباشرة غير مكلفة وتستخدمها محطات الراديو بكثرة فنادرًا ما تستخدمها محطات التلفزيون.

و في حالة ما إذا وجدت إمكانية الحصول على مساعدة من مهني محترف من خارج المؤسسة أو من شخص ذو خبرة في الراديو أو التلفزيون، حيث يمكن لهذا الشخص أن يراجع العمل المقدم و يقدم اقتراحاته في حالة النقائص كمختص في المجال خصوصاً إذا ما تم الأخذ بعين الاعتبار بأنّ إعلانات الخدمة العامة قصيرة جداً.

كما أنّ الاختبار المسبق للنص هو دائماً فكرة جيدة، يمكن إيجاد بعض الأشخاص من أعضاء الجمهور المستهدف، من خلال دعوتهم الى أن يشاهدوا أو يستمعوا أو يقرؤوا نص الإعلان، فضلاً على أنّ أعضاء الجمهور المستهدف قد يكونون أخصائيين صحيين وناشطين ومعلمين ورجال دين و أن يشاركوا هم الآخرين كمتخصصين في مجالاتهم في هذا الاختبار المسبق، فليس بالضرورة أن يكون الاختبار عملية كبيرة ورسمية ومعقدة، ومهما كان الوقت الذي يفضّل فيه الاختبار المسبق فهو يؤدي في معظم الأحيان إلى فعالية أكبر. (1)

و مع ظهور الإعلان الإلكتروني أو الإعلان الرقمي مؤخراً أخذ إعلان الخدمة العامة هو الآخر شكلاً جديداً، و أصبح ذو فعالية كبيرة على مستخدمي الانترنت و له تقريبا ذات الشروط سابقة التناول لوسائل العرض الإعلان الكلاسيكية التي سبق و أن تناولتها، بحيث أنّ إعلانات الخدمة العامة هي إعلانات غير مدفوعة (مجانية) لمنظمات أو جهات غير ربحية، قد تظهر على المواقع المشتركة بخدمة أونسيس في بعض الحالات بدلاً من الإعلانات العادية (المدفوعة)، و لا يحقق الناشرون أرباحاً حين يتم النقر على تلك الإعلانات. (2)

ويعتبر موقع www.google.ae/grants أو ما يسمى بخدمة إعلانات مجانية للجمعيات الخيرية Google Ad Grants الرائدة عبر الشبكة العنكبوتية في مجال إعلانات الخدمة العامة عبر العالم، بحيث يقدم برنامج Google Ad Grants إعلانات مجانية للمؤسسات الخيرية المحددة، و تم تصميمه من أجل مساعدة المؤسسات على توسيع نطاق رسائل الخدمة العامة التي تنبأها للجمهور العالمي سعياً منها تلك التي تهدف بالأساس لإحداث تأثير أكبر على العالم. (3)

و تشمل حالات وجود إعلانات الخدمة العامة فيما يلي : (4)

- **أنظمة جوجل لم تزحف بعد لتغطي كافة صفحات الموقع** و هذا يحدث غالباً عندما تكون المدونة قد تم إنشاؤها حديثاً، فأنظمة جوجل قد تستغرق 48 ساعة أو أكثر لتزحف و تغطي كافة محتويات أي صفحة تم إنشاؤها حديثاً، لذا فقد تظهر إعلانات الخدمة العامة مؤقتاً، و بمرور الوقت ستبدأ الإعلانات العادية في الظهور.
- **الموقع يحتوى على بعض البيانات ذات طبيعة حساسة** في حالة احتواء موقع ما أو مدونة على أي بيانات قد تصنف على أنها حساسة كأن تكون غير آمنة عائلياً أو حتى عنيفة أو مشجعة على الكراهية أو بعض الموضوعات الحساسة الأخرى، فستبدأ أنظمة جوجل بعرض إعلانات الخدمة العامة تدريجياً، لحماية المعلنين من ظهور إعلاناتهم على تلك الصفحات.

(1). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisfF_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

(2). موقع " خطط الواب ماسترز " ، إعلانات الخدمة العامة، فيفري/2011، الرابط بالتفصيل :

http://www.webmasters-plans.com/2011/02/Public-Service-Ads.html?m=1&fbclid=IwAR3tQsd9t_ChAhR5kvyBZ1ooc_pfFKRSf2oixw4UE4iUS42cCFXxUxiEvo,
(consulté le 03/mai/2019)

(3). موقع " مؤسسة جوجل" ، "جوجل أدس" ، إعلانات الخدمة العامة، 2019، الرابط بالتفصيل :

https://support.google.com/googleads/answer/57772?hl=ar&fbclid=IwAR25P5gA_gdqrZ5eoYAoKeFqIL6_6ZOgeDSV3t_IGnwL6yquLuK4sWxj700 (consulté le 03/mai/2019)

(4). موقع " خطط الواب ماسترز " ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

http://www.webmasters-plans.com/2011/02/Public-Service-Ads.html?m=1&fbclid=IwAR3tQsd9t_ChAhR5kvyBZ1ooc_pfFKRSf2oixw4UE4iUS42cCFXxUxiEvo,
(consulté le 03/mai/2019)

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

- حساب قيد المراجعة إذا قام مستخدم لشبكة الإنترنت بالاشتراك في خدمة أدسنس عن طريق البلوجر مباشرة، فسيتم وضع إعلانات الخدمة العامة حتى يتم مراجعة طلبه و الموافقة عليه أو حتى رفضه.
 - تجاوز الحد الأقصى من الوقت لتفعيل الحساب بالبن كود PIN Code عند تخطي أرباح المشترك لل 10 دولارات ، و يطلب منه إدخال رقم البن كود ، سيكون أمامه 4 أشهر للتفعيل قبل أن تستبدل أدسنس الإعلانات العادية بإعلانات الخدمة العامة، أي إذا مرّ عليه 4 أشهر بعد تجاوز أرباحه ل 10 دولارات و لم يفعل حسابه بالبن كود ، فستظهر إعلانات الخدمة العامة بدلاً من الإعلانات العادية.
 - القيام بضبط الوحدة الإعلانية كي تظهر إعلانات من النوع " صورة " فقط إذا كان المستخدم قد قام بإنشاء و حدة إعلانية من النوع "صورة" فقط ، فقد لا تكون هناك إعلانات من النوع "صورة" مرتبطة بمحتوى موقعه ، لذا يتم عرض إعلانات الخدمة العامة في هذه الحالة، فمن الأفضل - غالباً - إتاحة عرض الإعلانات سواء النصية منها أو الصور للوحدة الإعلانية ، و ترك خوارزميات جوجل أدسنس لتعرض الأنسب.
 - وضع الإعلانات داخل IFRAME وضع إعلانات أدسنس داخل IFRAME ، يتسبب في عدم ظهور إعلانات ملائمة لمحتوى موقع المستخدم ، و قد يتسبب أيضاً في ظهور إعلانات الخدمة العامة.
 - إضافة الكثير من المواقع في قائمة الفلتر الإعلانية. إضافة عدد كبير من المواقع إلى قائمة المواقع المفلترة و الممنوعة من الظهور من قبل المستخدم، قد يتسبب في عدم وجود إعلانات مناسبة لمحتوى موقعه و بالتالي تظهر إعلانات الخدمة العامة.
 - التعديل على كود الإعلان التعديل على كود الإعلان بحيث يغير من خصائصه (الطول أو العرض مثلاً) بالإضافة لكونه غير مسموح به و ضد سياسات أدسنس من الأساس ، فهو سبب أساسي لظهور إعلانات الخدمة العامة إن تم ملاحظة أن هناك فرق بين التعديل في خصائص الإعلان في حد ذاته من طول أو عرض وخلافه(وهو محظور)،وبين التعديل عليه بمعنى تحويله لصيغة برمجته.
- ### 9-3 كفاءات إنتاج إعلانات الخدمة العامة :

في حال التخطيط لإرسال شريط مسجل مسبقاً لإعلان الخدمة العامة، يجب اتخاذ قرار عن إنتاجه إما من طرف المؤسسة بخبراتها الخاصة أو من خلال الاستعانة بشخص من خارج المؤسسة في هذه المرحلة، و بشكل عام، فإن الإنتاج المؤسساتي الفردي ليس فكرة جيدة ، إلا إذا كان القائمون على المؤسسة متأكدين من قدرتهم على القيام بعمل مهني ذو جودة عالية، فهناك بعض إعلانات الخدمة العامة المنتجة بطريقة سيئة في مرحلة ما قد تؤثر سلباً على الرأي العام المشكل اتجاه المؤسسة التي أنتجت هذا الإعلان، و من هنا، يجب ألا تحاول المؤسسة إنتاج إعلان ما لم تكن على يقين من القيام بعمل حقاً جيد.

و لكن يمكن إنتاج إعلان خدمة عامة مصنوع بشكل جيد من دون عناء كلفة الدفع لمؤسسة إنتاج محترفة، في حالة ما إذا تضمنت المؤسسة على أحد من أفرادها لديه خبرة في مجال الإعلام (البت و الإرسال)، يقوم بالاتصال ببعض وكالات الإعلان و شركات الإنتاج لرؤية ما إذا كان أحد منهم على استعداد للتبرع بموظفين أو بوقت الاستديو، أو بالتجهيزات من أجل إعلانات الخدمة العامة، أو حتى طرق أبواب طلاب الإعلام في جامعات المنطقة التي تتواجد بها المؤسسة، فهم متعطشون للخبرة، و معظم طلاب السنوات الأخيرة يكون قد اختبر بعض التدريب الرسمي و التجربة في مجال إعلان الخدمة العامة، و في الأخير و إن لم يتم كل ما سبق ، تبقى شركات الإنتاج أو شركات الإعلان هي الملاذ الوحيد لكي تُنتج النصّ الإعلاني المؤسساتي و هذا بالطبع مع إمكانية الحصول على تخفيض للوكالات غير الربحية. (1)

10-3 إرشادات أو أفكار سريعة للراديو :

- إيجاد مذيعين محترفين قد يساعد من دون شك غير أنه ليس بالضروري خصوصاً إن تم إيجاد متطوعون في المجتمع المحلي أو في محطات الراديو التابعة للجامعات، و الناس الذين يقرؤون لغير المبصرين، و الذين يروون الحكايات، هؤلاء جميعهم يتمتعون بخبرة في عمل "تركيب الصوت" ، المهم وجوب الأخذ بعين الاعتبار المجموعة المُستهدفة عند اختيار الممثلين، فالناس تميل للتجاوب أكثر مع مَنْ يبدو أنّهم من عمر وخلفية متقاربين

(1). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

- بالنسبة للراديو: الجمهور المُستهدف يقوم في الغالب بعمل آخر أثناء الاستماع، قد يكون ذلك القيادة أو القراءة أو الاحتفال أو العمل أو الدراسة أو العمل في الحديقة أو التنظيف، الخ، المهم هنا في كل ذلك محاولة شدّ انتباه الجمهور بشكل سريع، و المحافظة عليه.
- استخدام جمل قصيرة تستوقف المستمع وتصبّ مباشرة باتجاهه في بداية الإعلان للمساعدة على شدّ الانتباه مثلاً، " قلبك يمكن أن يكون قنبلة مؤقتة، هل أصيب أحد من أهلك بمرض في القلب؟ في حال نعم، فأنت أيضاً معرض للإصابة في وقت لاحقاً من حياتك بدرجة أعلى من معظم الناس." (1)
- 3-11 إرشادات أو أفكار سريعة للتلفزيون:**
- يجب إعلام العاملين في التلفزيون بما تريد المؤسسة تصويره تماماً من خلال وصف كل لقطة كتابةً وإعطاء الحوار المناسب لكل لقطة.
- نوادي الدراما و المجموعات المسرحية المحلية و أقسام المسرح أو الدراما في المدارس والكليات المحلية هي أمكنة عظيمة لإيجاد المواهب، و معظم الناس في هذه الأمكنة شديدي الحماسة لاكتساب الخبرة.
- استخدام إعلانات "الشريحة/المذيع"، لأنها غير مكلفة و سهلة الإنتاج، في هذا النوع من الإعلانات، يقرأ المذيع النص بينما تمرّ شرائح 35 مم، بوصفها الجزء المرئي من إعلان الخدمة العامّة و تجنّب المؤثرات الخاصّة، فهي عادة مكلفة و تُلهي المشاهدين عن الرسالة.
- في حالة إنتاج المؤسسة للإعلان التلفزيوني بنفسها، فعليها أن تفصل النص إلى نوع من القصة أو اللوحة المتسلسلة (ستوري بورد) قبل بدء التصوير، اللوحة المتسلسلة تبين المشاهد أو الصور لكل لقطة من اللقطات التلفزيونية، و هي تساعد المخرج على تخيل القطعة.
- إلى ذلك، فإن الحصول على مساعدة من محطة تلفزيون محلية ("كايل") تخدم المجتمع المحلي و تكون عالية في العادة، فالعديد من هذه الخدمات تقدّم كذلك دروساً مجانية في الإنتاج و قد تكون مفيدة للمؤسسة إذا ما كانت تنتج أفلاماً بشكل مستمر.
- وجوب التقرب من محطة "الكاييل" المحلية، باعتبار أنّ عدة محطات تلفزيون محلية ("كايل") تقوم بنوع من الإعلانات مثل أجندة الفعاليات المحلية، حيث يمكن للرسالة الإعلانية المؤسستية أن تدخل في إحدى هذه الإعلانات، فهذه الإعلانات هي بشكل عام مكوّنة من 25 - 50 كلمة للنسخة، وأحياناً أقل، و هي غالباً ما تُكتب بشكل مشابه لإعلانات الخدمة العامة للراديو. (2)
- 3-12 إرشادات و أفكار سريعة عامّة في إعلانات الخدمة العمومية :**
- إذا كان بإمكان المؤسسة المعلنة تحمّل التكلفة، عليها بإنتاج عددٍ من إعلانات الخدمة العامة لكي لا يتكرر الإعلان نفسه.
- في حالة ما إذا تريد المؤسسة أن يمل جمهورها من الرسالة المعلن عنها، فإن وجود عدّة صيغ من نفس الرسالة أو إعلانات مختلفة برسائل مختلفة يشكّل طريقة لخط الأمور و المحافظة على اهتمام الجمهور من خلال جعل الإعلان مختصراً وبسيطاً، و يكون التركيز على ما تريده المؤسسة من المشاهد أن يفعله أو أن يتذكّره بعد سماعه للإعلان أو مشاهدته إياه، مع التمسك كذلك بشخصيتين أو ثلاث شخصيات أساسية فقط في الإعلان من أجل مساعدة الجمهور على التركيز مع الرسالة، و فتح المجال أمام إمكانيات الممثلين و آراءهم واقتراحاتهم على النص، مع الأخذ بأرائهم و أفكارهم بجديّة.
- تغيير الإعلانات بأسرع وقت ممكن عندما تتغيّر المعلومات (مثلاً، في إعلانات الخدمة العامة المتعلقة بالإيدز، حيث أن العلاجات تتطوّر في كل لحظة)، و يجب الاتصال بالمحطة التي تبث الإعلان و طلب إيقاف عرض المواد القديمة و القيام بعد ذلك بإنتاج إعلانات جديدة فيها المعلومات المحدّثة بأسرع وقت ممكن، من دون

(1). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest-public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisf_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

(2). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest-public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisf_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

إهمال مناقشة الأمر كذلك مع الممثلين و عاملي الإنتاج فيما يتعلق بقضايا الدفع والوقت المقدم مجاناً، و القيام بكتابة اتفاق واضح قبل بدء الإنتاج . (1)

3-13 كيفية بث إعلانات للخدمة العامة على الهواء مباشرة :

للمحطات المختلفة سياسات متعددة اتجاه إعلانات الخدمة العامة، فمثلاً، في بعض المجتمعات المحلية الصغيرة يمكن ببساطة الاتصال هاتفياً لبث مختلف الإعلانات و تشتت محطات أخرى نص الإعلان أو حتى نسخة مُنتجة بشكل كامل حاضرة للبث على الهواء.

الاستعمال المسبق للمستلزمات، أي لا يرسل إعلان خدمة عامة قبل معرفة مختلف القواعد والتوجيهات في المحطة، كما تتنوع سياسات المحطات حول الطول الأقصى لإعلانات الخدمة العامة و مدة الإشعار المسبق، بكلمات أخرى، و بالتالي يجب العلم المسبق بقواعد العمل الأساسية قبل النزول الفعلي إليها.

3-13-1 الراديو : بشكل عام، من أسهل ما يمكن من خلاله أن يتم جعل إعلان الخدمة العامة يُبث عبره بدون أية إشكاليات مقارنة بالتلفزيون، وهذا بفضل التحكم الجيد في مستلزمات التقديم و إتباع الخطوط التوجيهية للمحطة فيما يخص القيام بإرسال الإعلانات، و التي تشمل بذلك إرسال رسالة تعريفية فضلاً عن الطلبات أو التعليمات المحددة لبثها.

و يجب الحرص كذلك على كتابة رسالة تعريفية جيدة عندما يتم إرسال إعلان الخدمة العامة حتى لو تمّ التكلّم مع الشخص الذي تمّ التعامل معه عبر الهاتف أو شخصياً، فيجب ذكر المحادثات السابقة مع الشخص الذي تمّ التعامل معه و كذا أوقات البث المحددة التي تحدّثت المؤسسة معه بشأنها ، و التأكد من ذكر كافة البنود المتضمنة أو الصفحات الإضافية.

و أخيراً التأكد من الإبقاء على نسخ لدى المؤسسة ، حيث تتلقّى وسائل الإعلام عدداً كبيراً من إعلانات الخدمة العامة، فيصبح وضعها في المكان الخطأ أو إضاعتها أمراً شائعاً، لذا يجب أن تكون المؤسسة جاهزة لتقديم نسخة جديدة عند اللزوم.

3-13-2 التلفزيون : يخضع بث إعلانات الخدمة العامة عبر التلفزيون لمنافسة عالية، حيث قد يساعد القيام باتصالات شخصية مع أحد العاملين في المحطة، للتعرف على المسؤول المكلف باختيار إعلانات الخدمة العامة التي يجري بثّها و قد يكون الشخص الذي يتم الاتصال به مديراً للشؤون العامة، أو مديراً للمبيعات، أو مديراً للبرامج، أو مديراً للتسويق، أو حتى مدير المحطة فهذا يتوقف على حجم الحيز الجغرافي الذي تشمله المحطة التلفزيونية و بنيتها المعينة التي يتم التعامل معها.

عندما يتم التعرف على مَنْ سيتولّى صلة الوصل مع المؤسسة، تقوم هذه الأخيرة باتصال و يطلب من ممثليها موعداً رسمياً مع مسؤول المحطة التلفزيونية، إذا أمكن ذلك، و هذا للتحديث عن إمكانية بث الإعلان، حيث يتم جلب نسخة جاهزة للبث من الإعلان، مع النص، بالإضافة إلى معلومات عن المؤسسة أو المبادرات التي تقوم بها، و قد يساعد إحضار برهان يُظهر الوضع غير الربحي أو المُعفى من الضرائب كذلك، مما يستدعي ضرورة إيفاد مختصين من المؤسسة لشرح سياسات المؤسسة و نشاطاتها للمصالح العام، في حالة ما إذا كان الشخص صلة الوصل مع المؤسسة لا يعرف خط عمل المؤسسة نهائياً.

ضف إلى كل ما سبق، القيام بشرح كيف يتناسب إعلان الخدمة العامة مع مجمل الحملة الإعلامية و الإعلان، و أهداف الحملة، و كافة أطر بث الإعلان في الأوقات التي تريدها المؤسسة سيساعد الحملة على أن تكون أكثر فعالية ومنه فيجب على مسؤولي و ممثلي المؤسسة أن يتسموا باللباقة و المهنية طوال الوقت إذ أنّ أية محطة تبث إعلان الخدمة العامة الخاص بالمؤسسة و التي تقدّمه هي كخدمة، و هو ما يعزز بذلك فرص المؤسسة.(2)

(1). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisF_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

(2). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisF_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

14-3 بعد الحصول على الموافقة الرسمية ببيث إعلان الخدمة العامة :

بعدما تحصلت المؤسسة على اتفاق بيث إعلاناتها من محطة الراديو أو التلفزيون، يجب أن تكون على علم باليوم والوقت الذي يبدأ بث الإعلان فيهما، فليس بالضرورة أن يكون نفس الشخص الذي تمّ التواصل معه أولاً هو الذي يجدر الإعلان، من هنا، يصبح ضرورياً أن يسألوه/ها عن المسؤول المكلف بالجدولة ثم تقوم المؤسسة بالاتصال به/ا، يجب الاستماع أو مشاهدة البث الأول على الهواء للتأكد من أنّ إعلان الخدمة العامة يُعرض (و أنه يُعرض بشكل صحيح)، و متابعة التواصل مع القناة الإذاعية أو التلفزيونية من خلال إرسال رسالة شكر و تعبير عن امتنان المؤسسة من خلال شهادة تقدير أو دعوة إلى أحد أنشطة المؤسسة.

في الأخير يمكن للإعلان أن لا يُبث تماماً في الوقت الذي تمّ إبلاغ المؤسسة بخصوصه، إذ إنّ جداول إعلانات الخدمة العامة معرّضة للتغيير دائماً. (1)

15-3 تقييم مدى فعالية إعلانات الخدمة العامة :

تعتبر الطريقة الأمثل للحكم على الفعالية بالمطالبة بتحرك أو عمل محدّد، و بعد ذلك متابعة التحركات أو الأعمال التي تجري، فمثلاً، إذا كانت المؤسسة المعلنة تطلب من المستمعين الاتصال برقم ما يمكن أن يتم حساب عدد الاتصالات بعد بث إعلان الخدمة العامة، نفس الأمر ينطبق في حال طلب المؤسسة أن يكتب المستمعون أو المشاهدون لها.

من جهة أخرى، إذا كانت المؤسسة تطلب من الناس الحضور إلى نشاط أو حدث ما فأنها تستطيع تعداد الحضور و كذلك من خلال سؤال الناس الذين أتوا كيف سمعوا عن الحدث، و تسجيل النسبة التي ذكرت.

ما إن يُبث الإعلان، تحاول المؤسسة استخدام إعلان الخدمة العامة للحصول على تغطية إعلامية أوسع، مثل مقال أو تحقيق صحفي عن عملها المؤسساتي، أو أن يكون مسؤوليها ضيوفاً على برنامج حواري، أو حتى إذا أمكن تقديم الرأي عبر الراديو، أو الحصول على وقت لتلقي الردود على الرأي، هذا هو استخدام مبدأ النفوذ، و هو مبدأ قوي جداً عند القيام بعمل مجتمعي. وأخيراً، و كما ذكرته سابقاً، فالاختبار القبلي يجب أن يساعد المؤسسة على معرفة مدى فعالية إعلان الخدمة العامة أو عدم فعاليتها، كأحد تقييمات تقييم حملة إعلامية أو إعلانية في إطار إجراء حملة تسويق و إعلان اجتماعي. (2)

4- إعلان التوعية :

1-4 ماهية إعلان التوعية :

مثلما سبق و أن أشرت إليه سابقاً فإن إعلان التوعية هو الآخر جزء لا يتجزأ من إعلانات العلاقات العامة التي يشملها الإعلان المؤسساتي بشكل عام، و كما سبق و أن تناولته في إعلان الخدمة العمومية ، و الذي لا يستهدف هو الآخر الربح المادي بقدر ما يعد خدمة للجمهور، و يتبع في تخطيطه وأساليبه نفس ما هو متبع في الإعلان التجاري، و إنما يختلف عنه في الهدف النهائي حيث يسعى الإعلان التجاري لتحقيق تبادل ينشأ عنه رضا مادي للطرفين (المعلن والجمهور)، فإن إعلان التوعية على غرار إعلان الخدمة العامة يحوز هو الآخر على ذات الامتيازات الخاصة في وسائل الإعلام المختلفة (كنسبة الخصم على نشر أو بث الإعلان و في بعض الحالات مجانية تصميم و تخطيط الإعلان) ، و يتم التفريق بينه وبين إعلان الخدمة العمومية في أنّ هذا الأخير (أي إعلان الخدمة العامة) يستهدف بالأساس قيام الجمهور بفعل لصالح الغي، في حين يستهدف إعلان التوعية محور تناول العلمي هذا إلى قيام الجمهور بفعل لصالح مصلحتهم الشخصية. (3)

و منه يعتبر إعلان التوعية من أهم أنواع الإعلان في المجتمع لما له من دور كبير، فهو ذلك الإعلان الذي يهدف إلى زيادة الوعي المجتمعي بموضوعات عديدة تتعلق أساساً بالصحة و البيئة و السلامة للمجتمع ككل، فهو إعلان

(1). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest-public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisf_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

(2). موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main?fbclid=IwAR1yrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoyxyisf_mucqtA9LyVaY2tG8zE
(consulté le 03/mai/2019)

(3). علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص 49.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

يهدف إلى إقناع المتلقين المستهدفين بالمشاركة أو التبرع أو الحذر أو حتى تغيير نمط المعيشة لما فيه من حياة أفضل لهم، و إعلان التوعية هو كل إعلان يهدف لبيع فكرة ما أو انتهاج سلوك ما من قبل المتلقين. (1) لذلك يحتاج هذا النوع من الإعلان إلى العقلية الإبداعية لتعمل على تصميم فكرته و تنفيذها على الوجه الأمثل ليحقق إعلان التوعية الهدف المرجو منه مجتمعياً بنجاح، و يعتبر تصميم إعلان التوعية مهمة غاية في الصعوبة في حد ذاته ، حيث أن الهدف الرئيسي لإعلان التوعية يكون بالتالي محاولة إقناع المتلقين بالعدول عن سلوك معين قد اعتادوا عليه أو إقناعهم بتصرف جديد لم يعتادوا عليه من قبل، و منه فإن إعلان التوعية الجيد هو ذلك الإعلان الذي يتم تصميمه لجذب انتباه المتلقين المستهدفين و التأثير فيهم و الاحتفاظ بهذا التأثير لمدة أطول حتى بعد توقف التعرض له ، و بالتالي فالهدف الرئيسي من إعلان التوعية هو جعل المتلقين المستهدفين يتوقفون و يفكرون و يصابون بالقلق نوعاً ما على نواحي مختلفة تخص المجتمع و الصحة و البيئة و الحياة بشكل عام، حتى يعوا تلك الموضوعات جيداً و يتشكل لديهم الوعي الكافي للتعامل معها بشكل صحيح ، مما يفسر بأن الإعلان التوعوي يعتمد بشكل أساسي في تأثيره على الاستمالات العاطفية بعكس الإعلان التجاري الذي تتباين استمالاته وفقاً لطبيعة المنتج و المتلقي المستهدف بالإعلان، و لأن الإعلان يعتمد بالأساس على جاذبيته لبصر المتلقي و يهدف بالأساس إلى الاستحواذ على كل من انتباهه و اهتمامه.

و منه فإن مصممي الإعلان قد يلجئون إلى التجديد و الابتكار و الإبداع فيما يقدمونه من أفكار تصميمية ، وذلك لأنه لو خرجت كافة الإعلانات بأفكار متقاربة لفقدت جاذبيتها و عجزت عن تحقيق أهدافها. (2) و من خلال ذلك فالتوعية تعني تعديلاً في سلوك فرد أو جماعة من سلوك سلبي إلى سلوك إيجابي نتيجة لتغيير الاتجاهات الخاطئة و تصحيح المفاهيم و المعارف ، و التوعية هي عملية مستمرة و متكاملة تهدف بالأساس إلى توصيل رسالة إلى فرد أو جماعة بغرض الوصول إلى قرار يحل مشكلة أو يستبدل سلوكاً سلبياً بسلوك سليم و الحفاظ على هذا السلوك و الاستمرار فيه ، و يمكن القول بأن التوعية تعرف بأنها تلك العملية التي تشير إلى إكساب الفرد و عياً حول أمر ما أو أمور بعينها ، و تبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها. (3) كما أن التوعية تشير إلى مدى التأثير في إنسان أو جماعة أو مجتمع لقبول فكرة أو موضوع ما ، و عموماً فالتوعية بشيء ما تعني ما يلي: (4)

- معرفة ماهية و ظروف هذا الشيء.
- فهم طبيعة حركته ، و هل هي مفيدة أو ضارة ، إيجابية أو سلبية.
- التوصل إلى أسلم الطرق الممكنة و واقعياً للتعامل مع هذا الشيء ، و السيطرة عليه.

2-4 أنواع حملات التوعية

- و تتمحور أبرز حملات التوعية الموجودة الآن، فيما يلي : (5)
- 1-2-4 **الحملات الإخبارية** : و هي تهتم بقطاع كبير من الناس، و هدفها الرئيسي هو إخبار الناس و إعلامهم بما حدث أو سيحدث في أمور معينة.
- 2-2-4 **الحملات التعليمية** : هدفها توعية الناس و تعريفهم بمعلومات محدّدة، و التي غالباً ما تكون جديدة.

(1). أميرة قذري يس، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " أساليب ابتكار الأفكار الإبداعية في إعلان التوعية "، عدد رقم 09، مجلة العمارة و الفنون الخاصة بالجمعية العربية للحضارة و الفنون الإسلامية، أكتوبر/2018، مصر، ص 01، الرابط بالتفصيل :

<http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/10/اساليب-ابتكار-الأفكار-الإبداعية-في-إعلان-التوعية.pdf>
(consulté le 10/mai/2019)

(2). أميرة قذري يس، مرجع سبق ذكره، ص 01، الرابط بالتفصيل :

<http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/10/اساليب-ابتكار-الأفكار-الإبداعية-في-إعلان-التوعية.pdf>
(consulté le 10/mai/2019)

(3). الموقع الرسمي " لسلطة المياه " لدولة فلسطين، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " تعريف التوعية و أهميته، 06/جوان/2017، الرابط بالتفصيل :

http://www.pwa.ps/ar_page.aspx?id=T4odsJa1573247709aT4odsJ (consulté le 10/mai/2019)

(4). الموقع الرسمي " لسلطة المياه " لدولة فلسطين، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

http://www.pwa.ps/ar_page.aspx?id=T4odsJa1573247709aT4odsJ (consulté le 10/mai/2019)

(5). موقع " الألوكة الشرعية "، عبد العزيز بن عبد الله الفصير، مقال علمي منشور على الخط بعنوان التوعية و أهميتها للجميع، المجلس العلمي للعلوم الشرعية بالملكة العربية السعودية ، 11/ديسمبر/2014، الرابط بالتفصيل :

https://www.alukah.net/sharia/0/79670/?fbclid=IwAR3Twn-IWTSpvLifBoqKYie2YWTSnm-znGPWFNhpqBxtDmC_jA5KNjXbSNY (consulté le 10/mai/2019)

3-2-4 حملات الصور الذهنية : يطبق عليها أيضاً حملات العلاقات العامة أو الحملات الإعلامية، وهي قد تكون إقناعية، ويُراد بها تغيير الاتجاهات والسلوكيات، وقد لا تكون إقناعية.

4-2-4 الحملات الإقناعية : و تهدف إلى تغيير الاتجاهات أو السلوكيات، وكذا تدعيم الاتجاهات وتعزيزها، والهدف منه التغيير يتبعه تغير في سلوك غير صحيح.

3-4 ابتكار الفكرة في إعلان التوعية

إن تصميم إعلان التوعية هو مهمة صعبة في حد ذاتها و تحدى كبير للمصمم الإعلاني لان التغيير في سلوكيات الإنسان ليس بالمهمة السهلة ، حيث تكون الفكرة ذات تأثير وهي بمثابة البطل الرئيسي للإعلان، و يتطلب الوصول إلى تلك الفكرة المبتكرة التي تستطيع أن تؤثر في سلوك المتلقين و أن تحقق مختلف الأهداف المرجوة من إعلان التوعية إلى مجهود كبير من قبل مصمم الإعلان، والرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تعتمد بالأساس على المهارة في ابتكار الفكرة حيث تبدأ مرحلة الابتكار في مجال تصميم الإعلان بالتفكير في الفكرة، فالمصمم يكون هدفه بالأساس وضع خطة عقلية يؤثر بها في سلوك المتلقين المستهدفين من خلال مخاطبة دوافعهم قبل عقولهم وذلك في مرحلتي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالإعلان، ثم تبدأ عملية مخاطبة العقل مع بداية الاقتناع واتخاذ القرار بشراء السلعة أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها . (1)

4-4 التفكير والفكرة المبتكرة في إعلان التوعية

1-4-4 عملية التفكير : هي الحوار العقلي الذي يتخذه المصمم بهدف الوصول إلى حلول ناجحة

لمشكلة التصميم من خلال معطيات ومتطلبات مستهدفة. (2)

2-4-4 مراحل ابتكار الفكرة في إعلان التوعية تمر الفكرة الإعلانية بمراحل من التطور إلى أن

تنتهي بالفكرة المبتكرة، وتختلف بداية الفكرة عن نهايتها، ففي بدايتها تكون الفكرة كالضباب غير محددة المعالم ولكنها تتضح تدريجياً أثناء نمو الفكرة وتطورها، وأثناء محاولة مبتكر الفكرة الإعلانية للوصول إلى فكرة مبتكرة يمر بحالات من التأمل والتفكير و الانفعال، و يمكن إيجاز مراحل ابتكار الفكرة فيما يقوم به مبتكر الفكرة الإعلانية من دراسات و رسومات تمهيدية و استطلاع وملاحظة، و تتمثل أهم تفاصيلها فيما يلي : (3)

1-2-4-4 التحضير قراءة و فحص طبيعة ومضمون الفكرة المعلن عنها ، والتسجيل الأولي بمختلف

وسائله للوصول إلى تحديد مختلف معالم التصميم الذي هو بصدد تنفيذه، فالتحضير ما هو إلا خطوة أولى، أما ماهية البحث وكأنها مسألة متوقفة على المشكلة التي يعالجها مبتكر الفكرة وعلى اتجاهه المميز في التفكير، وللتحضير ترجمة أخرى إذا ما تم تأمل تواصل الخبرات ونموها عنده، فكل ابتكار قد يصل إليه يعتبر تحضيراً لابتكار آخر أرقى منه وحتى يستطيع أن يحضر لأفكاره، عليه أن يطلع على كل ما هو جديد في مجال تخصصه على المستوى المحلي والعالمي، أن بداية ابتكار الفكرة الإعلانية لا تكون ذاتية ولا موضوعية فقط بل تمتزج فيها الذاتية والموضوعية معا في موقف له طبيعة خاصة، فيحلل الواقع ويعلل الظواهر بهدف الوصول إلى حكم كلي، و تعتبر الخبرة التي يمر بها من أهم العوامل التي قد تساعده على ابتكار الأفكار، فتظهر الفكرة على أنها فكرة بدائية في أول مراحلها، و عن طريق خبرته تبدأ الفكرة في التبلور إلى أن تكتمل جميع جوانبها.

2-2-4-4 الحضنة تمر عملية ابتكار الفكرة الإعلانية بعد مرحلة الدراسة والتحضير إلى مرحلة

جديدة أطلق عليها العلماء الحضنة، وتمثل فترة انتقالية بين التحضير وبروز الفكرة، وفي

(1). أميرة قدرى يس، مرجع سبق ذكره، ص 03، الرابط بالتفصيل :

<http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/10/أساليب-ابتكار-الأفكار-الإبداعية-في-إعلان-التوعية.pdf>
(consulté le 10/mai/2019)

(2). أميرة قدرى يس، مرجع سبق ذكره، ص 05، الرابط بالتفصيل :

<http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/10/أساليب-ابتكار-الأفكار-الإبداعية-في-إعلان-التوعية.pdf>
(consulté le 10/mai/2019)

(3). أميرة قدرى يس، مرجع سبق ذكره، ص 05 و ص 06، الرابط بالتفصيل :

<http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/10/أساليب-ابتكار-الأفكار-الإبداعية-في-إعلان-التوعية.pdf>
(consulté le 10/mai/2019)

هذه الفترة تختمر الأفكار والآراء وتنصهر الخبرات القديمة لدى مبتكر الفكرة الإعلان، ففترة الحضانه يحيطها الأسرار، وهي لغز حير المفكرين، إذ تنبت الأفكار بسر خفي لا يستطيع تفسيره منطقياً، وأهم ما يمكن أن يقال في هذه الفترة أن العقل يبحث بعمق و يدرس مختلف الأوضاع ويحاول أن يدرك العلاقات و يقابل القديم بالجديد والماضي بالحاضر، ويعيد تشكيل الخبرة مستبعداً بذلك كامل الاتجاهات التي قد تعطل العملية الإبتكارية في الفكرة.

3-2-4-4 لحظة الإلهام عندما يشعر مبتكر الفكرة الإعلان بأنه قد وصل لبداية بواصر الفكرة التي تجعله يدرك العلاقات الخفية ويعثر على الروابط المفقودة يكون قد انتهى من فترة حضانه ودخل مرحلة الإلهام، و ليس معنى هذا مطلقاً أن هناك فواصل أو حدود بين كل مرحلة وأخرى، ولكنها مراحل متتالية في الترتيب غير منفصلة، ولحظة الإلهام ليس لها مكان أو زمان، فربما يكون مبتكر الفكرة الإعلان غارقاً في نشاط مختلف عن نشاط التفكير أو التصميم، فتظهر فجأة و بدون مقدمات الفكرة المبتكرة، بحيث هو تلك اللحظة التي لربما يتعرض فيها إلى موقف يثير بداخله دواعي التفكير التي يستطيع من خلالها أن يربط بين ملائمة ذلك الموقف لمشكلة الفكرة الإعلان و التي من المفترض أن يبتكرها، ومن هنا يأتي ابتكار الفكرة في تلك اللحظة.

4-2-4-4 الصياغة والتهديب بعد أن تتضح لحظة الإلهام ويدرك مبتكر الفكرة الإعلان ما هو بصدده تبدأ الصورة تتضح ويظهر له ما هو مقبل عليه فيتولى تنفيذ خطوة بخطوة وهو أقل عناء مما سبق، فكل ما يحاول فعله هو إحكام الروابط بين العلاقات وتهديبها، وتتم عملية التهديب على أساس استبعاد العلاقات غير الأساسية وتأكيد الأساسية منها وتأكيد القيم الدائمة، ومرحلة الصياغة لا تعنى الإضافات العارضة أو اللمسات التي يحكم بها تعبيره، فالمعنى الأصلي في الحقيقة هو الوصول بحالة الاندماج إلى أرفع مستوى يستطيعه.

3-4-4 أساليب توليد الأفكار الإبداعية في تصميم إعلان التوعية تبدأ مرحلة الابتكار في مجال تصميم إعلان التوعية بالتفكير في الفكرة المبتكرة، فالمصمم هدفه وضع خطة عقلية يؤثر بها في سلوك المتلقين المستهدفين من خلال مخاطبة دوافعهم قبل عقولهم وذلك في مرحلتها جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالإعلان، ثم تبدأ عملية مخاطبة العقل مع بداية الاقتناع واتخاذ القرار و الاقتناع بالفكرة المعلن عنها، ولما كانت الأفكار الإعلان تهدف للتوعية في حاجة إلى مصمم ذو قدرات ابتكارية تخرج عن المألوف، استوجب بذلك وجود أسلوب جديد في التفكير يطلق عليه التفكير خارج الصندوق، و التفكير خارج الصندوق هو تفكير منطقي لكن بطريقة غير عادية و بعيد عن النمطية و المألوف، أي أن نفكر بطريقة غير تقليدية وألا يحصر مجال التفكير ضمن حدود معينة سبق و أن الاعتياد عليها، بل أن تتم محاولة قلب الأمور والنظر إليها من زوايا غير عادية، فالتفكير خارج الصندوق يعني أن يترك كل التجارب و الأفكار و المبادئ جانباً ليأتي بحل جديد لا يعتمد على أي شيء موجود بالصندوق الذي يمثل كل الأفكار و القدرات و الخبرات السابقة، و أن يترك للعقل إمكانية أن يختبر كل فكرة مهما كانت سخيفة أو غريبة دون ترشيح أو انتقاء، وهي مهارة بالأساس ترتكز على قدرة الشخص على الإبداع. (1)

أي أن التفكير خارج الصندوق هو التفكير بشكل مختلف، غير تقليدي ومن منظور جديد، و التفكير خارج الصندوق له سمات عدة يجب أن يتحلى بها مصمم الإعلان المبتكر منها: (2)

(1). أميرة قدرتي بس، مرجع سبق ذكره، ص 06، الرابط بالتفصيل :

<http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/10/الابداع-في-اعلان-التوعية.pdf>
(consulté le 10/mai/2019)

(2). أميرة قدرتي بس، مرجع سبق ذكره، ص 06 و ص 07، الرابط بالتفصيل :

<http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/10/الابداع-في-اعلان-التوعية.pdf>
(consulté le 10/mai/2019)

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

- التطلع لرؤية نفس الشيء بمنظور جديد ومختلف كل يوم.
- حب أداء الأشياء بأشكال مختلفة وكذلك حب القيام بأشياء مختلفة.
- التركيز على قيمة الأفكار الجديدة والعمل على حلها والقدرة على الاستماع للآخرين وتشجيع الأفكار الجديدة حتى غير المتبلور منها حتى تتبلور وتصبح فكرة مميزة.

4-5 مراحل إعداد الحملات الإعلانية للتوعية

تعتبر الحملة الإعلانية الاجتماعية مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بفكرة معينة أو سلوك معين خلال فترة زمنية معينة، والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بالموضوع أو الفكرة المروجة، وتوجه عبر وسائل إعلانية متعددة، أو تكتفي بوسيلة واحدة. (1)

و تتعدد الخطوات التي تمر بها حملات إعلان التوعية بدءا من كونها مجرد فكرة و حتى ظهورها إلى حيز التنفيذ، و عرضها في وسائل الإعلام، ويمكن عرض أهم الخطوات التنفيذية لحملات التوعية بنوع من التفصيل في الخطوات الآتية:

4-5-1 تحديد موضوع الحملة وتحليل بيئته التسويقية : يبدأ التخطيط لحملات إعلان التوعية

بتحديد موضوع الحملة الذي قد يكون (فكرة أو مستحدث / قضية اجتماعية / قيمة أخلاقية / سلوك اجتماعي) و يتصل بهذه الخطوة تحليل البيئة التسويقية.

و يقصد بتحليل البيئة التسويقية التعرف على طبيعة المشكلة التي بصدد معالجتها و حجم هذه المشكلة، و عدد أفراد المجتمع المقصودين منها و معرفة احتمالات هذه المشكلة مستقبلا و حجم خطورتها في المستقبل.

4-5-2 تحديد أهداف الحملة التوعوية : في ضوء تحليل البيئة التسويقية، يسهل تحديد و صياغة

أهداف الحملة، و يقصد بأهداف الحملة هي النتائج المرغوب تحقيقها، و يشترط في الحملة التوعوية أن تكون أهداف محددة بشكل دقيق، واضحة ، موضوعية قابلة التطبيق في الواقع ، القابلة للقياس.

4-5-3 تحديد وتحليل الجمهور المستهدف : و يقصد بتحديد الجمهور المستهدف تحديد الفئات

الجماهيرية التي تستهدف حملة التوعية و يقصد بتحليل الجمهور المستهدف تحليل خصائص الجمهور من حيث:

- الفئات العمرية (أطفال ، شباب ، كبار السن).
- النوع (ذكر، إناث).
- الإقامة (حضر، ريف، بدو).
- التعليم (أمي، تعليم متوسط، تعليم عالي)
- المستوى الاقتصادي (منخفض، متوسط، عالي)
- المهنة (عامل، غير عامل)
- خلفية الجمهور المعرفية حول القضية
- اتجاهات الجمهور المسبقة حول القضية.
- فئات الجمهور الأكثر تضررا من القضية المطروحة في الحملة.
- و تفيد عملية تحديد و تحليل الجمهور للحملة الإعلانية التوعوية فيما يلي:
- اختيار وسائل الإعلام الملائمة لعرضها.
- اختيار وسائل الاتصال الشخصي الملائمة.
- صياغة الرسائل الإعلامية و اختيار الشكل الملائم (إعلان درامي، إعلان كرتوني، إعلان ثابت).
- اختيار مداخل الإقناع المناسبة (استثارة العاطفة، استثارة العقل).
- اختيار التوقيت المناسب لعرضها .
- اختيار وسائل التقييم الملائمة للحملة. (2)

(1). عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان و الإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 128.

(2). عادل عبد الغفار، الإعلام و تفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية، اتحاد الصحفيين العرب، القاهرة، مصر، 2009، ص 20.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

4-5-4 تحديد وسيلة الإعلام الملائمة لعرض الحملة التوعوية : يتم اختبار وسائل الاتصال الجماهيرية

(الراديو، التلفزيون، الصحف، المجلات، الانترنت) الملائمة لحملة التوعية وفقا لعدة اعتبارات :

- نوع وطبيعة القضية.
- نوع الجمهور المستهدف.
- خصائص وسائل الإعلام.
- التكلفة المادية للإنتاج الإعلامي.

4-5-5 تحديد القوالب الفنية في الاتصال الجماهيري : يعقب تحديد وسائل الاتصال الجماهيري التي تلائم

حملات التوعية تحديد القوالب (الأشكال الفنية) التي تناسب تقديم الحملة في وسائل الاتصال الجماهيري. (1) وبما أنني أتناول الحملات الإعلانية التوعوية، فإن القوالب الفنية التي يأتي عليها الإعلان هي: الإعلان المباشر، إعلان العرض، الإعلان بواسطة شهادة إحدى الشخصيات، الإعلانات الدرامية، الإعلان الحوارية، الإعلان التذكيري، إعلان الرسوم و الصور المتحركة، إعلانات العرائس. (2)

4-5-6 صياغة الرسالة التوعوية واختيار مداخل الإقناع الملائمة: يقصد بالرسائل الإعلامية

المضامين الإعلامية التي ترغب الحملة التوعوية توصيلها، و تتعدد الشروط التي ينبغي توافرها في الرسائل الإعلامية مثل:

الوضوح :بمعنى تفادي الغموض في الرسائل.

البساطة :بمعنى تفادي التعقيد في اللغة المستخدمة.

الترتيب المنطقي :لأجزاء الرسالة.

الجاذبية :بمعنى ابتعاد الرسالة المقدمة عن الملل.

التنوع :في الرسالة وفي قوالبها الفنية.

التعدد: في مداخل الإقناع المستخدمة.

استخدام الأدلة و البراهين الواقعية :والتي بدورها تعطي المصداقية للحملة.

4-5-7 اختيار شعار حملة التوعية :يقصد بشعار الحملة عدد محدد من الكلمات تعبر عن

مضمون و أهداف الحملة. ويتسم بالقصر، سهل التكرار، يتسم بالجاذبية، يتسم بالإخراج الفني المتميز.

4-5-8 الإنتاج الإعلامي للحملة : يقصد بالإنتاج الإعلامي لحملة التوعية و التسويق الاجتماعي

عموما،

تحويل النصوص و الرسائل المكتوبة إلى مادة إعلامية مسجلة و مصورة صالحة للعرض في وسائل الإعلام المختلفة، و تتحكم في تحديد تكلفة الإنتاج الإعلامي:

- نوع الوسيلة

- المدة الزمنية للرسائل الإعلامية

- القالب الفني للمادة الإعلامية.

- الشخصيات المستخدمة في المادة الإعلامية.

4-5-9 تحديد الميزانية :وتحسب ميزانية حملات التوعية و التسويق الاجتماعي من خلال

حساب المتغيرات:

- تكلفة التخطيط.

- تكلفة التصميمات.

- تكلفة الإنتاج.

- تكلفة المتابعة والتقييم.

(1). عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص 21.

(2). منى الحديدية، سلوى إمام علي، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص 190 – 196.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

أما بالنسبة لتكلفة العرض فعادة لا تتقاضى وسائل الإعلام أجرا لعرض حملات التوعية والتسويق الاجتماعي.(1)
الجدولة الزمنية للحملة وتحديد أوقات العرض : يقصد بالجدولة الزمنية للحملة تحديد الإطار الزمني للحملة محددة البداية والنهاية، كما يتصل بالجدولة الزمنية للحملة اختيار التوقيت الملائم لبدء عرض حملة التوعية في وسائل الاتصال، ناهيك أيضا تحديد أوقات العرض المناسبة ، على أن يكون ذلك مصحوبا بتحديد اليوم والساعة وأسماء محطات العرض (الفضائيات، المحطات الأرضية، الإذاعات، الصحف) ، وتتأثر الجدولة الزمنية للحملة بعوامل عديدة منها:

- نوعية و حجم الجمهور.
- نوع و طبيعة القضية.
- أهداف الحملة.
- المناسبات التي توأكب موضوع الحملة.

4-5-10 تقييم حملة إعلان التوعية : يتم تقييمها من خلال ثلاث مراحل للتقييم وهي:

- التقييم السابق لعرض الحملة : يستهدف هذا النوع من التقييم الاختبار المبدئي للمضمون الإعلامي المنتج خصيصا للحملة الإعلانية التوعوية، وذلك بعرضها على عينة مبدئيا قبل بثها بشكل نهائي.
- 4-5-10-1 التقييم المرحلي : وهو تقييم الحملة أثناء عرضها، وذلك برصد ملاحظات الجمهور و المختصين حولها، وذلك لتدارك النقائص الممكنة.
- 4-5-10-2 التقييم النهائي : يستهدف هذا النوع من التقييم الوقوف على درجة تحقق الأهداف المرجوة من

حملة التوعية. (2)

4-6 عوامل نجاح حملة إعلان التوعية :

تتعدد المتغيرات التي تسهم في تحقيق النجاح لحملات التوعية، وتمكن هذه المتغيرات فيما يأتي:
4-6-1 التكامل بين وسائل الاتصال المستخدمة في حملة التوعية : يقصد بذلك توظيف كافة وسائل الاتصال الجماهيرية في خدمة أغراض الحملة، لضمان عمل كافة وسائل الاتصال في نفس الاتجاه بما يخدم مجموعة الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها وضرورة تلافي أي تناقضات في الأدوار المختلفة المنوطة بكافة وسائل الإعلام المستخدمة في حملات التسويق الاقتصادي.

كما يقصد أيضا بعنصر التكامل وتوظيف وسائل الاتصال المباشر لتعمل جنبا إلى جنب مع مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية من أجل تحقيق أغراض حملات التسويق الاجتماعي ، فوسائل الاتصال المباشر لديها القدرة على الإقناع و التأثير المباشر بشكل يفوقه وسائل الاتصال الجماهيرية، وإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية أكثر فعالية في مرحلة توزيع ونشر المعلومات على نطاق جماهيري واسع، فإن الاتصال المباشر يجب أن يدعم الاتصال الجماهيري لتحقيق أغراض حملات إعلان التوعية و التسويق الاجتماعي، ويصعب في حالات كثيرة أن تنجح وسائل الاتصال المباشر المتمثلة في دور العبادة، والمدارس و الجامعات والنوادي و الاتصال عبر قادة الرأي، التي تستهدف الإقناع بأهداف الحملة.

4-6-2 التكامل مع اتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف : يؤدي اعتماد حملات التسويق الاجتماعي و

إعلان التوعية على معلومات ومعتقدات وقيم تتفق مع المنظومة القيمية للمجتمع المستهدف كأحد العوامل الأساسية التي تؤدي بالضرورة إلى نجاح تلك الحملات في تحقيق أهدافها، والعكس من ذلك صحيح، فاختلاف القيم و المعتقدات التي تروج لها حملات التسويق الاجتماعي و إعلان التوعية عن منظومة القيم التي يؤمن بها الجمهور المستهدف يؤدي إلى إخفاق تلك الحملات عن تحقيق أهدافها.

4-6-3 صياغة الرسالة بشكل جيد : ويعتمد في ذلك على جاذبيتها من الناحية الفنية، سهولتها، التنوع في

التكرار و توظيف إستراتيجيات الإقناع المختلفة التي تلائم نوعيات الجمهور المستهدف.

4-6-4 اعتماد حملات التوعية على مصادر تتمتع بالمصداقية : ينبغي اعتماد حملات التسويق الاجتماعي و

التوعية على مصادر للمعلومات تتسم بالمصداقية والثقة لدى الجمهور المستهدف وتتشكل مصداقية

(1). عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص 24.

(2). عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص 25 و ص 26.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

المصدر اعتمادا على عناصر الخبرة و المعرفة و الموضوعية، فهذه السمات من شأنها أن تساعد على زيادة قدرة وسائل الاتصال الجماهيرية و المباشرة في إقناع الجماهير المستهدفة لأهداف حملة التوعية. (1)

5-6-4 **الدراسة الجيدة للجمهور المستهدف:** يعتمد نجاح حملات التسويق الاجتماعي و إعلان التوعية بشكل أساسي على الدراسة المعمقة للجمهور المستهدف من حيث:

- / الخصائص الديموغرافية للجمهور، الانتشار الجغرافي للجمهور.
- / الخلفية المعرفية لدى الجمهور بشأن موضوع الحملة، اتجاهات الجمهور بشأن موضوع الحملة.
- / سلوكيات الجمهور بشأن موضوع الحملة، ملامح المنظومة القيمية لدى الجمهور المستهدف.
- / وسائل تحفيز الجمهور المستهدف للاهتمام بموضوع الحملة.
- / التجارب السابقة للجمهور المستهدف مع موضوعات أخرى مشابهة.

6-6-4 **توفير آليات العمل التنفيذي:** يقصد بذلك بأن كافة آليات العمل التنفيذي تسير في نفس اتجاه الحملة، فالعمل التنفيذي يجب أن يضمن توافر المنتج الذي تروج له الحملة، أما إذا كانت هناك حملة إعلامية تستهدف إقناع الجمهور باستخدام حزام الأمن في السيارات فإن المشرفين على ضبط المرور ينبغي أن يكونوا جادين في تطبيق العقوبات على المخالفين، وإذا كانت حملات التوعية بأهمية تنظيم الأسرة للسيطرة على الزيادة السكانية و التصدي للمشكلة السكانية، فإن توفير وسائل تنظيم الأسرة يجب أن تكون متوفرة في الوحدات الصحية، فالانفصال بين العمل التنفيذي و الحملة سيؤدي إلى فقدان المصادقية لما تروج له الحملة من ناحية، كما يؤدي إلى فقدان حماس الجمهور للاستجابة لأهداف الحملة. (2)

7-4 **إعلانات التوعية من خلال شبكة الإنترنت :**

و قد شملت مختلف الإفرازات الأخيرة التي مسّت معظم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة، بما في ذلك الإعلان التوعوي كجزء من الإعلان الإلكتروني أو الرقمي، و على وجه الخصوص تلك الإعلانات الإلكترونية الموجودة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و التي تعتبر ذات وقع تأثيري اجتماعي كبير على مختلف مستخدمي شبكة الانترنت حاليا.

1-7-4 **إعلان التوعية من خلال موقع " فيسبوك " للتواصل الاجتماعي :**

أطلقت إدارة موقع " فيسبوك " منذ سنة 2016 خدمة إعلانات التوعية المحلية LOCAL AWARENESS ADS ، و التي يستفيد منها مستخدمي هذا الموقع، فقد يذهب البعض من هؤلاء المستخدمين إلى قائمة إعلانات فيسبوك ليلتحوا عن هذا النوع من الإعلانات و لكنهم لن يجدوها في قائمة إعلانات Ads manager ، و مثلما هو ملاحظ لا يوجد أثر لإعلانات ال Local Awareness Ads. و بالتالي فلوصول إلى هذا النوع من الإعلانات على الفيسبوك يجب الانتقال إلى قائمة الإعلانات الإلكترونية في فيسبوك من خلال خدمة powereditor. (3)

و إعلانات الوعي المحلي أو التوعية المحلية متوفرة حالياً في بعض البلدان فقط، و هي حملات إعلانية تقوم من خلالها بجلب القريبيين من المستخدم إلى مكان نشاطه ، بحيث تحدد المسافة المحيطة بحيز النشاط الجغرافي و عمر و جنس العملاء المحتملين ليظهر لهم إعلان يقوم بتوجيههم مباشرة إلى محل النشاط في حالة ضغطهم عليه، أو توجيههم للإتصال بالمستخدم مباشرة أو إرسال رسائل خاصة إلى بريده الإلكتروني. (4)

(1). عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص 28.

(2). عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص 28 و ص 29.

(3). أكرم العديني، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " كيف يمكنك الاستفادة من إعلانات التوعية المحلية في فيسبوك Local awareness ads "، 24/مارس/2016، الرابط بالتفصيل :

كيف-يمكنك-الاستفادة-من-اعلانات-Local awareness
[https://www.akramalodini.com/?fbclid=IwAR3LBM8nBkEQOIxUQw_t3zOnfz405Yqvu-OhhYb5SBV4JpXfPvM8RnJ8Rs\(consulté le 11/mai/2019\)](https://www.akramalodini.com/?fbclid=IwAR3LBM8nBkEQOIxUQw_t3zOnfz405Yqvu-OhhYb5SBV4JpXfPvM8RnJ8Rs(consulté le 11/mai/2019))

(4). موقع " أرباحك "، كمال بن الديوس، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " تعرف على أنواع الإعلانات على الفيسبوك و كيف تستفيد منها "، المملكة المغربية، 31/مارس/2016، الموقع بالتفصيل :

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

و ما يميز هذه الإعلانات عن غيرها وجود ثلاثة (03) خصائص تعزز من تواصل العينة المستهدفة مع المستخدم بشكل مباشر ، و الخصائص الثلاث هي كالتالي : (1)

4-1-7-1 **الخاصية الأولى الاتصال المباشر من خلال الإعلان :** حيث يمكن للجمهور المستهدف الاتصال بالمستخدم من الإعلان مباشرة.

4-1-7-2 **الخاصية الثانية ميزة الاستهداف الجغرافي :** حيث يمكن للعينة المستهدفة الوصول إلى المستخدم عن طريق إعلانات الفيسبوك.

4-1-7-3 **الخاصية الثالثة ، إمكانية إرسال رسائل خاصة من خلال الإعلان :** تسهل إعلانات التوعية المحلية إرسال رسائل مباشرة من الإعلان الظاهر إلى إدارة الصفحة الظاهرة من الإعلان.

و بالتالي و كتعقيب على ما سبق، تقدم إعلانات التوعية المحلية أو Local Awareness Ads، للمستخدمين إمكانية الاستفادة منها في العديد من الحملات التالية على سبيل المثال : (2)

- زيادة الوعي بالعلامة أو المؤسسة المحلية.
- الإعلان عن افتتاح محل أو مركز أعمال جديد.
- تشجيع الناس على حضور فعالية محلية معينة.
- توعية الناس الذين هم في المنطقة الجغرافية محل النشاط عن حدث قادم يخص المؤسسات وغيرها.

إلا أنه و للأسف و كما هو ملاحظ، لا يتم استغلال هذا النوع من الإعلانات بكثرة في الوطن العربي ، و الذي قد يعود مرده لربما إلى أنها غير معروفة لديهم أو لأن إعدادها يتطلب استخدام خدمة powereditor .(3)

4-7-2 إعلان التوعية من خلال موقع " تويتر " للتواصل الاجتماعي :

من خلال بحثي العلمي هذا ارتأيت تناول موقع " تويتر " للتواصل الاجتماعي من خلال آخر خدمة تم إطلاقها من قبل إدارة الموقع لفائدة مشتركيها و المتمثلة في خدمة " تويتر للإعلانات " twitter advertising، حيث تعنى هذه الخدمة بمختلف الإعلانات و التي من ضمنها فئة الإعلانات المدعمة ماديا و المتمثلة في إعلانات حملات التوعية (4)، فبالنسبة لحملات التوعية، يمكن الترويج لظهور التغريدات على جمهور عريض و دفع مقابل مرات الظهور (التكلفة لكل ألف ، أو CPM) هذا هو النوع الوحيد من الحملات الذي يعتمد فيه تسعير إعلانات تويتر على عدد مرات الظهور بدلاً من المشاركات، لذلك وجب التأكد من أن التغريدات تكون مقنعة بدرجة كافية لجعل المشاهدين يتخذون إجراء ما. (5)

4-8 إعلان التوعية الصحية:

http://www.arbahok.com/2016/03/types-of-facebook-ads-and-objectives.html?m=1&fbclid=IwAR2HlwVzEcbxv66Vn2QBjPHgXhG6tOnHV23bAYtlpJSDeJrImIME_J2AijM (consulté le 11/mai/2019)

(1). أكرم العديني، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://www.akramalodini.com/-اعلانات-الاستفادة-من-اعلانات-كيف-يمكنك-الاستفادة-من-اعلانات-?fbclid=IwAR3LBM8nBkEQOixUQw_t3zOnfz405Yqvu-OhhYb5SBV4JpxfPvM8RnJ8Rs (consulté le 11/mai/2019)

(2). أكرم العديني، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://www.akramalodini.com/-اعلانات-الاستفادة-من-اعلانات-كيف-يمكنك-الاستفادة-من-اعلانات-?fbclid=IwAR3LBM8nBkEQOixUQw_t3zOnfz405Yqvu-OhhYb5SBV4JpxfPvM8RnJ8Rs (consulté le 11/mai/2019)

(3). أكرم العديني، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

https://www.akramalodini.com/-اعلانات-الاستفادة-من-اعلانات-كيف-يمكنك-الاستفادة-من-اعلانات-?fbclid=IwAR3LBM8nBkEQOixUQw_t3zOnfz405Yqvu-OhhYb5SBV4JpxfPvM8RnJ8Rs (consulté le 11/mai/2019)

(4). الموقع الرسمي لتويتر للتواصل الاجتماعي، " حملة التوعية " ، 2019، الرابط بالتفصيل :

<https://business.twitter.com/ar/advertising/campaign-types/awareness.html> (consulté le 11/mai/2019)

(5). موقع اكس باند كارت ، محمود يوسف، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " شرح مفصل لأنواع الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي تويتر "، المملكة العربية السعودية، 29/ماي/2018، الرابط بالتفصيل :

<https://www.expandcart.com/ar/21446-أنواع-الإعلانات-على-تويتر-?fbclid=IwAR19M9LX19AWweh5rY4e9MZJHPoxwjDPGt8NCqgnYLubBgc2iF7jD1MjLfQ> (consulté le 11/mai/2019)

تعرف التوعية الصحية بأنها" مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لإطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان من أجل تربية مختلف فئات المجتمع على القيم الصحية، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع و من ثقافته". (1)

و تعرف كذلك بأنها " العملية التي تستهدف تعليم الناس عادات صحية سليمة، وسلوك صحي جديد، و مساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم باستخدام وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري ". (2)

1-8-4 تطور حملات إعلان التوعية الصحية :

بات من الشائع كثيراً التزام الكثير من المنظمات حول العالم بالتسويق عبر مايسمى بالمسؤولية الاجتماعية، لذلك نجد الكثير من الحملات التوعوية حول الأمراض والمخاطر التي تواجه الناس، وتختلف ردود أفعال الناس تجاهها، فمنهم من لا يكثر أبداً ومنهم من يهتم ومنهم من يسهم في مثل تلك الحملات.

و تعتبر الجهات التي ترعى هذه الحملات التوعوية و التي هي في نمو كبير ، الأمر الذي أدى بالعديد إلى الخلط بين ما يصطلح على تسميته Disease Mongering و بين حملات التوعية الصحية العامة Public Health Campaigns، و منه فوجب التفريق بين المصطلحين كالتالي : (3)

Disease Mongering هو نوع من الترويج المكثف والذي يعمل على إقناع الناس غير المختصين بوجود أمراض معينة عادةً، يتم تطبيق هذا على الاضطرابات البسيطة غير المهددة للحياة والتشخيص غير الضروري لبعض المشاكل الصحية الاعتيادية، على سبيل المثال، يمكن اعتبار إعلانات الصلح كنموذج.

أما بالنسبة لحملات التوعية الصحية العامة Health Campaigns سواء التي تقوم بها الدول أو المؤسسات غير الربحية أو تلك التي تسهم فيها شركات الأدوية فقد تعددت وجهات النظر التي تتناول هذا الموضوع حيث يرى البعض أنها جزء من صيغة فعالة تستخدمها بعض الشركات لتسويق الأدوية التي تستلزم وصفة طبية، حيث تقوم الشركة بتجهيز السوق، والتي تبدأ في بعض الأحيان قبل أن تتم الموافقة على الدواء من قبل إدارة الغذاء والدواء الأمريكية FDA ، من خلال إعلانات التوعية بالأمراض التي تحدد الحالة أو الأعراض لخلق نوع من النقاش حولها بين المرضى والأطباء، بعد ذلك بفترة، تمتد عادة من ستة أشهر إلى سنة وبعدها موافقة إدارة الغذاء والدواء الأمريكية، يتم تقديم المنتج الذي يحمل اسم العلامة التجارية، وعادةً ما يكون أيضاً مترافقاً مع حملة ترويجية، ويقدم حلاً لهذه المشكلة أو المرض نفسه. (4)

ويرى هؤلاء ضرراً محتملاً في حملات إعلانات التوعية عن المرض غير المضبوطة و التي يمكن أن تشجع الناس على البحث عن حلول طبية عندما لا تكون هناك حاجة لها، وقد يضيع الوقت والمال في اختبارات غير ضرورية، بالإضافة إلى ذلك فقد يقنع بعض المستهلكين أطباءهم بوصف الأدوية التي لا تعمل في نهاية المطاف وتتسبب بآثار جانبية ضارة. (5)

في مقابل ذلك تناولت أحد وجهات النظر الأخرى، بأن هذه الحملات فعالة للغاية للحد من الأمراض التي يزداد احتمال الشفاء منها كلما كان الكشف مبكراً عنها، بالإضافة كذلك إلى التوعية بعوامل الخطورة التي تذهب للإصابة بالكثير من الأمراض كأمراض القلب والأوعية الدموية، فهي أكثر قبولاً اجتماعياً من إعلانات الأدوية لأن الناس لا يحبون الإعلانات الدوائية وأن هذه الحملات تعلم الناس كيفية تشخيص أنفسهم بشكل مبدي بسيط من خلال

(1). توفيق أحمد خوجة ، الرعاية الصحية الأولية، تاريخ و انجازات و مستقبل ، مطابع الفرزدق، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 57.

(2). رياض أمرو، المراقب الصحي في الأردن مهامه و إجاباته، دار أرام للنشر، أربد، الأردن، 2006، ص 19.

(3). موقع " المسوقون السوريون "، علا بدران، مقال منشور علمي على الخط بعنوان " حملات التوعية الصحية هي الموضة الرائجة هذه الأيام "، سوريا، 10/ماي/2019، الرابط بالتفصيل:

<http://www.symarketers.com/?p=3336&fbclid=IwAR0NNP6mrvEv-p2Gx5aHYRenGIebS2dGvUEUgv3Zf5tgqpeo9j0aXX9J6MQ> (consulté le 11/mai/2019)

(4). موقع " المسوقون السوريون "، علا بدران، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل:

<http://www.symarketers.com/?p=3336&fbclid=IwAR0NNP6mrvEv-p2Gx5aHYRenGIebS2dGvUEUgv3Zf5tgqpeo9j0aXX9J6MQ> (consulté le 11/mai/2019)

(5). موقع " المسوقون السوريون "، علا بدران، مرجع سبق ذكره ، الرابط بالتفصيل:

<http://www.symarketers.com/?p=3336&fbclid=IwAR0NNP6mrvEv-p2Gx5aHYRenGIebS2dGvUEUgv3Zf5tgqpeo9j0aXX9J6MQ> (consulté le 11/mai/2019)

إجراء اختبارات والإجابة عن أسئلة بسيطة قد تعطي مؤشراً على احتمال إصابتهم بالمرض أي أنه أحياناً تكون هناك وظيفة تعليمية لا غنى عنها، إذاً هناك اهتمام بتثقيف الناس وإخبارهم بخيارات العلاج. (1)

في النهاية لا بد من الإشارة إلى أن التوعية ليست بالضرورة لأمرًا سيئاً بل أن الوعي خطوة أولى نحو تغيير السلوك، فلا يكفي القول "هذه مشكلة"، ونحن بحاجة إلى فعل شيء حيال ذلك، فهناك الكثير من المشاكل في العالم التي تحتاج إلى القيام بشيء ما، بل لا بد وبالإضافة إلى رفع الوعي أن تمنح التوعية الفعالة الناس نافذةً لما يمر به الشخص الحقيقي الذي يعيش مع المرض. (2)

2-8-4 دور الحملة الإعلانية في التوعية الصحية :

1-2-8-4 دور و أهمية إعلان التوعية الصحية في المجتمع:

تتميز وسائل الإعلام و الاتصال كأداة ناقلة للإعلانات التوعوية في العصر الحالي بقدرتها على التأثير في مختلف شرائح المجتمع، ولها قدرة على تغيير سلوك ونظرة وممارسة أفراد المجتمع، فمن خلال وسائل الإعلام يمكن إيصال الرسائل الإعلانية الصحية التي تتقف أفراد المجتمع وتزيد من وعيهم الصحي . (3)

2-2-8-4 دور الصور و الرسوم في إعداد الحملة الإعلانية للتوعية الصحية : (4)

1-2-2-8-4 الصور و الرسوم :يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى القارئ أو المشاهد و التعبير عنها في الرسالة الإعلانية باستخدام أداتين أساسيتين :أولهما التعبير بالكلمات و المعاني، و ثانيهما : التعبير بالصور و الرسوم انطلاقاً من موضوع و مضمون الحملة الإعلانية.

و يلاحظ بأن استخدام مختلف التعبيرات المرئية في الصور و الرسوم الإعلانية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة في الكلمات المستخدمة في العناوين و نص الرسالة الإعلانية إذ إن كليهما عبارة عن مجموعات من الرموز التي تصور الأفكار و المعاني الخاصة بالتوعية الصحية التي يريد المعلن توصيلها إلى القارئ أو المشاهد. و من هنا ينبغي الاهتمام في تصميم الإعلان بإحداث نوع من التوازن، و التنسيق بين الصور و الرسوم الإعلانية من ناحية و الكلمات و الدعاوي الإعلانية من ناحية أخرى حيث يتكامل دورهما في تقديم فكرة الرسالة الإعلانية الصحية، حيث تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية و السلوكية و الفنية في مجال الإعلان على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني و الذي يتركز أساساً في الصور أو الرسوم أو مجموعة الصور و الرسوم المتضمنة في الإعلان – هو العنصر الرئيسي أو " العامل المفتاحي " في جذب الإشارة، و إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان.

و تعتبر الصور و الرسوم على هذا الأساس من أكبر العناصر الإعلانية جذبا لانتباه القارئ و المشاهد إلى الإعلان و إن كان العنوان يحقق أيضا جزءا كبيرا من هذه الوظيفة، و من هنا فإن جذب الانتباه يحقق أفضل ما يمكن عندما تكون الصور و الرسوم و العنوان مرتبطة و موحدة في تصميم واضح لتقوية كل منها الأخرى، على أساس خلق ارتباط أساسي في التصميم بين العنوان و بين الصورة أو الرسم يؤدي حيث ذلك إلى زيادة فعالية الاثنين معا " العنوان و الصورة " في جذب الانتباه بدرجة أعلى سواء لكل، عنصر منها على حدا أو لهما معا، و للتصميم الإعلاني ككل كوحدة فنية كاملة و متكاملة.

و الواقع أن معظم الأفراد تسيطر عليهم " إن لم تكن تمتلكهم " العقلية و التي تميل إلى الصور عندما تسمع بفكرة معينة تحاول تخيل الأفكار التي وصلت و تحويلها إلى صورة ذهنية شائعة ، بحيث عند قراءتها يتبادر في بشكل لا شعوري تصوير الكلمات و العبارات بشكل مقبول عبر العقول، و في الحقيقة فإن الفرد يضع أفكاره في شكل مرئي قبل أن يختار الكلمات.

(1). موقع " المسوقون السوريون "، علا بدران، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل:

<http://www.symarketers.com/?p=3336&fbclid=IwAR0Nnp6mrvEv-p2Gx5aHYRenGIebS2dGvUEUgv3Zf5tgqpeo9j0aXX9J6MQ> (consulté le 11/mai/2019)

(2). موقع " المسوقون السوريون "، علا بدران، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل:

<http://www.symarketers.com/?p=3336&fbclid=IwAR0Nnp6mrvEv-p2Gx5aHYRenGIebS2dGvUEUgv3Zf5tgqpeo9j0aXX9J6MQ> (consulté le 11/mai/2019)

(3). Carter, L, Marshall, MD, Toward an educated Health Consumer, Mass Communication and Quality in Medical care, Health care Journal, university of michigan, national institutes of health, Vol (2), No(6) united states of america ,2007, page 27.

(4). صفوت العالم، فن الإعلان، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 67.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

و من هنا فإنه على المعلن أن يضع فكرته الإعلانية في تصميم يشمل مجموعة الصور و الرسوم التي تتفق و الأفكار المرئية المحتمل وجودها لدى جمهور المستهلكين المرتقبين، و التي تجعلهم يشعرون بأن في هذا الإعلان فائدة ما يجب الانتباه لها أو الاهتمام بها.

و تقوم بعض الصور و الرسوم بجذب انتباه القراء على أساس مبدأ أقل مجهود، فالصور و الرسوم تتطلب مجهودا أقل للنظر إليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها، و يسمى الباحث Armstrong ارمشرونج هذا المبدأ بالمفاجأة و يصفه كالتالي : (1)

" تصور أن القارئ يحاول أثناء قراءته للمجلة أن يمنع نفسه من قراءة الإعلانات و أنه نشط نفسه سيكولوجيا ضد كل الإعلانات الموجودة بالمجلة، و فجأة أثناء قراءته للمجلة تجذب انتباهه إحدى الصور فيتوقف قليلا و يثار اهتمامه تدريجيا أمام إغراء الصور و الرسوم، و يقع بصره - مثلا - على صورة رجل أنيق في الإعلان فيقول لنفسه " هذا الرجل أنيق ليبتني أكون هو "، و تعتبر الصور و الرسوم أكثر فائدة و أفضل تأثيرا بالنسبة للمكونات الأخرى من الإعلان و خاصة في مجال الإعلانات العالمية أو الدولية.

و يظهر ذلك بوضوح في الصور و الرسوم التي تلقى أكبر درجة موافقة و تستخدم باستمرار في الإعلانات الصحية التي تنشر في الدول المختلفة، لاسيما في الإعلانات الخاصة و غيرها من الخدمات التي توزع على نطاق دولي.

و يلاحظ بأن بعض الصور و الرسوم و أشكال العمل الفني تصبح مفهومة على نطاق عالمي، و لهذا السبب فإن هذه الصور و الرسوم ملائمة تماما للإعلانات التي تنشر عبر الأسواق، و لكن يراعى ضرورة التخطيط بالنسبة للجماهير و الظروف التسويقية المختلفة، مما يجعلها عالمية الانتشار حيث إن التأثيرات الثقافية تشير إلى أن الصور و الرسوم لنفس السلعة أو الخدمة نتيجة و تحصيل حاصل و تختلف من دولة إلى دولة أخرى.

و هناك العديد من الدلائل التي تشير إلى وجود إشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة، و يعتمد بعض هذه الإشارات على أساس بيولوجي كتعبيرات الوجه عن الانفعالات المختلفة في مجال الإعلان - و خاصة التي تحدث في الوجه - بأن يحتوي الإعلان على صورة فيها أشخاص تشعر بالفرح و السعادة نتيجة استخدام السلعة أو الخدمة أو الحزن و الخوف من نتائج عدم استخدام السلعة أو الخدمة.

4-2-2-8-4 وظائف الرسوم و الصور (2): تعتبر الصور و الرسوم من أهم العناصر الإعلانية التي يجب أن يتضمنها الإعلان الصحي في أية وسيلة إعلانية، خاصة في إعلانات المجالات، حيث تتأثر درجة فاعلية الإعلان بكيفية استخدام الصور و الرسوم، ذلك بأنها تؤدي وظيفيا و نفسيا إلى تحقيق أهداف التوعية الصحية و فيما يلي عرض لأهم وظائف الصور و الرسوم في الإعلان :

- جذب انتباه جمهور إلى الإعلان.
- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و كفاءة.
- إثارة اهتمام المتلقي بما يحتويه الإعلان من عناوين و رسائل إعلانية.
- إضفاء الواقعية و الصدق على الإعلان.
- تهيئة الجو المباشر لقراءة و مشاهدة الإعلان و خلق تأثير عاطفي.
- رسم و توضيح الفكرة الأساسية للعنوان.
- شرح النص الإعلاني و توضيح ما جاء به بطريقة مصورة و مفهومة و مبسطة.
- بالإضافة كذلك إلى وظائف أخرى تتمثل فيما يلي :

4-2-8-4 جذب انتباه الجمهور إلى الإعلان: تسهم الصور و الرسوم في زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان بأسلوبين رئيسيين: أولهما جذب انتباه الجمهور عموما إلى الإعلان، و ثانيهما جذب انتباه نوعية المستهدفين المرتقبين إلى الإعلان و يتكامل كل منهما في زيادة فاعلية جذب انتباه جمهور إلى الإعلان، و سنعرض لكل أسلوب منهما جذب انتباه جمهور القراء عموما إلى الإعلان: حيث

(1). صفوت العالم، مرجع سبق ذكره ، ص 68.

(2). صفوت العالم، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

تفيد الصور و الرسوم في تحقيق جذب انتباه الجمهور عموما بإتباع بعض مظاهر التصوير و من أهمها:

- أهمية إدخال العنصر الإنساني، حيث أن صور الناس و بعض الشخصيات المرتبطة بالمرض تجذب الانتباه أكثر من صورة العلاج فقط.
- تصوير مظاهر التعبير الحركي المختلفة.
- استغلال ميزة الصور و الرسوم في دقة التعبير عن الانفعالات المختلفة و خاصة الانفعالات التي تظهر في الوجه.
- تصوير بعض المعاني و المشاعر مثل الحب و الحنان و الارتباط الأسري، و المفاجأة و غيرها، نتيجة الجو العام الذي تضيفه الصور و الرسوم على الإعلان.
- الاستفادة من وجود بعض الإشارات المشتركة، سواء أكانت جسمية أو حركية أو انفعالية تعكس العديد من الثقافات المختلفة في المجتمع و كذا إبرازها في أفكار إعلانية صحية مصورة، مما يجذب أكبر عدد من جمهور المتلقي.

3-8-4 خطوات تصميم حملة إعلان للتوعية الصحية (1) لقد تناولت سابقا بأن التوعية الصحية ينظر إليها على أنها من ضروريات الحياة و حق طبيعي للإنسان عدا أنها موضوع حساس لا يستهان به من أجل نشرها لدى مختلف أوساط المجتمع، حيث يتطلب ذلك وجود مجموعة من الخطوات العلمية من أجل تصميم حملة التوعية الصحية و التي تتمكن من تحديد رسالتها بدقة، و تضع لها الخطوات المخطط لها من أجل تحقيق الهدف المقصود و هاته الخطوات أجزها في ما يلي:

- دراسة الوضع الراهن للمنطقة المستهدفة من حملة التوعية و كتابة تقرير عن حجم السلوكيات الايجابية و السلبية و تأثيرها على الصحة و البيئة.
- وضع أهداف و مؤشرات الحملة.
- تحديد الرسائل و الوسائل المستخدمة.
- تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ حملة التوعية.
- وضع خطة التنفيذ و تشمل الفئة المستهدفة و الرسائل المستخدمة لتوصيل كل رسالة.
- اختيار و تدريب القائمين بحملة التوعية و الرسائل و التنفيذ الفعلي للحملة مع الأخذ بعين الاعتبار تحديد الرسائل الخاصة بالفئة و الوسائل المستخدمة.
- المتابعة لحملة التوعية.
- التقييم عن طريق (استمارة قياس الوضع الحالي المؤشرات و مدى تحقيقها).

4-8-4 الشروط الواجب توفرها في إعلانات التوعية الصحية (2)

من أجل صياغة رسائل التوعية الصحية يجب أن يوضع بعين الاعتبار أن تكون الرسالة واضحة و محددة تحمل معنى واحدا " مناسبة لغويا " في مستوى ثقافة المتلقي، كما يجب أن تكون واقعية و يمكن تنفيذها، بشكل صحيح من الناحية العلمية و الحرص على أنها لا تحمل أكثر من معنى، و مناسبة للمجتمع، تناسب المرحلة العمرية، للفئة الموجهة إليها، كما لا تحمل نقدا أو سخرية.

و لا بد أن تستعين بمختصين عند صياغة الرسالة سواء مختصين في الناحية الصحية أو مختصين في النواحي الفنية إذا كانت تستدعي وجود لمسة فنية.

و لا بد على الدارس أن يكون قادرا على أن:

- يحدد أهمية النص الإعلاني كعنصر أساسي في الرسالة الإعلانية الخاصة بالتوعية الصحية.
- يتعرف على الخصائص الأساسية للنص الإعلاني الخاص بالتوعية الصحية.
- يحدد المعلومات الأساسية اللازمة لكتابة النص الإعلاني الخاص بالتوعية الصحية.

(1). الموقع الرسمي لهيئة " كير " الدولية مصر، 50 عاما في مصر 1954-2004، مصر، 2018، الرابط بالتفصيل :

[https://care.org.eg/ar/\(consulté le 11/mai/2019\)](https://care.org.eg/ar/(consulté le 11/mai/2019))

(1). الموقع الرسمي لهيئة " كير " الدولية مصر، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل:

[https://care.org.eg/ar/\(consulté le 11/mai/2019\)](https://care.org.eg/ar/(consulté le 11/mai/2019))

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

- يميز أهم قواعد الإبداع في مجال كتابة النص الإعلاني الخاص بالتوعية الصحية.
- يقارن بين الأساليب المستخدمة في كتابة النص الإعلاني الخاص بالتوعية الصحية.
- يتعرف على لغة كتابة الإعلان التوعوي.
- لغة الإعلان التوعوي المستخدمة.

5-8-4 الوسائل المستخدمة في حملة التوعية الصحية (1)

يعتقد بعض العاملين في المجال الصحي بأن التوعية أو التثقيف الصحي هو أحد المجالات سهلة التطبيق و سريعة التأثير، فكل ما على المختصين القيام به هو تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة و أن يبينوا لهم ما عليهم أن يفعلوا و ما هي الممارسات الصحيحة التي يمكن أن تساهم في تحسين وضعهم الصحي، حيث يفترض من هؤلاء العاملين زيادة المعرفة التي سوف ترفع بدورها من وعي الناس و بالتالي تغير من قناعاتهم و ميولاتهم، و من ثم تؤدي إلى تعديل سلوكياتهم و تبني المقترحات التي يقدمها المختصون و الواقع أنه رغم نجاح هذه الفرضية في بعض الأحيان إلا أنها أقل نجاحا في كثير من الأحيان في نفس الوقت، فالمعرفة و السلوك لا يرتبطان دائما و خير مثال على ذلك التدخين، فبينما يعلم عدد كبير من الناس بأن التدخين ضار بالصحة و نجدهم مستمرين.

و تكمن صعوبة تطبيق برامج حملة التوعية الصحية بشكل مؤثر و واسع في أنها تتعامل مع السلوك الإنساني المعقد الذي يحدد و يؤثر عليه عدد كبير من العوامل البيئية الاجتماعية و الثقافية و الشخصية، فهو لا يكفي فقط بإيصال المعرفة إلى الأفراد بل يجتهد للوصول للهدف الذي يسعى إليه و هو تغيير السلوك الخاطيء إلى سلوك صحي سليم، و لكي تكون الرسالة الصحية أكثر إقناعا و ذات قوة تأثيرية كبيرة فإن اختيار الوسائل التي تقدم من خلالها المعلومة الصحية أمر غاية في الأهمية.

و المعلومة الصحية التي تقدمها وسائل الإعلام توجد على نوعين أساسيين:

1-5-8-4 **الأول:** معلومات صحية متخصصة تقدم ضمن مختلف البرامج الصحية للتوعية و التي يكون قصدها إمداد كامل الأفراد بالمعلومات و التجارب و الخبرات للمساهمة في حل مشكلاتهم الصحية، و من أمثلة هذا النوع من البرامج أو الصفحات الصحية المتخصصة سواء في الصحافة أو الإذاعة و التلفزيون.

2-5-8-4 **الثاني:** معلومات صحية تقدم في ثنايا البرامج غير المتخصصة مثل برامج الأسرة و البرامج الصباحية، حيث تقدم فيها معلومات صحية حول أحداث المكتشفات الطبية و حول بعض الأمراض و كيفية الوقاية منها.

6-8-4 خطاب الثقافة الصحية:

عند تحديد المعلومة المقصود طرحها على الناس يجب أن يكون ذلك في خطاب إعلاني واضح لا يؤدي إلى عدم القدرة على فهم الخطاب، فمحتوى الخطاب يجب أن يكون محدد و الهدف من الخطاب معلوم و النتائج المتوقعة.

1-6-8-4 **الفئة المقصودة من الثقافة الصحية:** بعد الانتهاء من اختيار المعلومة و تحديد الخطاب

المناسب يجب التعرف على الفئة المقصودة من هذا الخطاب و كذلك تطبيق المعلومة التي تتفق مع مفاهيم الفئة المقصودة، حيث أن هذه الفئات تختلف بمفاهيمها العلمية و الثقافية و الاجتماعية و الدينية و حتى اللغوية و من الناحية العمرية، فلكل فئة منها إذن وسيلة خاصة للنقاش و محتوى مختلف عن الفئة الأخرى.

2-6-8-4 **الوسائل التعليمية:** إن الهدف من هذه الوسائل هو جزء من العملية التربوية التي تحاول من

خلالها توصيل معلومات جديدة يستهدف منها تعليم و تدريب متلقيها بصورة منظمة حتى تتكامل لديه الرؤية و المفهوم من المعلومة المقدمة إليه . (2)

و عليه فالوسيلة هي الأداة التي تستخدم لتوصيل الرسالة التوعوية و هناك معايير لابد من مراعاتها عند اختيار الوسيلة، و من أهم معاييرها ما يلي:

- أن تكون الوسيلة شيقة و جذابة.
- أن تكون الوسيلة مناسبة لعدد المستفيدين منها.

(1). هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، القاهرة، مصر 1995، ص 70.

(2). هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 72 و ص 73.

- أن تحمل رسائل واضحة.
 - أن يتم اختبارها و خصوصا في الوسائل العامة (ملصقات - شرائط فيديو).
 - معدل التكرار للرسالة في كل وسيلة.
 - التأكد من صحة المعلومة " خصائص جمهور كل وسيلة."
 - إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها.
 - الأثر المتوقع تحقيقه في كل وسيلة و علاقته بالميزانية المطلوبة للوسيلة.
- لذا فالوسيلة تعد من أهم ركائز حملة التوعية الصحية، و يعتبر حسن أو صدق اختيار الوسيلة من أهم عناصر نجاح حملة التوعية الصحية ذلك بأن عدم اختيار الوسيلة المناسبة يعني مخاطبة جمهورا غير مستهدف و غياب مخاطبة الجمهور الحقيقي.

- **الجراند:** تحتل الجرائد مكانة هامة في المجتمع و تتمتع بمصداقية إذ يسعى المعلنون في الاستفادة من الصحيفة لنشر حملة التوعية الصحية عن طريق تكرار الإعلان بالجريدة كذلك رخص ثمن الصحيفة و ثمن النشر الإعلاني، كذلك ارتباط القارئ بالجريدة يوميا يمكن ذلك من التعرف على الحملات التوعية المنشورة.
- **المجلات:** من مميزات المجلات أنها تساعد القائم بحملة التوعية الصحية على مخاطبة جمهور محدد و مستهدف خاصة النساء، كحملات التوعية الخاصة بسرطان الثدي.
- **الراديو:** يقدم صورة لأذهان المستمعين و من خلال أدوات إنتاج الأصوات و الموسيقى و المؤثرات الصوتية مما يساعد على تأثر الأفراد بالتوعية الصحية عدا أنه موجه لجميع فئات المجتمع نساء أو رجال صغار أو كبارا متعلمين أو أميين.
- **التلفزيون:** إذ أصبح التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام تأثيرا في حياة الجماهير لما يتمتع به من مزايا جذابة فهو ينقل الصوت و الصورة ، حيث يساعد ذلك القائم بحملة التوعية الصحية على تحقيق اهتمام و تأثير كبيرين على الجمهور المستهدف من الحملة.

7-8-4 إعداد ميزانية حملة إعلان التوعية الصحية (1)

لا بد من عمل تقديرات للأدوات و الرسائل التي ستستخدم في حملة التوعية الصحية، كما يجب عدم تجاهل عدد مرات تكرار نفس الوسيلة و لا بد من استغلال مختلف الموارد الموجودة في المجتمع لتكون مساهمة في حملة التوعية الصحية، و من أمثلة هذه الموارد القاعات التي يمكن أن يتم فيها عقد لقاءات أو ندوات للأطباء و المتخصصون في المجتمع، فتكون بذلك كخدمة مقدمة في حد ذاتها من طرف الجهات الناشطة في المجتمع ، فتضافر تمويلها من شأنه أن يقلل من تكلفة حملة التوعية الصحية.

كما يجب الأخذ بعين الاعتبار بأن عمل ميزانية اختبار الوسائل و التعديلات فيها قبل نشرها تدخل هي الأخرى في الحساب، ناهيك عن وجوب اشتغال الميزانية كذلك على بعض الهدايا التي يمكن استغلالها في الندوات و اللقاءات العامة كجوائز تقدم أثناء اللقاء لأكثر الحاضرين اهتماما و استفادة.

8-8-4 متابعة حملة التوعية الصحية:

هي عملية إشرافية يومية تتم من خلال ملاحظة التنفيذ الفعلي لحملة التوعية حيث تعتبر بمثابة " تجميع للمعلومات التي توضح مدى فاعلية الأنشطة الخاصة بالتوعية." و تفيد المتابعة في التالي:

- توفير معلومات دقيقة عن حملة التوعية الصحية فنتيح الفرصة لاتخاذ قرارات خاصة بزيادة فعالية الحملة.
- تحديد نقاط القوة و الضعف في تنفيذ الحملة و مسبباتها و مواجهاتها.
- تحديد ما إذا كانت مدخلات و مخرجات الحملة الإعلانية للتوعية الصحية قد تصل للفئة المستهدفة في المكان المناسب و في الوقت المناسب.

9-8-4 تنفيذ برامج حملة إعلان التوعية الصحية و متابعتها (2)

(1).الموقع الرسمي لهيئة " كير " الدولية مصر ، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

[https://care.org.eg/ar/\(consulté le 11/mai/2019\)](https://care.org.eg/ar/(consulté le 11/mai/2019))

(2). عبد السلام أبا، تخطيط الحملات الإعلانية : مرشد علمي فقيه ، دار الزبير للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2008، ص 28.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

تقوم إدارة الإعلان بالمنشأة صاحبة الحملة بتنفيذ البرامج بالكامل أو بعض أجزائه حيث قد تستعين لإتمام التنفيذ بإحدى الوكالات الاعلانية المتخصصة حيث تضع شروط التعامل معها و الاتصال المستمر بها من أجل متابعة التنفيذ، وقد تعتمد المؤسسة الصحية على وكالات الإعلان أيضا في مرحلة التصميم حيث تقدم هذه الجهات المشورة دون تحيز، وهنا تنظر المؤسسة أثناء تنفيذ برنامج الحملة للنتائج ، فيما إذا كانت تحتاج إلى إجراء تعديلات أو اختصار بعض أجزائها أو امتداد البرنامج إلى فترة أخرى.

و عموما فإنه كلما كانت النتائج تتماشى مع الأهداف المنتظرة فإن المؤسسة تستمر في تنفيذ البرنامج طبق لما هو مقرر، و قد ترى المؤسسة إجراء اختبار لهذا البرنامج على نطاق ضيق قبل اتخاذ قرار بشأن تنفيذه على نطاق واسع، و يتم خلال هذه المرحلة تحديد شكل الحملة الاعلانية و هي تأخذ في هذا الصدد الأشكال التالية:

- البداية القوية و التناقص التدريجي و يصلح مثل: الخدمات الجديدة بصفة خاصة.
- البداية المحددة و التزايد التدريجي حتى درجة معينة ثابتة عندها.
- التوازن: و يصلح هذا الشكل لمرحلة التذكير التي قد تصل إليها السلعة أو الخدمة.
- التبادل لخلق الأثر الاعلاني: و هو الشكل الذي تبدأ الحملة الاعلانية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى و تتناقص وفقا لخطة مستهدفة لتحقيق هدف أو أكثر من الأهداف التالية:

10-8-4 أهداف البرامج الصحية الاعلانية وعوامل نجاحها: تهدف البرامج إلى ما يلي: (1)

- جذب اهتمام الجمهور بالنواحي والوقاية والنظافة.
- نشر أحدث المعلومات الصحية.
- تشجيع المواطنين على إجراء الكشف ومراعاة العناية الصحية.

ومن هنا فإن عوامل نجاح البرنامج الصحي يعتمد على عدة عوامل أهمها: (2)

- اختيار الزمان المناسب والملائم.
- تجنب تقديم المعلومات المتعارضة عن مر ما.
- ضرورة إشراف الهيئات والنقابات المهنية الطبية والصحية للابتعاد عن الشخصية.

11-8-4 آليات تفعيل إعلانات حملات التوعية الصحية في الوطن العربي :

تنتشر في الدول العربية والعالمية عموماً، والخليجية على وجه الخصوص، حملات صحية وتوعية عديدة، تستنرف الملايين من ميزانيات الحكومات والوزارات خاصة وزارة الصحة، في سبيل تحقيق الحد الأدنى من الثقافة الصحية اللازمة ليتمكن كل شخص من القيام بواجبه نحو صحته الشخصية وصحة أفراد عائلته.

وبغض النظر عن مدى نجاح هذه الحملات، وطريقة الإعداد لها وتنفيذها، فإن موضوع الثقافة والتوعية الصحية أضحى من المسلمات الأساسية التي أمرت بها الشريعة الإسلامية، فالحياة والصحة هي من أغلى ما يملك الإنسان، وهي أمانة وضعها الله سبحانه وتعالى في أعناق الناس، وسيسأل عنها الجميع يوم القيامة، يقول رسول الهدى محمد صلى الله عليه وسلم "لا تزول قدما عبد يوم القيامة حتى يسأل عن أربع" ومنها عن عمره فيما أفناه وعن شبابه فيما أبلاه" رواه الترمذي وصححه، وصححه الألباني. وهو خطاب شامل يشمل جميع العباد، المسلم منهم وغير المسلم. (3)

ولعل من المفيد ذكر بعض النقاط الأساسية في قضية الحملات الصحية والتوعية، ومنها: (4)

(1). سمير محمود ، الإعلام العلمي ، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2008، ص 110.

(2). سمير محمود ، مرجع سبق ذكره ، ص 110.

(3). موقع " لها أون لاين "، عمر حميدان، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " الحملات التوعوية الصحية .. كيف نفعل آثارها الإيجابية؟"، المملكة العربية السعودية، 14/أكتوبر/2011، الرابط بالتفصيل :

<http://www.lahaonline.com/articles/view/39369.htm> (consulté le 11/mai/2019)

(4). موقع " لها أون لاين "، عمر حميدان، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل :

<http://www.lahaonline.com/articles/view/39369.htm> (consulté le 11/mai/2019)

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

- أن مسؤولية نجاح هذه الحملات الصحية و نشرها هي مسؤولية مشتركة، و من المهم إشراك الجهات الدينية والاجتماعية والاقتصادية فيها، كل من منبره وحراكه، فيكون الأثر أكبر، والإقناع أكثر.
- أن تكون هذه الحملات متنوعة تتناسب مع احتياجات جميع شرائح المجتمع، فالحملات العامة قد لا تؤتي ثمارها عندما تطبق على الجميع، لذلك من المفيد أن تكون هناك حملات خاصة بالأطفال فتساهم فيها إدارات المدرسة وأساتذته وأستاذاته، وكذلك في القطاع الخاص، والجامعات، والدوائر الحكومية وغيرها.
- يجب أن تكون هناك حملات مضادة عكس الحملات التي يقوم بها المروجون للمنتجات غير الصحية، فكيف يستقيم أن تقوم وزارة الصحة بنشر ثقافة صحية في وقت يتم فيها نشر إعلانات بالملايين لبعض المأكولات والوجبات السريعة المسببة للسمنة، والمشروبات الغازية التي يتفق الجميع على ضررها، والدخان والسجائر، ليس هذا فقط، بل تصل الأمور إلى نشر إعلانات في وسائل إعلامية مراقبة من قبل وزارة الثقافة والإعلام فيها تجاوزات صحية واضحة، من قبيل نشر إعلانات تروج لمنتجات تحل جميع المشكلات الصحية النفسية و الجنسية والسمنة والسكري وغيرها، دون أن يكون هناك رقم هاتف ثابت أو مؤسسة طبية حقيقية قائمة عليها، وإنما أفراد يستوردون أو يصنعون مواد لا يعرف عنها شيئاً، ثم يروجون لها على أنها تشفي من الأمراض والأسقام!
- الأموال الضخمة التي تدفع في سبيل التوعية الصحية لا تزال تصرف بطرق قديمة وبوسائل تجاوزها التطور الحديث للمجتمع، وتناقص عدد المتابعين لها، في حين يتم إغفال طرق أكثر انتشاراً يمكن أن تحقق الأهداف المرجوة بأسعار أقل، ووسائل أكثر فاعلية وأقوى تأثيراً.
- في دول الخليج التي تقع تحت مظلة مجلس التعاون الخليجي، توجد اتفاقيات بين وزارات الصحة في هذه الدول، فلماذا لا يتم إطلاق حملات توعية شاملة، يصبح فيها صدى الحملات أكثر، وقدرتها أكبر على الانتشار، تقلل فيها المصاريف، ويستفيد منها أكبر قدر ممكن من الناس.

4-8-12 نماذج من أبرز إعلانات التوعية والإرشاد المنتشرة بالوطن العربي :

تعتبر التوعية والإرشاد من أهم الأهداف الإعلانية التي تنفرد بها الإعلانات والترويج للخدمات، وهي قائمة على أساس توجيه الفرد و ما يريده وفق مجالات معينة بما يضمن سلامته من الأخطار أو الأمراض، ولقد تنوعت إعلانات التليفزيون الخدمية التي تسعى دائماً لتحقيق هذا الهدف الحيوي و الهام لجمهور المشاهدين في الدول النامية. ومنها على سبيل المثال: (1)

4-8-12-1 إعلانات التوعية بالمشكلة السكانية : تعتبر القضية السكانية من أهم وأخطر القضايا التي لا بد

من أن يتم وضعها في الاعتبار والتحدث عن تلك التنمية الشاملة، ولذلك نجد أن هناك العديد من الإعلانات التي تركز على تحقيق هدف التوعية والإرشاد في هذا الصدد من خلال توضيح التالي:

- الآثار السلبية لأبعاد هذا الموقف السكاني.
- خطورة الحمل المتكرر على صحة الأم.
- ضرورة وجود مسافات بين كل طفل والآخر.
- تعريف الجمهور المستهدف بالوسائل المتنوعة لتنظيم الأسرة وخاصةً غير التقليدية منها.
- تعريف الجمهور المستهدف بأماكن مكاتب و عيادات تنظيم الأسرة ورعاية الأم والطفل.
- توعية المرأة والرجل بأهمية تنظيم الأسرة من أجل صحة الأم والطفل والمجتمع ككل.

(1).الموقع الرسمي للأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مقال علمي بعنوان " التوعية و الإرشاد في الإعلان و الترويج"، انجلترا، 2019، الرابط بالتفصيل :

الفصل الثالث : الإعلان المؤسسي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

- تعريف الجمهور المستهدف وطمأنته بأن هناك وفرة في الأطباء المدربين تدريباً جيداً، وكذلك الممرضات والمدربات والرائدات الريفيات.
- 4-8-12-2 **إعلانات مرض الجفاف** تعتبر الحملة الإعلامية لمكافحة مرض الجفاف نموذجاً للحملات التي استهدفت التوعية والإرشادات من أجل التنمية الصحية، وقد ركزت الحملة في توعية الجمهور المستهدف من خلال ما يلي:
 - إعطاء الطفل السوائل بكميات كبيرة عند إصابته بالإسهال.
 - توضيح أن الإسهال والنزلات المعوية يمكن أن تؤدي إلى الجفاف الذي قد يتسبب في وفاة الطفل.
 - من أعراض الجفاف: الضعف والقيء وفقدان الشهية.
 - أخذ الطفل إلى المستشفى فوراً إذا لاحظت الأم أحد أعراض الجفاف عليه.
 - استمرار التغذية في حالة الإصابة بالإسهال.
 - فوائد محلول معالجة الجفاف وأماكن وجوده وتأثيره.
 - كيفية إذابة المحلول وإعطائه للطفل.
- 4-8-12-3 **إعلانات شلل الأطفال** : تعتبر إعلانات شلل الأطفال من ضمن الإعلانات التي تهدف إلى التوعية والإرشاد من خلال الإعلانات التي تم تقديمها في إطار الحملة القومية لشلل الأطفال، والتي تزود الجمهور المستهدف بالعديد من المعلومات الهامة على النحو التالي:
 - التنبيه المستمر بخطورة مرض شلل الأطفال.
 - حث الجمهور المستهدف على السرعة في الاستجابة المطلوبة.
 - التعريف بمواعيد التطعيم من خلال التأكيد على الفترة المتاحة للتطعيم.
 - تعريف بأماكن التطعيم.
 - توضيح إذا ما كان هنا موانع للتطعيم.
 - توضيح الآثار السلبية الخطيرة على الأطفال نتيجة مرض شلل الأطفال.
 - الجهود التي تبذلها الدولة من أجل القضاء على مرض شلل الأطفال.
- 4-8-12-4 **إعلانات البلهارسيا (1)** تعتبر إعلانات مكافحة مرض البلهارسيا من ضمن الإعلانات والترويج التي تهدف بصفة أساسية للتوعية والإرشاد في المجال الصحي، وذلك من خلال:
 - تعريف الجمهور المستهدف بخطورة مرض البلهارسيا.
 - حث الجمهور المستهدف على سرعة الاستجابة المطلوبة.
 - التعريف بأهم الأسباب المؤدية لهذا المرض.
 - التعريف بطرق العلاج وأماكن التي يتوفر بها هذا العلاج.
 - توضيح الآثار السلبية الخطيرة لهذا المرض.

ثالثاً : صورة المؤسسة.

تعتبر الصورة مجموعة من التمثيليات و الإدراكات التي يوحى بها منتج أو فكرة أو خدمة أو علاقة أو مؤسسة إلى جماهيرها، حيث قد تتطابق أو الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة، ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها، فصورة المؤسسة من الأهداف الأساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستها الإعلانية و الاتصالية و استراتيجيتها في العلاقات العامة على تحقيقها و تحدد بذلك درجة وضوحها وفق مختلف الخصائص الإيجابية و السلبية التي قد تكون عليها، كما أن الصورة هي تلك التمثيلات الموضوعية ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقاً يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو خدمة أو فكرة أو قيمة أو مؤسسة ما، و منه فبالإتطرق إلى مكونات صورة المؤسسة من أشكال مادية مثل

(1). مرض البلهارسيا : و هو مرض البلهارسيا هو مرض طفيلي ينتج عن الإصابة بديدان البلهارسيا التي تتبع الديدان المفلطحة، و يوجد نوعان من ديدان البلهارسيا التي تصيب الإنسان وهي: ديدان البلهارسيا المعوية و ديدان البلهارسيا البولية، حيث تخرج البويضات من الإنسان المصاب (البول و البراز) و تبحث عن التوقع المناسب كعائل و سيط ثم تكمل الدورة لتخرج السركاريا (الطور المعدي) لتسبح في الماء حتى تجد الإنسان لتخترق جلده مكملة دورة حياتها ومسببة المرض للإنسان، موقع وزارة الصحة السعودية، مرجع سبق ذكره ، الرابط بالتفصيل : <https://www.moh.gov.sa/HealthAwareness/EducationalContent/Diseases/Infectious/Pages/Bilharzia.aspx> (consulté le 11/mai/2019)

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

المبنى، وحجم المؤسسة، السلع و الخدمات و القيم التي قد تقدمها المؤسسة، ونتائج سياستها الإعلانية إضافة إلى كامل الأفكار المسبقة التي قد يحملها شخص ما عن المؤسسة أو منتجها أو خدماتها أو قيمها، و بالتالي فان صورة المؤسسة في دراستي العلمية هذه تتمحور بالأساس حول تبيان ذلك الانطباع الذي يحمله الجمهور على المؤسسة والذي يهتم الإعلان والاتصال.

- 1- خصائص الصورة :** تكتسي الصورة مجموعة من الخصائص المعينة و التي تتمثل أهم تجلياتها في : (1)
- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها و تتأثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة و متغيرة و تأخذ أشكالا عديدة و قوالب مختلفة.
 - الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر ، و تخضع للمتغيرات و العوامل التي تخضع لها كذلك العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
 - الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية
 - الصورة الذهنية تتكون و تتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ و إنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

إضافة إلى ما سبق من خصائص أساسية يوجد هنالك كذلك مجموعة من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية على غرار : (2)

- 1-1 **عدم الدقة :** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ، و لعل مرجع ذلك يعود أساسا إلى أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع ، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي و لكنها تعبر أحيانا عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما و أن الأفراد عادة ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها نظرا لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- 2-1 **المقاومة للتغيير :** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير و تتعدد بالأساس على تلك العوامل التي تحدد و تؤثر في كمّ و كيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- 3-1 **التعميم و تجاهل الفروق الفردية :** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، و نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية، فمختلف الأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد باعتبار تصنيفهم ضمن جماعات أخرى و يترتب على ذلك بأن الجمهور قد يكون صورا ذهنية تتسم بالتعميم عن مختلف الفئات و الجماعات و المهن و تتجاهل مختلف الفروق و الاختلافات التي قد تكون فيما بينها بعض الأحيان و التي تكون جوهرية و أساسية.
- 4-1 **تؤدي إلى الإدراك المتحيز :** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبية و متحيزة فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى بالضرورة مع معتقداتهم و لا تتسق مع اتجاهاتهم.
- 5-1 **التنبأ بالمستقبل :** تسهم الصور الذهنية في التنبأ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف و القضايا و الأزمان المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنتبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

(1) هيبية شعوة، صورة الشرطة في المسلسلات الدرامية التلفزيونية الجزائرية - دراسة تحليلية -، مذكرة دكتوراه - علوم - في علوم الإعلام ، قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال، كلية أصول الدين، المكتبة المركزية لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة - الجزائر 2018، ص 63.

(2) أحمد الدسوقي، ورقة عمل منشورة على الخط بعنوان " الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري " ، مقدمة دورية برنامج مشروع الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، أكاديمية مبارك للأمن - وزارة الداخلية المصرية، مصر، 2005، ص 05، الرابط بالتفصيل :

6-1 **تخطي حدود المكان و الزمان :** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه ، و تمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها ، و على مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي و يكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل و بذلك يتضح بأن الإنسان يكون صوراً عن الأزمنة و الأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه و مدركاته و مشاهداته بالإضافة إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج.

2- **أبعاد الصورة** هناك اتفاق علمي واضح بين المفكرين و الباحثين بأن الصورة الذهنية تتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية و هي كالتالي:

1-2 **البعد المعرفي الإدراكي :** و يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة و بناء على دقة المعلومات و المعارف التي يتحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي يتم تكوينها عنهم، و وفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد. (1)

2-2 **البعد الوجداني :** و يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها الأفراد و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي يكونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة ، و يتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية و يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية و التجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية. (2)

3-2 **البعد السلوكي :** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه عن مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. (3)

3- **عناصر الصورة :** و تستهدف بالأساس هذه الجزئية العلمية مختلف عناصر الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة و تتكون من العناصر الآتية :

1-3 **اسم المؤسسة:** إن اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة و منتجاتها و خدماتها، و تزداد القدرة على تذكر الاسم حينما تكون لها دلالات ذات أهمية في بعض المجالات.

2-3 **الأشكال المادية:** و تتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة و مميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر ، بحيث لا تتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3-3 **الشعار والرمز:** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة و تهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية و سياسية معينة تعبر عنها ، و تبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامته، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثيراً انطباعي ممكن

(1). أيمن منصور ندا ، الصورة الذهنية و الإعلامية – عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير - ، الطبعة الأولى، دار المدينة برس، مصر 2004، ص 29.

(2). هيبية شعوة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

(3). هيبية شعوة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعر مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور. (1)

4-3 أهم مكونات صورة المؤسسة: (2)

- السمعة : معرفة المؤسسة، علامتها ، منتوجاتها و خدماتها.
- التقدير: تقدير المؤسسة ، منتوجاتها و خدماتها.
- الثقة : المصداقية، الأجزاء، الوفاء الرغبة في استمرار العلاقة.

4- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة

هناك عوامل عديدة مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الإنسان، أبرزها الأسرة التربوية ، التعليمية ، الإنتاج المعرفي و الثقافي، و يضاف لها وسائل الإعلام المختلفة التي تؤدي دورا أكثر فاعلية و خطورة لاسيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و ما حدث من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية و الاتصالية و الإعلانية التي أصبحت أهم الوسائل في نقل الصور و الآراء و الأفكار و القيم و تدعيم الصور الموجودة أصلا في أذهان الناس ، و قد تبين من خلال الدراسات و البحوث العلمية أن ما نسبته ال 80 بالمائة من الصور التي يبينها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الإعلام و الاتصال مهما كانت تقليدية (مكتوبة أو مطبوعة، سمعية، مرئية) أو متطورة (التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال). (3)

و يرى بعض الباحثين بأن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية جاءت كما يلي : (4)

4-1 عوامل شخصية : تتمثل بالأساس في :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، و درجة دافعيته، و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

4-2 عوامل اجتماعية: و تتمثل بالأساس في :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، و القيم السائدة فيه.

4-3 عوامل تنظيمية : و تتمثل بالأساس في :

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها و منتجاتها و خدماتها.
- الرسائل الاتصالية و الإعلانية المستخدمة بالمؤسسة، و المنقولة عبر مختلف وسائل الاتصال و الإعلان.
- نوع الوسائل الاتصالية و الإعلانية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

و بالموازاة مع ذلك فقد أدرج الباحث محمد محفوظ الزهري نموذجا تصوريا للعوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة و الإعلان و الاتصال على الشكل التالي : (5)

4-4 عوامل ذاتية : شخصية الممارس ، السمات الشخصية ، المهارات الاتصالية ، القدرة على الإقناع ، الصفات التي يتحلى بها ، الجاذبية و مدى الإقناع بعمله.

5-4 عوامل إدارية : اتجاهات الإدارة العليا، الاقتناع بأهمية الدور ، الوضع التنظيمي، الصلاحيات الوظيفية، استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و الحافز المادي.

(1). محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 1478 و ص 1479.

(2). Philippe MALAVAL et Jean-marc DÉCAUDIN, Communication théorie et pratique , edition pearson education, paris , France, 2005, page 239.

(3). ميرال مصطفى عبد الفتاح ، صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، الطبعة الأولى، دار العلم العربي ، القاهرة ، مصر ، 2013، ص 11.

(4). محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص 180.

(5). محمد محفوظ الزهري، (جانفي/2007)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة - دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية بمدينة الأقصر و الغردقة - مصر "، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مجلد رقم 08، عدد رقم 01، مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر ، ص 536، الرابط بالتفصيل :

6-4 عوامل اجتماعية : نظرة المجتمع، بيئة المجتمع، وسائل الإعلام و الاتصال (التقليدية أو الحديثة)، اهتمام الجامعات و المعاهد العلمية ، حاجة المجتمع و رغبة الجمهور.

7-4 دور وسائل الإعلام و الاتصال (التكنولوجيات الحديثة و الوسائل التقليدية) في تشكيل الصورة الذهنية : تعدد وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها (التكنولوجيات الحديثة و الوسائل التقليدية) من أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الناس و تكوينها، خاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية و تعدد القنوات الفضائية و الانتشار المذهل للصورة في العالم مما أوجد ما يسمى بـ " دستور الرؤية "، فضلا عن أن الصورة منحت الإحساس بالقدرة على احتضان العالم في العقول كمنظومة من الصور . (1)

إذ يرى الباحث في حقل الاتصال " ويلبور شرام " بأن ما يقارب الـ 70 بالمائة من الصور التي يبينها الإنسان عن عالمه مستمدة من وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية (2)، فوسائل الإعلام و الاتصال تعتبر بمثابة الامتداد الطبيعي لأبصارنا و أسماعنا على حد تعبير الباحث في مجال الدراسات الاتصالية " مارشال ماكلوهان ". (3) و تبرز أهمية وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها الحديث و التقليدي في تكوين الصورة في النقاط التالية :

- نطاق تجربة الناس محدود بطبيعته و لذلك فإن الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره و تذيعه و تعرضه مختلف وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها الحديث و الكلاسيكي الواسعة الانتشار، فعلى سبيل المثال ما يقارب الـ 95 بالمائة من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها. (4)

- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام و الاتصال بشكليها الحديث و التقليدي ، و امتدادها الأفقي و العمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان وجد، بالإضافة إلى قدرتها المبالغة على الاستقطاب و الإبهار. (5)

- قدرة وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها الحديث و التقليدي على تفسير الأحداث و الحقائق التي تجري في العالم يوميا و بلورتها في صور معينة، الأمر الذي يوفر على الفرد جهدا في التفكير و التحليل ، فيلجأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به (6)، إذ تقوم وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها بتبسيط المعلومات و المعارف الجديدة، و تقدمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر تلك الوسائل الإعلامية و الاتصالية سواء كانت حديثة أو تقليدية. (7)

- إيقاع العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة من ناحية و بعزلة الأفراد عن بعضهم البعض من ناحية أخرى، حيث الزحام الذي كل فرد فيه وحيد مما يجعل من وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها التقليدي و الحديث مصدرا للشعور بالمشاركة و عدم العزلة. (8)

- استيلاءها على أوقات الأفراد و منافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري (9)، حيث أن وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية بشكليها الحديث و التقليدي كثيرا ما تقوم بتضخيم و تكرار هذه الصور بدرجة كبيرة و طبعها بقوة في الأذهان إلى درجة أن القارئ أو المستمع أو المشاهد أو المتصفح يشعر في أحيان كثيرة بأنه التقى فعلا بالشخصيات التي تناولتها

(1). انتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك ، الإعلام الجديد - تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة - ، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة ، بغداد، العراق، 2011، ص 76.

(2). عاطف عدلي العبد ، صورة المعلم في وسائل الإعلام ، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر 2001، ص 20.

(3). عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

(4). حامد عبد المجيد الشطيري، الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن 2013، ص 124.

(5). أيمن منصور ندا ، مرجع سبق ذكره، ص 111.

(6). حامد عبد المجيد الشطيري، مرجع سبق ذكره ، ص 124.

(7). عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

(8). أيمن منصور ندا ، مرجع سبق ذكره، ص 112.

(9). عبد القادر طاش، الصورة النمطية للإسلام و العرب في مرآة الإعلام الغربي، شركة الدائرة للإعلام، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1989، ص 19.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها الحديثة و التقليدية (1)، و بشكل يسمح بنشوء شعور بوجود علاقات مع هؤلاء الأشخاص المعنويين تماثل علاقات الصداقة الواقعية.

إن قوة وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها الحديثة و التقليدية لا تنبع من خلال قدرتها على تقديم الصور فقط، و لكنها أيضا قادرة على التأثير في اتجاهات و سلوكيات الأفراد و ذلك لما تتميز به من خصائص، كالتنوع، الجاذبية، الوفرة ، سهولة التواصل و الخصوصية. (2)

فقد أوجدت احد الدراسات العلمية الأجنبية بأن اتجاهات و سلوكيات الفتيات المراهقات تتأثر بالفعل بمختلف الصور الذهنية المستقاة من التلفزيون و المقدمّة عن الجسم، فتتجه إلى سلوكيات معينة، و منها وجود رغبة أقل في الطعام، للوصول إلى الصور الذهنية التي كونها التلفزيون عن الصور المثالية للجسم. (3)

و كذلك دراسة الباحثين "روبرت " و " ليندا " حول دور التلفزيون في تشكيل الصورة الذهنية المعرفية، و قد هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يمكن أن يقوم به التلفزيون في تشكيل و دعم الاتجاهات العرقية، حيث توصلت الدراسة إلى أن للتلفزيون دور كبير في إدراك المعرفة للحياة الواقعية من حولهم، إذ ذكرت نسبة كبيرة من العينة المستهدفة بأن آرائهم اتجاه الصفات العرقية التي شاهدها في التلفزيون قد أثرت على اتجاهاتهم نحو الجماعات العرقية في حياتهم الواقعية، و أوضحت الدراسة بأن التلفزيون قد يؤثر على الصورة الذهنية للمشاهدين و ذلك عن طريق تحديد الصفات الايجابية للشخصيات التلفزيونية و إدراك الجماعات العرقية التي ينتمون إليها بنفس الصورة التي تكونت لديهم. (4)

كما توصلت الباحثة المصرية بجامعة الشارقة دولة الإمارات ،" مي الحاجة " ، من خلال دراستها حول الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في دولة الإمارات العربية المتحدة، بأن الحملة الإعلامية و الاتصالية و الإعلانية، كمتغير مستقل كان لها تأثير كبير، حيث نجحت في تأسيس صورة ايجابية عن المستشفى كمتغير تابع (5)، و هو بشكل أو بآخر يتقارب كثيرا مع ما طرحته عبر دراستي العلمية هذه.

و تمارس وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها الحديثة و التقليدية ثلاث (03) أدوار مهمة في خلق الصورة و هي كالتالي :

- ساحة لطرح التصورات.
- طرف لطرح التصورات.
- أداة لطرح التصورات.

إذ تلجا العديد من الحكومات و القوى السياسية المختلفة و حتى المؤسسات المعاصرة إلى استخدام وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها الحديث و التقليدي كمساحة تطرح من خلالها تصوراتها أو قد توظفها كذلك لدعم و تثبيت صورتها، و قد تكون وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها طرفا فعالا له مفاهيمه و طروحاته، و قد تتداخل الحالات الثلاثة و تتفاعل لتصبح وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها الحديث و التقليدي ساحة و أداة و طرفا في الوقت نفسه. (6)

و بالموازاة دائما مع ذات الطرح العلمي ، فقد ارتأت الباحثة المصرية " ميرال مصطفى عبد الفتاح " تقسيم تأثير وسائل الإعلام و الاتصال بشكليها الحديث و التقليدي في بناء الصورة انطلاقا من المضمون الذي تحمله كلّ وسيلة حسب خصوصياتها إلى ما يلي : (7)

- تثبيت و تدعيم الصورة : صورة ايجابية ، صورة محايدة، صورة سلبية.
- تغيير الصورة : صورة ايجابية ، صورة محايدة، صورة سلبية.

(1) عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

(2) عبد الرحمن الشميري، التربية الإعلامية : كيف نتعامل مع الإعلام ؟، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 40.

(3) هيبه شعوة، مرجع سبق ذكره، ص 82.

(4) هيبه شعوة، مرجع سبق ذكره، ص 82.

(5) مي الخاجة، دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في دولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، عدد رقم 06، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، مصر ديسمبر 1999، ص 155.

(6) انتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك ، مرجع سبق ذكره، ص 77.

(7) ميرال مصطفى عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

و تكتسي العوامل المؤثرة المشتركة بين الطرفين دورا فعالا في التأثير و تتمثل في : (إعادة تعريف العناصر المكونة للصورة، إضافة تفاصيل جديدة للصورة، اختزال عناصر الصورة، إعادة تنظيم عناصر الصورة).

5- الفروقات العلمية الموجودة في الصورة

- 1-5 سمعة المؤسسة : هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة و الوثوق، بين صدقها ونزاهتها و مسؤوليتها) التي يشعر بها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي قد يحملها عنها.
- 2-5 هوية المؤسسة : هي تلك الرموز والاسم المصطلح التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها (مثل الاسم المؤسساتي، المؤسسة و شعارها والرمز الإعلاني لها و اللون المميز لها..الخ).
- 3-5 صورة المؤسسة : هي التقييم العام للمؤسسة (المؤلف من مجموعة المعتقدات و المشاعر التي تتكون لدى الشخص العادي عن المؤسسة). (1)

يستخدم عدد كبير من الاستشاريين والمديرين وأساتذة الجامعات المصطلحات: هوية المؤسسة ، و صورة المؤسسة، و سمعة المؤسسة دون تمييز بينها، وفي معظم الأحيان يستخدمون أحد هذه المصطلحات محل الأخرى ومن المهم جدا أن نميز بين هذه المفاهيم الثلاثة، لاسيما وأن واحدة من أكثر الأخطاء شيوعا التي يرتكبها المديرين حين يعمدون إلى تغيير رموز هوية مؤسستهم "ولا شيء سوى ذلك" بأمل أن يساعد هذا التغيير في إدخال التحسين تلقائيا على الصورة والسمعة التي قد يحملها الناس عن هذه المؤسسة، لكن هذا التحسين قلما يحدث. و خلاصة القول، بأن هوية المؤسسة قد تساعد الجمهور العام عند البحث عن المؤسسة والتعرف عليها و تمييزها عن غيرها، وهذا أمر في غاية الأهمية عندما يكون، وضوح الشارح الرئيسي، أمرا ضروريا ، و في هذا القول استعارة من المملكة المتحدة البريطانية، أما صورة المؤسسة فهي مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تتكون لدى المرء عن المؤسسة.

و من ناحية أخرى فإن سمعة المؤسسة ليست سوى فكرة إنشائية قائمة على القيم، وبالتالي، فإن الصورة التي تتكون لدى المرء عن المؤسسة تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد في ما يراه سلوكا ملائما لذلك الصنف من المؤسسات.

4-5 الصورة النمطية :

عرفها الباحثون بأنها، نماذج مركبة وثابتة من التنظيم المعرفي، كما أنها مجموعة من المعتقدات المتعلقة بصفات وخصائص جماعة معينة.

أوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين:
-أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث أنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.

-غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا ايجابية و في ظروف أخرى يكون سلبية. (2)

و الحقيقة فإن الدراسات الإعلامية لم تستطع أن تضع حواجز في الصلة بين الصورة الذهنية و الصورة النمطية، حيث تشير الأدبيات المرتبطة بدراسة الصورة لحالة التباين والاختلاف في توجهات العلماء ونحوها، فعلى سبيل المثال يرى " روبنسون " و " برول " بأن الصورة الذهنية تشبه إلى حد كبير الصورة النمطية، في حين يرى " جولدنج " بأن الصورة الذهنية ما هي إلا مجموعة من الانطباعات الذاتية تكون في الأذهان دون وجود لأنماط ثابتة، ومن الناحية التاريخية فقد سبقت الصورة النمطية في الظهور، وكان "داي دوت" هو أول من تحدث عنها في عام 1798 ليصف بها عمليات الطباعة التي تستخدم الصورة الثابتة.

ومن خلال هذا يمكن القول بأن الصورة الذهنية تلتقي مع الصورة النمطية في نقاط كما يمكن أن تختلف عنها في نقاط أخرى وهذا حسب الظروف المحيطة لكل منها.

و منه كسير منطقي لدراستي العلمي هذه، فقد ارتأيت التركيز على كامل الصورة المشكلة عن المؤسسة، بالرغم من التمييز العلمي سالف التناول فكل أوجه الصورة التي أبرزتها تصب بشكل أو بآخر في مجرى سير عملي العلمي هذا باعتبار تناولي لصورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية.

(1). غراهام داوولينغ، ترجمة و تعريب وليد شحادة، تكوين السمعة للشركة، الهوية والصورة والأداء، مكتبة عبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 44 و ص 46.

(2). محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره، ص 176.

6- أنواع الصورة

أخذت الدراسات الحديثة في مجال الصورة الذهنية عدة مناهي أكاديمية زادت بذلك من إمكانيات استخدام مصطلح الصورة الذهنية لعموميته ، بل أن الاتجاه الحالي عبر مختلف الدراسات الاجتماعية و الإنسانية المعاصرة تذهب إلى استخدام مصطلحات جزئية تعبر بشكل جليّ عن المعنى و المدلول في آن واحد، و تعبر بشكل أو بآخر عن مجموعة من الأصناف المتعلقة بالصورة الذهنية إلا أنه يجب لفت الانتباه إلى عدم وجود تصنيفات متفق عليها لأنواع الصورة الذهنية و هي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من مجال بحث علمي إلى آخر، فقد حاولت تقصي مجمل تلك التصنيفات العلمية المتعلقة بالصورة الذهنية فيما يلي تفصيله.

فحسب ما ذهب إليه الباحثون في حقل العلوم السياسية في تصنيفهم للصورة الذهنية إلى مايلي : (1)
صورة ذهنية قومية، صورة ذهنية نمطية مقبولة، صورة ذهنية لمرشح انتخابي، صورة ذهنية للأحزاب، صورة ذهنية لحدث سياسي.

في حين ذهب مفكري الفلسفة إلى اعتماد تقسيم آخر لأنواع الصورة الذهنية، تتحدد في الإدراك و الفهم مثل الصورة الذهنية المدركة في ضوء ربط العلاقات و الصورة الذهنية التذكيرية.

كما أخذ كذلك علماء النفس مسلكاً آخر في تقسيمهم للصورة الذهنية و يتمثل بالأساس في : (2)
الصورة الذهنية المكونة للاتجاه، الصورة الذهنية المتخيّلة، الصورة الذهنية المقولبة.

أما في حقل البحوث العلمية المتعلقة بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة فمن خلال غوصي العلمي ارتأيت بالأساس التفصيل في مختلف التصنيفات التي مثلت محور عملي العلمي هذا و المتمثلة فيما يلي :

6-1 التصنيف الأول

و يتعلق بالأساس بالصورة الذهنية للمؤسسة ، ومن أهم التصنيفات في هذا الجزء العلمي ذلك التصنيف الذي قدمه الباحث " جيفكينز " JEFKINS و المتمثل في : (3)

1-1-6 الصورة المرآة : و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2-1-6 الصورة الحالية : و هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3-1-6 الصورة المثلى أو المتوقعة : و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا ما تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير.

4-1-6 الصورة المتعددة : و تحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين للمؤسسة حيث يقدم كلّ منهم انطبعا مختلفا عنها، و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فيما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تشمل العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

5-1-6 الصورة المرغوبة أو المرادة : و هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير، و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا ما أخذت بعين الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى و جمهورها في التأثير على الجماهير، و الصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها و بنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات. (4)

6-1-6 الصورة المعطاة : و هي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها، والتي تقاس بطريقة موضوعية، و مرفوقة بعنصرها البنائي و المعلومات التي تصدرها، تعليقاتها.. الخ. (5)

7-1-6 الصورة المحصلة: هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، و هي البناء المكون من طرق مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار و الاتجاه الخاص بكل فرد. (6)

(1). باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 60.

(2). باقر موسى، مرجع سبق ذكره ، ص 60.

(3). علي عجوة ، مرجع سبق ذكره، ص 08.

(4). عاطف علي عبيد، الاتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي، القاهرة ، مصر، 1993 ، ص 193.

(5). عاطف علي عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 193.

(6). عاطف علي عبيد، مرجع سبق ذكره ، ص 193.

2-6 التصنيف الثاني

و يتعلق بالصورة الذهنية على المستوى الدولي و العلاقات الخارجية بين الدول فيتم تقسيم الصورة الذهنية كالاتي

(1) :

1-2-6 صورة الحليف : و هي الصورة الذهنية للدول الأخرى على أنها دول حليفة و صديقة، حيث تنسم

بالسيماات الايجابية ووصفها بأنها متعاونة و ديموقراطية و يمكن الاعتماد و الوثوق بها.

2-2-6 صورة العدو : و يتم الترويج لهذه الصورة في حالة العداء بين الدول و عند اختلاف الرؤى و

الأهداف بين الدول المختلفة و هذه الصور المناقضة تماما لصورة الحليف و يتم استخدام هذه الصورة

عندما تكون الدول المتصارعة على نفس المستوى من القوة و الثقافة و يتم تصوير الدول الأخرى في

هذه الحالة بأنها دول عدائية و مراوغة و في هذه الحالة تعمل الحكومات و وسائل الاتصال لتبرير

الهجوم على هذه الدول.

3-2-6 الصورة الهمجية : و تتكون هذه الصورة عندما يكون العدو على درجة أعلى من القوة السياسية و

الاقتصادية و العسكرية و لكن على درجة أقل من الثقافة فيتم وصف العدو في هذه الحالة بأنه همجي

و طائش.

4-2-6 الصورة الاتكالية : و هذا عندما ترى الدولة دولا أخرى بأنها أقل منها قوة و أقل منها ثقافة و تحاول

الدولة استغلال هذا الوضع لتحقيق مصالحها و استغلال هذه الدول فتصفها بأنها بالكسل و عدم الكفاءة

لإدارة مصالحها، و تحاول التدخل في شؤون هذه الدول بحدة لمساعدتها و حمايتها.

3-6 التصنيف الثالث

و يتعلق بطبيعة و صفة الصورة الذهنية و يتضمن الأنواع التالية : (2)

1-3-6 الصورة الواقعية : و هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل عن المؤسسة أو الدولة ، و التي أصبح

الجمهور يتعامل على أساسها، و هذه الصورة قد تكون ايجابية، و قد يوجد بها سيمات سلبية.

2-3-6 الصورة الايجابية : و هي تلك الصورة التي تتشكل من سيمات ايجابية تثير الإعجاب و التأييد (على

عكس منها نجد الصورة السلبية).

3-3-6 الصورة الاتصالية و الاعلانية و الإعلامية : و هي الصورة التي يتم تشكيلها من خلال الرسائل

الإعلامية و الاتصالية و الاعلانية باستخدام وسائل الإعلام و الاتصال و الإعلان.

4-3-6 الصورة القومية أو الدولية : كل الدول في العالم تسعى إلى تشكيل صورة قومية ايجابية لنفسها سواء

داخل البلاد أو خارجها.

5-3-6 الصورة النمطية المقولبة : و هي صورة سلبية تشكل عائقا أمام تعرض الجمهور لرسائل جديدة

تتحدى هذه الصورة كما تدفع الجمهور لاتخاذ مواقف معادية من الدولة أو الجماعة.

4-6 التصنيف الرابع

المتعلق بالصورة العامة للمؤسسة و أطر ترويجها من خلال الإعلان عنها مؤسساتيا، و ينقسم هذا النوع

المؤسساتي للصورة بدوره إلى الأنواع التالية : (3)

1-4-6 الصورة المؤسسية: وتكون على المستوي الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة

ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة ، و تعبر عنها ، وخاصة في

المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.

2-4-6 الصورة المهنية : و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

3-4-6 الصورة العلائقية : و تتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

4-4-6 الصورة العاطفية: و تشخصها نوعية العلاقات التي قد تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية

الرأسمال التعاطفي و الودي بينهما.

(1). ميرال مصطفى عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره، ص 27 و ص 28.

(2). سليمان صالح، وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، الكويت، دولة الكويت، 2005،

ص 26 و ص 27.

(3). فضيل دليو، اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر ،

2003، ص 53.

7- أهداف و أهمية الصورة في بناء المؤسسة

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
 - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، وزيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
 - تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
 - تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها.
 - زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.
- و من هنا زادت حاجة المؤسسات لاستخدام كل الوسائل والأساليب الاتصالية الناجمة وفي مقدمتها استخدامات شبكة الانترنت في العديد من المجالات المتنوعة حيث تعد هذه الأخيرة من أهم منتجات تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في العصر الحالي ، والتي تطورت فيه بشكل متسارع للغاية، وليس في مجال الكمبيوتر فحسب، وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم، حيث أتاح هذا التطور إمكانية التقاء تكنولوجيات مختلفة معاً، فيما يعرف بانصهار أو اندماج أكثر من تكنولوجيا واحدة معاً، لتكون منتجاً جديداً مختلفاً يحمل صفات كل تكنولوجيا على حدة، إلا أنه يكون مقترداً تماماً في صفاته وقدراته التكنولوجية، وبالتالي أصبحت تكنولوجيا المعلومات ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد و المؤسسات والحكومات، فقد تأثرت وسائل الاتصال ومصادر الحصول على المعلومات وحركة البيع والشراء، ووسائل التسلية، وطريقة انجاز العمل، مع ظهور ما بات يعرف بالحكومة الالكترونية، والأهم من ذلك تأثر طريقة الاتصال، التي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة و الإعلان ، فقد أصبحت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بمختلف منتجاتها شديدة التأثير على طبيعة النشاط الاتصالي في العلاقات العامة و الإعلان و يتجلى هذا التأثير في وسائل الاتصال، بالأساس فيما يتعلق بهوية جمهور المنظمة، وسرعة الاتصال وأساليبه، وشكل الرسالة ومضمونها، ورجع الصدى، وكيفية تصنيف المعلومات.(1)

8- خطوات تكوين صورة المؤسسة بذهن المتلقي: و تمر هذه العملية بالخطوات التالية :

- 1-8 تحديد الجمهور:** فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة . (2)

8-2-1 تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) :

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ بالأساس من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا المنطلق يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة وهو بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى العلاقات العامة و العملية الاتصالية و الإعلانية في إدارة الموارد البشرية وكذا القائمين بالإعلان، لكي يقوم كله بوضع بنود للصورة المرغوبة و تبيان طرق تنفيذها من خلال الإعلانات، ونجاح ذلك متوقف بالتالي على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة لتلك الصورة الطيبة المرغوبة.

و تتضمن عملية تشكيل الصورة لدى الموظفين جملة من العوامل التي وجب على القائمين بالمؤسسات الوقوف عندها و المتمثلة فيما يلي : القيم المهنية، صورة الخدمات ، أنشطة المنافسة ، الرعاية ، رؤية الموظفين للصور لدى الجماعات الخارجية، الإعلان ، الانتاجات، الخدمات ، السياسات الرسمية للمؤسسة، ثقافة المؤسسة، الرؤية، المسؤولين التنفيذيين.(3)

و منه فان تشكيل الصورة لدى جمهورها الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات، فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على وجوب الالتزام بها من قبل جميع الأطراف المعنية بالصورة، و يجب الأخذ بعين الاعتبار كذلك كافة العوامل الواردة في الشكل، نظراً لأهمية جميع العوامل مع بعضها البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

(1). عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2011 ، ص 85 و

ص 86.

(2). عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 90.

(3). غراهام داوولينغ، ترجمة و تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 106.

2-2-8 تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي(الوافدين) :

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل " لا بد من الداخل إلى الخارج ". (1)

لتقديم أهدافها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة، وفريدة، وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، وجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي تتلخص فيمايلي: (الإعلان ، الخبرة السابقة بخدمات و منتجات المؤسسة، الدعاية ، صور المنافسين، صور البلد ، صورة العلامة ، صور الخدمة، السياسية الرسمية للمؤسسة ، صور الخدمة أو الخدمات من جهة الوسطاء). (2)

2-8 قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها: بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي قد تعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها ، وهذا ما من شأنه أن يساعد المؤسسة في ادراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد و تصرفاتهم نحو شيء معين ، مرتبط ارتباطا كبيرا ، بمعتقداتهم عن هذا الشيء ، وبالتالي فان الصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، و تظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تقدمها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة، حيث من الممكن أن تتغير هذه الصورة للجمهور المتلقي فتظهر أهمية في أن تحافظ المؤسسة على صورتها الذهنية طيبة لدى جماهيرها أو أن تعمل دائما على تحسينها. (3)

و هناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة ، الذهنية للمؤسسة عند الجماهير، و أحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات عن مقياس معين ، ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس عبر الصفحة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي رديء)، و يتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9)، يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

- التقييم(حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية).
- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها).
- النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).

و يطلب في هذه الحالة من المستقصى منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم ، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال ، و يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحولها إلى نقاط ثم يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى أن مقياس الفروق ذات الدلالة ، يستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة (معروفة جدا معروفة بدرجة قليلة تنمو بسرعة، أو تنمو ببطء و يمكن الاعتماد عليها لا يمكن الاعتماد عليها قوية ضعيفة مؤسسة كبيرة مؤسسة صغيرة)، و لكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة و الاتصال و الإعلان بإعادة حساب و قياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الأخرى لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة، فقد يتبين من خلال نتائج الدراسة بأن الجمهور قد يرى بأن المؤسسة تنمو ببطء ، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها ، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير و هكذا دواليك.(4)

3-8 التخطيط للصورة المرغوبة: بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة، يتم تحديد مختلف نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة ، وذلك عن طريق مراجعة مختلف المعالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، من أجل أن تدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على كامل الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون على العلاقات العامة و الاتصال و الإعلان أسباب النجاح أو الفشل في

(1). غراهام داوولينغ، ترجمة و تعريب وليد شحادة ، مرجع سبق ذكره، ص 113.

(2). غراهام داوولينغ، ترجمة و تعريب وليد شحادة ، مرجع سبق ذكره، ص 113.

(3). محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، مصر، 2013، ص 232.

(4). محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص 232.

التغيير عن المؤسسة ، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة و بعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود لمؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يستلزم بالضرورة معرفة حقيقية للمؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه العديد من المصاعب وربما يكون بعدها الواقع هو المسبب الرئيسي في تحويل مختلف الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي قد يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة و دوافعها، و لذلك فإنه من الضروري أن يتم الإجابة على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن ؟ ماذا نريد؟ بماذا تتميز عن غيرنا ؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخريين ؟ (1)

4-8 اختيار وسيلة الاتصال المناسبة : يؤكد "كلود روينسون وولتر بارلو" على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة من أجل تكوين معالم الصورة ، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها و وسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف ، فمن الضروري إذا أن تخطط لاستخدام مختلف الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين بالإضافة إلى استخدام كامل العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها و مختلف الخدمات التي تقدمها.(2)

5-8 التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة و الإعلان و الاتصال ، بحيث تتضمن أهدافا واقعية ، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها، و التقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور ، و مناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.(3)

9- أطر و كفاءات الفهم المجتمعي لصورة المؤسسة. إن التصور الاجتماعي يتجه نحو أفراد و جماعات ، هؤلاء الأفراد والجماعات تشكيلات جمهور المؤسسة من قريب أو بعيد ، لذلك وجب على التطرق لتعريف وخصائص التصور و كيفية تشكل هذا التصور لديهم.

1-9 تعريف التصور الاجتماعي: يعرف التصور الاجتماعي بأنه نماذج من الفكر التطبيقي موجه نحو الاتصال، الفهم و التحكم في المحيط الاجتماعي (مادي ومثالي) ، حيث يقدم ميزات خاصة في مخطط تنظيم المحتوى للعمليات العقلية والمنطقية.

و يعرف أيضا على أنه " إنتاج فكري لشيء ما شخص ، مؤسسة ، حدث مادي أو نفسي أو فكرة و الذي يرجع رمزيا لأشياء غائبة ويقرب أشياء بعيدة" (4)

2-9 مميزات التصور: يتميز التصور بعدة سمات أهمها:

- للتصور وجهين قلبي التفكير كالوجه و الظهر للورقة و المتمثل بالأساس في الجهة التصويرية والجهة الرمزية ، و يصبح التصور بذلك يتجسد في العلاقة التالية: التصور = الصورة/ المعني.
- التصور يقوم بإرسال لكل صورة معنى ، ولكل معنى صورة.
- التصور ليس انعكاس خام للعالم الخارجي، لأنه أثر مطبوع ميكانيكيا مخزن في الروح.
- التصور لديه ميزة خلقية واستقلالية، بحيث تستبدل صورة المثال بتمثيل مستقل يبعث بعناصر تسجيلية و رمزية ممولة من طرف الجماعة التي تنتمي إليها فالتصور الاجتماعي يبذل بشرط أن يكون هذا الإبداع موجود في الواقع و ليس في الخيال.(5)

3-9 تركيب التصور الاجتماعي: هناك عدة تصورات تتعلق بالنشاط الإدراكي للتصور، فالنظرات الأولى تتعلق بالنشاط الإدراكي الخام وله بعدين، بعد المحتوى حيث الفاعل فيه موضع تفاعل اجتماعي ،

(1). علي عوجة ،العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر ، 1999، ص 86 و ص 85.

(2). علي عوجة ، مرجع سبق ذكره، ص 87.

(3). عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 221.

(4). Serge MOSCOVICI, psychologie sociale, 1er édition, ediction presses universitaires de France, France, 2003, page 366 et page 368.

(5). Serge MOSCOVICI, ouvrage précédent , page 369 et page 371.

والتصور يظهر كحالة إدراك حسن اجتماعي يقترب من علم النفس الاجتماعي ، و بعد الانتماء الفاعل فيه إجماعي يعمل على تهيئة الأفكار والقيم من جماعة الانتماء و إيديولوجيتها منقولة داخل مجتمع ، أما النظرة الثانية فتتعلق بالأوجه الدالة للنشاط التصوري، الفاعل فيها يعتبر كمنتوج للمعني، يشرح في تصوره المعني، ويعطي خبرته في العالم الاجتماعي ، ويلاحظ هناك بطء في استعمال نظام الرموز والإشارات، والترجمة الممولة من طرف المجتمع ، والتصور غالبا ما يرجع لحركة فاعلة و لعملية تصويرية، تتوقع في مفترق الطرق تلك التناقضات الاجتماعية التي تجاوزها التطور ، أما النظرة الثانية فتتعلق بنشر التطبيق الاجتماعي للفاعل المسجل ضمن وضعية أو مكان ينتج تصورا يعكس مختلف القوانين التأسيسية لوضعية المراقبة بالمكان الذي يشغله ، في حين تؤكد النظرة الثالثة على أن العلاقات الاجتماعية بين الجماعات الداخلية تحدد التصورات، فتحرك بذلك نشاطا تصوريا مخصصا لتنظيم مقدم محدد للعلاقات الاجتماعية المنجزة. (1)

4-9 كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد والجماعات: يشكل التصور الذهني للمؤسسة بثلاث عوامل هي صيرورة التوضيح ، التجنيس ، المرساة و التي سيتم تفصيلها وفق مايلي :

1-4-9 سيرورة التوضيح: و تعني طرح الدلالات الزائدة و الناتجة عنها ماديا ويحتوي التوضيح على مرحلتين هما:

1-1-4-9 اكتساب المعلومات هي نظام معروف مكتسب عن طريق التجارب الشخصية و غير الشخصية ، و يتعلق الأمر فيما يخص هذا البعد بالمعلومات المجمعة حول المؤسسة، إذ يتلقاها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بدمجها مع شخصيته حتى يستطيع أن يمتلك تصورا للمؤسسة بناء على هذه المعلومات.

2-1-4-9 تكوين نواة تصويرية وهي ما يتم نقل المعاني فيها كنواة تصويرية، و تتضمن بالأساس مختلف المفاهيم المفتاحية التي فيها تصورات لأبعاد وجودية ، و منه فان اللاشعورية و الشعور موجودان في أعلى و أسفل الخط للضغط أو تجسيد النزاع ، و بهذا فان الدفع ينتج المعقد حسب الآتي : (المعقد – اللاشعور – الدفع – الشعور).

2-4-9 التجنيس: المثال التصويري يسمح بمادية و ربط كل العناصر التي قد تصبح كائنات طبيعية حيث اللاشعور قلق، المعقد أكثر عدوانية ، الأقسام اللاشعورية والشعورية في نزاع، صور عناصر الفكر تصبح عناصر حقيقية، المثال التصويري يستعمل إذا أزيلت الظواهر المكتسبة ، التي من شأنها أن تدمج مختلف عناصر العلم في حقيقة المعنى المشترك.

3-4-9 المرساة: و تتكون من عدة نماذج تسمح بالإجابة على النقاط التالية:

- كيف تكون الدلالة التي نبحث عنها في موضوع التصور؟
- كيف يستعمل التصور كنظام للترجمة في العالم الخارجي؟
- كيف تعمل اندماجاتها في نظام استقبال و تحويل العناصر؟

إن جمهور المؤسسة يكون أكثر فاعلية عندما يكون تصورهم موافقا للتجربة التي تعرضوا لها، بحيث سينتظمون حسب تصوراتهم بشكل طبيعي، فيظهر بذلك أثر الابتكار كحل للمشاكل، و ليس بشكل طبقي، فعندما يتم حل المشكل يظهر كحل للابتكار، أخيرا و في مقابل الأثر الابتكاري المقدم كحل للمشكل، سيتم وضع قضايا معرفية لهذا النوع من البراهين أكثر منه كمرقبة للإنتاج الذي يظهر كميا أقل غنى وكيفي أقل أصالة، وهنا يبرز كمشكل أولى للتصور محضر من طرف جمهور المؤسسة على أنه استقراء اجتماعي للتصور و لا يأخذ في عين الاعتبار واقع البناء الوظيفي. (2)

5-9 المعرفة والإدراك والصورة الذهنية للمؤسسة: تشير وظيفة الحاجة إلى المعرفة بصفتها أحد الحاجات النفسية التي قد تدعو الفرد إلى التمسك باتخاذ قرار معين ، تشير هذه الوظيفة العلاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية، فحاجة الفرد إلى اتفاق معرفته أو معتقداته ، تجعله يسعى إلى مضاعفة من المعرفة، لتنظيم مدركاته بفهمه لما يدور حوله في البيئة المحيطة به.

(1). Serge MOSCOVICI, ouvrage précédent , page 371.

(2). Serge MOSCOVICI, ouvrage précédent, page 377 et page 382.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسسي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

و الإدراك يمكن النظر إليه من خلال نظام الترميز الذي يسمح للعقل باستعادة المعلومات المخزنة في الذاكرة ، وتفاعلها مع مختلف البيانات الجديدة المكتسبة، من أجل الخروج بصورة واضحة ومفهومة عن المؤسسة، وما لم تكن هناك خبرات مخزنة فإن العقل يحاول أن يمد ببعض من أنواع الصور و هذا في ضوء المعلومات غير الكاملة، و هو ما يؤدي إلى عدم الفهم و الإدراك في حالة مضاعفة المعرفة من خلال المعلومات الجديدة. و قد يخرج العقل بإدراك خاطئ للمعلومات الجديدة، نتيجة عدم وجود معلومات مخزنة ذات علاقة بالمعلومات الجديدة، التي تعتبر منيرة للفهم ، وهذا يفسر الإدراك الانتقائي حيث يفسر الأفراد المثيرات التي تقدمها وسائل الاتصال بطريقة تتفق مع مدركاتهم و المرتبطة بداية بقدر من المعرفة و المعلومات و الاعتقادات المخزنة حول الموضوع الإدراكي.

و الصورة الذهنية هي الانطباع الذي قد يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها ، وبذلك فالصورة الذهنية للمؤسسة هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة و الإدراك، وهذه الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر مرة أخرى في الإدراك وتقويمه تقويما صحيحا. (1) فمن خلال المعلومات الناقصة، أو الاعتقادات السالبة عن المؤسسة، يتكون الإدراك الخاطئ ، و يؤثر في التصور العام للمؤسسة، و منه فإن الصورة الذهنية تؤثر بعد ذلك في التعرض إلى كل ما يرتبط بها من معلومات أو معارف ، أو معتقدات أو اتجاهات وتظل هذه الصورة موجودة غير صحيحة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات ، أو تعديل الاعتقادات ومن هنا تظهر دائرية العلاقة و الإدراك و الصورة الذهنية للمؤسسة التي تؤثر في تعرض الفرد أو إدراكه موضوع الصورة.

رابعا : المؤسسة الاستشفائية الجزائرية.

تناولي العلمي للمؤسسات الاستشفائية الجزائرية كمؤسسات إنسانية بالدرجة الأولى، تسوق لخدمات إنسانية تعنى برقي صحة الإنسان و المحافظة على الطابع العام لاستقرار سلامته البدنية و الجسمانية من أي أمراض أو أوبئة من الممكن أن تهز استقرار المنظومة المجتمعية ككل.

و يعرف الباحث " ستيفان روبن " المؤسسة على أنها " كيان اجتماعي منسق بوعيه حدود واضحة المعالم يعمل على أساس دائم لتحقيق هدف معين أو مجموعة أهداف " (2)

كما يعرفها كذلك الباحث الجزائري " أحمد طرطار " هي مجموعة من الطاقات البشرية و الموارد المادية (طبيعية كانت أو مالية) والتي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين قصد انجاز و أداء مهام ما. (3)

و تعتبر المؤسسة لدى بعض الدارسين " حقيقة اجتماعية قوية " يفترض لتحليلها السوسولوجي ربط مستويين من القراءة، الأول هو علاقة المؤسسة بالنظام الاجتماعي و الثاني هو علاقتها بنسقتها الداخلي، هذان المستويين من القراءة يفرضان إلى القول بأن المؤسسة هي كل مترابط عبر ثلاثة أنساق مستقلة، نظام الإنتاج و البناء التنظيمي و نسق التشريعات (أي النظام القانوني) ، و ذلك في ترابط كبير مع بيئة المؤسسة ، و هنا يلاحظ تجاوز للطرح التقليدي الذي يتعامل مع المؤسسة كفضاء للإنتاج فحسب ذلك فإنها تمثل مجموعة من الأفراد أو جسما اجتماعيا مشكلا يعكس مختلف الملامح الرئيسية للمجتمع الذي يحيط بها، يربطها ما يسمى بالتنظيم و هو الشكل الذي تدعاه المؤسسة باجتماع الأفراد خارج الاعتراف المتواصل بوجود مجموعة تربطها علاقات تقاهم أو تنافس بين أفرادها. (4)

1- أنواع المؤسسات الاستشفائية.

يختلف تصنيف أنواع المؤسسات الاستشفائية من دولة إلى أخرى، و من باحث علمي إلى آخر، و هذا الاختلاف في التصنيفات يعتمد على أسس تتبناها هذه الجهة أو تلك، إضافة إلى الهدف المراد تحقيقه من التصنيف ومهما كانت الأهداف و الأسس لتصنيف المؤسسات الاستشفائية عبر العالم فإنها لا تتعدى الأنواع التالية: (5)

(1). محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، دار الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص 101 و ص 102.

(2). Stephen ROBBINS, ouvrage précédent , page 03.

(3). أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بين عكنون- الجزائر العاصمة- الجزائر، 2002، ص 15.

(4). سالم لبيض ، (2003)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " ثقافة المؤسسة و أثر العولمة في المغرب العربي : تونس " مجلة الإنسانيات العلمية ، عدد رقم 22، المركز الوطني للبحث و الأنتروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية، وهران، الجزائر ، ص 13، الرابط بالتفصيل :

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

1-1 تصنيف أنواع المؤسسات الاستشفائية على أساس الملكية:

تنقسم المؤسسات الاستشفائية على أساس الملكية أي على أساس مالك هذه المؤسسة هل هو شخص عادي أو مجموعة أشخاص أو قطاع حكومي بالأساس إلى ثلاثة أقسام رئيسية و هي:

1-1-1 المؤسسات الاستشفائية الحكومية: وهي تلك المؤسسات الاستشفائية التي تعود ملكيتها

للدولة بغض النظر عن أية عوامل أخرى كالحجم أو التخصص، وفي الغالب فان المؤسسات الاستشفائية الحكومية تهدف إلى تقديم الخدمات الطبية بمختلف مستوياتها دون أن يكون لدى هذه المؤسسات الاستشفائية العمومية أية أهداف ربحية، و هي تسعى للوصول إلى أقصى درجة ممكنة من رضا المواطن والمرضى، وتخضع هذه المؤسسات الاستشفائية إلى مجموعة من القوانين و الأنظمة و التعليمات السارية في الدولة، و يتم تعيين الكوادر الطبية والتمريضية من خلال الأنظمة الخاضعة لرقابة الجهات التشريعية والتنفيذية وغالبا ما يكون نظام اتخاذ القرار في الجوانب الفنية والإدارية في هذه المؤسسات الاستشفائية مركزيا.

ويمكن تصنيف أنواع المؤسسات الاستشفائية الحكومية بدورها إلى ما يلي : (1)

1-1-1-1 مؤسسات استشفائية حكومية عامة وخاصة و تخصصية: بالنسبة للمؤسسات

الاستشفائية الحكومية العامة فهي تابعة لوزارة الصحة والسكان غالبا، وأما المؤسسات الاستشفائية الخاصة فهي تابعة لجهة معينة مثل: المؤسسات الاستشفائية العسكرية و الشرطة، بالإضافة إلى المؤسسات الاستشفائية التابعة لمنشآت وهيئات معينة، و غالبا ما تقدم خدماتها للعاملين وأبنائهم بتلك الجهات.

أما المؤسسات الاستشفائية التخصصية، فتشمل مستشفيات الولادة، العيون، الأنف والأذن والحنجرة، التأهيل و العظام، الأمراض المزمنة، مرضى الاحتياجات الخاصة، القلب، ومستشفيات الأطفال وغيرها، و هنالك كذلك مؤسسات استشفائية تشمل أكثر من تخصص واحد. (2)

2-1-1-1 المؤسسات الاستشفائية الجامعية والتعليمية: هي مؤسسات استشفائية مملوكة

للدولة، و إن كانت تابعة للجامعات، وتقدم خدماتها مجانا أو مقابل رسوم زهيدة تغطي تكاليفها ومصاريفها الإدارية، و يقوم بإدارتها مجلس إدارة من أطباء كليات الطب المختلفة، وتحتوي على بعض الأقسام التعليمية التي تتيح فرصة التدريب العملي لطلاب الطب.

2-1-1 المؤسسات الاستشفائية الخاصة: و تكون مملوكة من قبل شخص واحد أو مجموعة

من أشخاص (كشركة مساهمة)، و يهدف هذا النوع من المؤسسات الاستشفائية لتقديم الخدمات الطبية إلى تحقيق أرباح و يطلق عليها بالمؤسسات الاستشفائية الربحية وتقاس كفاءة هذه المؤسسات الاستشفائية بكمية الأرباح المحققة نهاية السنة المالية، و يطبق في هذه المؤسسات الاستشفائية مبادئ إدارة الأعمال والتي تسعى لتحقيق أقصى درجة من الربح في ظل المنافسة الموجودة في السوق.

و تقدم هذه المؤسسات خدمات صحية مقابل رسوم، و ذلك على عكس المؤسسات الاستشفائية الحكومية التي تقدم الخدمات الصحية مجانا.

و يمكن تقسيم المؤسسات الاستشفائية الخاصة بدورها كذلك إلى قسمين أساسيين ألا و هما (3) :

(5). سليم بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره ص 35 - ص 41.

(1). مكرم عبد المسيح باسيلي، المحاسبة في المنشآت الفندقية: رؤية إدارية الفنادق -المستشفيات، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر 2006 ، ص 161 و ص 162.

(2). غازي فرحان أبو زيتون، خدمات الإيواء في المستشفيات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 1999 ، ص 10.

(3). سليم بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره ص 36.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

1-2-1-1 **مؤسسات استشفائية ذات طابع ربحي** : هي المؤسسات الاستشفائية التي قد يملكها شخص أو شركة أو هيئة، وذلك بهدف تحقيق مكاسب ربحية من خلال الخدمات المقدمة.

2-2-1-1 **مؤسسات استشفائية ذات طابع غير ربحي** : و هي تلك المؤسسات الاستشفائية التي تتوفر فيها نفس خصائص و مميزات المؤسسات الاستشفائية ذات الطابع الربحي، إلا أن الهدف من إنشائها يكون غالباً بهدف المساهمة في تقديم خدمة اجتماعية عامة لأفراد المجتمع. و العلاج في هذا النوع من المؤسسات الاستشفائية ليس مجاناً، حيث أن الأموال المتحصلة من المرضى تصرف عادة على النفقات المتعلقة بتطوير خدمات المؤسسة الاستشفائية في حد ذاتها.

3-2-1-1 **المؤسسات الاستشفائية الخيرية**: يكون هذا النوع من المؤسسات الاستشفائية مملوكاً لجهات خيرية تطوعية مبنية على أساس عرقي أو ديني أو جهوي، و تشكل هذه المؤسسات الاستشفائية الوسيطة بين الخاص والحكومي، حيث تسعى إلى تغطية نفقاتها من جهة ومن جهة أخرى إلى تحقيق رضا ومساعدة المحتاجين للخدمة الصحية، ويتوفر هذا النوع من المؤسسات الاستشفائية في الكثير من الدول وفي حالة وجودها فإن الخدمات التي قد تقدمها تبقى محدودة نظراً لمحدودية المخصصات المالية المتوفرة و كذا ارتباط مستوى ونوعية الخدمة المقدمة بحجم الأموال والتبرعات المتوفرة.

2-1 تصنيف أنواع المؤسسات الاستشفائية على أساس الحجم :

تقسّم المؤسسات الاستشفائية على أساس الحجم إلى ثلاثة أقسام رئيسية و هي : (1)

1-2-1 **مؤسسات استشفائية كبيرة الحجم**: و هي تتمثل في تلك المؤسسات الاستشفائية التي تتميز بعدد كبير من الأقسام خاصة الطبية التخصصية أو عدد كبير من الأسرة في كل قسم، و في الغالب يتم اعتماد عدد الأسرة للتمييز بين هذه الأنواع من المؤسسات الاستشفائية وهناك الكثير من الدراسات العلمية التي اعتبرت المؤسسة الاستشفائية الكبيرة أكثر من 500 سرير بشكل عام أو تزيد عدد الأقسام الطبية التخصصية في المستشفى عن ثمانية أقسام وأحياناً عشرة أقسام.

2-2-1 **مؤسسات استشفائية متوسطة الحجم**: و هذا النوع من المؤسسات الاستشفائية يكون عدد أسرته 200 سرير و اقل من 500 سرير أو يحتوي على خمسة أقسام طبية رئيسية ومخصصة.

3-2-1 **مؤسسات استشفائية صغيرة الحجم**: و هي تلك المؤسسات الاستشفائية التي يكون عدد أسرته اقل من 200 سرير أو يكون اقل من خمسة أقسام وأحياناً تحتوي هذه المؤسسات الاستشفائية على تخصص واحد فقط.

و بغض النظر عن أعداد الأسرة المعتمدة إلا انه يمكن كذلك تقييم حجم المؤسسات الاستشفائية تبعاً للوضع العام للقطاع الصحي لتلك الدولة.

3-1 تصنيف أنواع المؤسسات الاستشفائية حسب التخصص و نوع الخدمة:

و تنقسم بالأساس إلى نوعان و هما : (2)

1-3-1 **مؤسسات استشفائية عامة**: و تتمثل في المؤسسات الاستشفائية التي تضم تخصصات طبية مختلفة ومتعددة مثل أمراض الأطفال و الأمراض الباطنية وأمراض النساء والتوليد والجراحة العامة وأمراض القلب .. الخ.

2-3-1 **مؤسسات استشفائية تخصصية**: و هي تلك المؤسسات الاستشفائية التي تقدم تخصص معين فقط كأن تكون هذه المؤسسة الاستشفائية متخصصة في مجال العيون أو القلب أو

(1). غازي فرحان أبو زيتون، مرجع سبق ذكره، ص 10.

(2). حسين ذنون علي البياتي، المعايير المعتمدة في إقامة وإدارة المستشفيات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 20.

الأطفال . و ما يميز هذا النوع من المؤسسات الاستشفائية بأنها تحاول إيجاد جميع الخدمات الطبية الممكنة والتي لها علاقة في مجال تخصص معين وبالتالي تكون الخدمة في ذلك التخصص أكثر تميزا وتعمقا في نفس المجال.

4-1 تصنيف أنواع المؤسسات الاستشفائية على أساس التعليم والتدريب :

حيث يمكن تصنيف المؤسسات الاستشفائية كذلك إلى كونها تعليمية أو غير تعليمية ويرتبط ذلك بوجود فرصة التعليم في هذه المؤسسات الاستشفائية في حقل من الحقول الطبية أو أكثر، وغالبا ما ترتبط هذه المؤسسات الاستشفائية التعليمية بالجامعات أو المؤسسات العلمية البحثية المختلفة وفقا لبرامج علمية متخصصة معدة لهذا الغرض، وعلى هذا الأساس نجد: (1)

1-4-1 المؤسسات الاستشفائية التعليمية : و هي التي يتم فيها تطبيق برامج الإقامة والتدريب

والتعليم، وتتوفر فيها الإمكانيات البشرية والمادية والتكنولوجية التي تساهم في تعليم وتدريب طلبة كليات الطب والتمريض و المهن الطبية المساعدة بالإضافة إلى توفير الأجهزة والمعدات والمختبرات التي تساعد في التدريب والتعليم.

2-4-1 المؤسسات الاستشفائية غير التعليمية : وهي تلك المؤسسات الاستشفائية التي لا تتوفر

فيها الإمكانيات المادية و البشرية لتعليم و تدريب طلبة الطب و التمريض و المهن الطبية الأخرى وهي تمتاز بصغر الحجم و محدودية التخصصات المتوفرة فيها، و تركز هذه المؤسسات الاستشفائية في الغالب على تقديم خدمات طبية رئيسية في مجال الجراحة والتوليد و الباطني والأطفال وليست مهيأة لاستقبال الطلبة والمتدربين و لا تتوفر على الإمكانيات التكنولوجية المتطورة و يكون موقعها في المدن الفرعية و المناطق قليلة الكثافة السكانية.

5-1 تصنيف أنواع المؤسسات الاستشفائية على أسس جغرافية :

يتم تقسيم المؤسسات الاستشفائية حسب موقعها الجغرافي أو حسب التقسيم الإداري لتلك الدولة و تتمثل في: (2)

1-5-1 المؤسسات الاستشفائية المركزية: و هي المؤسسات الاستشفائية التي تخدم تجمعات

سكانية متوسطة، وتعتبر مثل هذه المستشفيات بمثابة المؤسسات الاستشفائية العامة أيضا وذلك نظرا لتوفر الإمكانيات البشرية والمادية بها والتي تمكنها من مواجهة مختلف الحالات الطبية.

2-5-1 مؤسسات استشفائية للمناطق الإقليمية: و هي تلك التي تتواجد في العاصمة أو مراكز

المدن الكبيرة وتخدم منطقة صحية بأكملها و تحتوي هذه المؤسسات الاستشفائية على أعلى خدمات تخصصية لا يستطيع توفيرها اغلب المؤسسات الاستشفائية الأخرى هذا وتتوقف السعة السريرية لهذه المستشفيات إلى حد كبير على الاحتياجات الصحية لأفراد المجتمع.

3-5-1 المؤسسات الاستشفائية المحلية الصغيرة: و هي المؤسسات الاستشفائية التي تخدم

تجمعات سكانية قليلة وهي عادة ما تقدم الخدمات لجماهير المنطقة باختلاف أنواعها من خدمات أمراض باطنية و جراحة عامة و خدمات رعاية الأمومة و الطفولة.

6-1 تصنيف أنواع المؤسسات الاستشفائية على أساس الربحية:

بالرغم من أن الهدف العام من إنشاء المؤسسات الاستشفائية هو تقديم الخدمات الصحية للأفراد، إلا أن هناك أهداف أخرى قد تكون أساسية، من بينها سعي المؤسسات الاستشفائية لتحقيق الأرباح، وفي هذا السياق يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من المؤسسات الاستشفائية وهي كما يلي: (3)

1-6-1 مؤسسات استشفائية تهدف للربح : و هي المؤسسات الاستشفائية التي تعود ملكيتها

عادة إلى أفراد هم في الغالب من الأطباء، والتي تكون عادة لغرض الربح، حيث تقوم بتقسيم أرباحها التي تكسبها من المرضى مقابل ما تقدم إليهم من خدمات على مؤسسيها

(1). فريد توفيق نصيرات ، إدارة المستشفيات ، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2008 ص 69.

(2). سليم بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره ص 40.

(3). سليم بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ومالكيتها وعلى المشاركين فيها، ويكثر هذا النوع من المؤسسات الاستشفائية في الدول الرأسمالية.

2-6-1 **مؤسسات استشفائية خيرية** : و هي مؤسسات استشفائية أنشأت من قبل إحدى الجهات الخيرية إما من طرف هيئة جمعية خيرية أو دينية، فهي مملوكة لجمعيات أهلية غير حكومية، وتقدم خدمات صحية مقابل رسوم ضئيلة نسبياً، تستخدم في تطوير المؤسسة الاستشفائية، وتحسين مستوى أدائها، وهي و إن كانت تهدف إلى الربح نسبياً، إلا أنه يفضل أن تدرج ضمن النوع الثالث من المؤسسات الاستشفائية. (1)

3-6-1 **مؤسسات استشفائية لا تهدف للربح** : و هي مؤسسات استشفائية حكومية تقوم الدولة بتأسيسها بهدف تقديم الخدمات الصحية للأفراد من دون مقابل، أو مقابل رسوم رمزية زهيدة، و مثل هذا النوع من المؤسسات الاستشفائية يكثر في الدول الاشتراكية.

7-1 تصنيف أنواع المؤسسات الاستشفائية على أساس مدة الإقامة :

تعد إقامة المريض في المؤسسة الاستشفائية أساساً في تصنيف المؤسسات الاستشفائية إلى مدة إقامة قصيرة أو طويلة، و غالباً ما تعتمد مدة ثلاثين يوماً وأقل كمعدل لإقامة المريض في المؤسسة الاستشفائية ضمن المؤسسات الاستشفائية قصيرة الإقامة، و إذا ما تجاوزت ذلك فتعد من المؤسسات الاستشفائية طويلة الإقامة. (2) ومنه يمكن تقسيم المؤسسات الاستشفائية على هذا الأساس إلى قسمين أساسيين ألا وهما:

1-7-1 **مؤسسات استشفائية قصيرة الإقامة** : و يصل متوسط فترة إقامة المريض فيها من يوم إلى ثلاثين يوماً، مثل : المؤسسات الاستشفائية المتخصصة في أمراض الأطفال و المؤسسات الاستشفائية المتخصصة في أمراض النساء والتوليد.

2-7-1 **مؤسسات استشفائية طويلة الإقامة** : و يصل متوسط إقامة المريض فيها إلى أكثر من ثلاثين يوماً مثل : المؤسسات الاستشفائية المتخصصة في الحروق، المؤسسات الاستشفائية المتخصصة في الأمراض النفسية.

8-1 تصنيف أنواع المؤسسات الاستشفائية على أساس جودة خدمات الرعاية الصحية المقدمة:

و تنقسم المؤسسات الاستشفائية حسب هذا النوع إلى صنفين أساسيين ألا وهما : (3)

1-8-1 **المؤسسات الاستشفائية المعتمدة** : هي المؤسسات الاستشفائية المعترف بجودة خدماتها المقدمة، حيث تشرف على مراقبة الخدمات هيئات رسمية متخصصة مثل : الهيئة الأمريكية المشتركة لاعتماد التنظيمات.

2-8-1 **المؤسسات الاستشفائية غير المعتمدة** : هي المؤسسات الاستشفائية التي لم تحصل بعد على اعتماد من طرف الهيئة المختصة بذلك، والتي مازالت لم تصل بعد إلى حد معين معترف به من جودة الرعاية الصحية المقدمة. بالإضافة إلى الأسس السابقة و المعتمدة في تصنيف المؤسسات الاستشفائية، يمكن أن نذكر : الجنس، عمر المريض، نوع التعليم وغيرها، كما يمكن للأسس السابقة أن تتداخل بتعدد الأغراض التي تهدف المؤسسة الاستشفائية إلى تحقيقها.

2- خصوصيات المؤسسة الاستشفائية.

هناك عدد من الخصوصيات والسمات التي تميز المؤسسة الاستشفائية عن غيرها، و التي تسهل بذلك من عملية التنقيب العلمي من أجل تقديم فهم معمق لطبيعة ما يكتنف مختلف المؤسسات الاستشفائية من أطر و خصوصيات من شأنها أن تؤدي إلى معالجة الكثير من المشكلات والمساوئ التي تعاني قد منها المؤسسات الاستشفائية حالياً خاصة الحكومية منها و التي تنعكس بالأساس على أداء و فعالية المؤسسة الاستشفائية بصفة عامة و من أبرز تلك الخصوصيات و السمات ما يلي تفصيله : (4)

1-2 تعدد و تعقد الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الاستشفائية:

(1). مكرم عبد المسيح باسيلي، مرجع سبق ذكره ص 160 و ص 161.

(2). ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 29.

(3). حسان محمد نذير حريستاني، إدارة المستشفيات، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 1990، ص 46 و ص 47.

(4). سيد محمد جاد الرب، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية، مطبعة العشري، مصر، 2008، ص 41 و ص 42.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

بحيث تعتبر المؤسسات الاستشفائية من أكثر المنظمات الحديثة تعقيدا لأن من أهم أهدافها تقويم الجسم البشري و دراسته حين يصبح مريضا.

2-2 تعدد الفئات العاملة داخل المؤسسة الاستشفائية :

ف نجد الطبيب والإداري وعضو هيئة التمريض والمساعد ولكل منهم مهامه الخاصة ويهتم كل فرد بأداء وظيفته بصرف النظر عن الآخرين ولذلك هو أشبه بالعامل على خط الإنتاج الذي لا يهتم إلا بالعملية التي يؤديها عند النقطة التي يقف عندها على الخط الإنتاجي.

2-3 ازدواج خطوط السلطة:

وهذا راجع لتعدد الفئات وتعدد الوظائف داخل المؤسسة الاستشفائية فمنها الخاص بالجهاز الإداري البيروقراطي و منها الخاص بالجهاز الطبي المهني.

2-4 صعوبة التنبؤ بحجم العمل في المؤسسة الاستشفائية :

نظرا لصعوبة التنبؤ بحالات المرض المتوقعة ولذلك على المؤسسة الاستشفائية أن تكون جاهزة بصفة مستمرة لاستقبال الحالات المتوقعة و غير المتوقعة.

2-5 صعوبة تقييم نشاط المؤسسة الاستشفائية بالمقاييس العادية التي تستخدم في الوحدات الإنتاجية (الخدمة العلاجية والوقائية) بجانب صعوبة تقييم الخدمات بصفة عامة.

2-6 يمتاز العمل داخل المؤسسة الاستشفائية بالدقة المتناهية و الحذر الشديد في أداء الخدمة :

حيث أن الأمر يتعلق بأثمن ما في الوجود و هو صحة الإنسان وأي خطأ قد يؤدي بحياة المريض أو يؤدي إلى عجز دائم.

2-7 صعوبة تطبيق اللوائح والقوانين :

لتعدد الفئات وتنوع الوظائف وهذا راجع في أحيان كثيرة إلى عدم توصيف الوظائف توصيفا دقيقا مما يؤدي إلى وجود نوع من التداخل بين الاختصاصات والواجبات هذا بالإضافة إلى صعوبة تطبيق اللوائح والتعليمات التي قد يصدرها مدير المؤسسة الاستشفائية على كبار الأخصائيين.

2-8 صفة الاستعجالية و الطوارئ: هي سمة الجزء الأكبر من العمل داخل المؤسسة الاستشفائية بحيث لا تحتمل التأخير والتأجيل.

2-9 العمل المستمر على مدار 24 ساع يوميا:

ما يؤدي إلى العديد من المشاكل المتصلة بالجدولة و التكاليف.

2-10 العمل في ظل الصراع مع مشكلة الحياة و الموت :

مما يجعل العاملين بالمؤسسات الاستشفائية تحت ضغوط مستمرة لذا المؤسسة الاستشفائية ليست مؤسسة خدمتية عادية. (1)

كما تتميز كذلك المؤسسات الاستشفائية بمجموعة أخرى من الخصوصيات و التي تميزها بذلك عن غيرها من المؤسسات الأخرى نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

- تعدد الأقسام حسب تخصصها حيث تنقسم إلى قسم طب الأطفال، قسم الجراحة، قسم الأشعة...إلخ
- ذات نمط خاص يكسبها منظر المرضى ورائحة الأدوية و لون الملابس والمظهر الخاص.
- التركيز على استخدام التقنيات الطبية الحديثة بشكل واسع.
- التركيز على معايير الجودة في الخدمات المقدمة ومدى تحقيقها في المجالات الطبية.0
- عزل المرضى المصابين بالأمراض.
- اختيار المكان المناسب لإقامة المؤسسة الاستشفائية.
- وجود مؤسسات متنقلة يتم إرسالها إلى المناطق النائية وذلك وفق برنامج دوري.
- الاهتمام بنظافة البيئة الداخلية والمحيط بالمؤسسة الاستشفائية.
- استخدام المؤسسات الاستشفائية كمكان لإيواء المرضى وتقديم العلاج مع التركيز على صحة الفرد الشخصية من حيث الاهتمام بالتغذية والنظافة والاستقبال على مدار يوم العمل.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

- هي نظام مفتوح يسعى إلى حل المشكلات التي قد تعترض صحة الأفراد بالمجتمع، وأن هؤلاء الأفراد يتفاعلون مع نظام المؤسسة الاستشفائية بحيث يتأثرون بها و يؤثرون فيها أيضا.
- يعتبر نظام إنساني فني، فمداخلاته إنسانية وتتم أنشطته بوسائل إنسانية تستخدم كافة الموارد المكانية و الفنية أفضل استخدام ممكن، تشمل مخرجاته رعاية المرضى والتدريب وإعداد البحوث، والدراسات العلمية، وهي تعتبر بمثابة خدمات اجتماعية. (1)

3- الوظائف الأساسية للمؤسسة الاستشفائية.

- اختلفت النظرة الحديثة للمؤسسة الاستشفائية عما كانت عليه في الماضي فلم يعد دورها يقتصر على مجرد تقديم الخدمات العلاجية للمريض بل تعددت وظائفها، حيث تتمثل فيما يلي:
- 1-3 **وظيفة الرقابة الصحية للمرضى أو الرعاية الصحية العلاجية :** و هي الوظيفة الأولى للمؤسسة الاستشفائية، حيث تسعى لرقابة المرضى و المصابين صحيا حتى تتقدم حالتهم إلى ما هو أحسن وأفضل، وبذلك فإن أهم وظائف المؤسسات الاستشفائية المعاصرة تقديم خدمات الرعاية الصحية للمرضى سواء كانت في الخدمات التشخيصية أو العلاجية، و ما يرتبط بها من خدمات أخرى مساعدة، وتقوم هذه الوظيفة على العديد من الاعتبارات من أهمها نذكر:
 - توفير المتطلبات المالية المناسبة واللازمة.
 - تطبيق أحدث التقنيات الطبية في التشخيص والعلاج.
 - توفير تسهيلات مريحة للمرضى بالمؤسسة الاستشفائية، و تمكينهم من الحصول على كافة احتياجاتهم العلاجية بسهولة ويسر.
 - توفير حجم ملائم من الرعاية الصحية للمرضى وذلك وفق ما تتطلبه حالته الصحية حتى يصل إلى مرحلة الشفاء.
 - ضرورة اهتمام الأطباء بالأحوال والظروف الاجتماعية والاقتصادية والنفسية للمرضى، و عدم تركيزهم على حالتهم العضوية فقط. (2)

- 2-3 **وظيفة وقاية المجتمع من الأمراض أو الرعاية الصحية الوقائية :** خلال سنوات ما بعد الحرب العالمية الثانية ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا اتجاه نحو ازدواج الوظائف الصحية التي قد تمارسها المؤسسات الاستشفائية المعاصرة، حتى يكون هناك تكامل لتحقيق أهداف التشخيص والعلاج ثم الوقاية لأفراد المجتمع المحيط بها، حيث أن المراكز الاستشفائية تتوفر فيها كافة الإمكانيات الطبية لتحقيق هذا التكامل.

و من خلال المؤسسات الاستشفائية المعاصرة أصبح أفراد المجتمع يفهمون المشاكل الصحية التي يعاني منها المجتمع سعيا وراء التخلص منها أو القضاء عليها، وفي هذا الصدد توجد العديد من أنشطة و مجالات الرعاية الصحية للمجتمعات، تختلف أطرها باختلاف ظروف البيئة في المجتمعات المختلفة.

و تتمثل أهم هذه الأنشطة والمجالات في رعاية المسنين، ورعاية الأمومة والطفولة وتنظيم الأسرة، والوقاية من الأمراض المستوطنة، و وقاية المجتمع من الأمراض كل ذلك يتطلب بالتالي إقامة ندوات للمرضى، و ذويهم لتوعيتهم بجوانب الصحة والمرض والعادات المؤدية إلى هذا المرض وظروف المحافظة على الصحة، و تكون هذه الندوات إما بالمؤسسات الاستشفائية، أو المدارس، أو الإذاعة والتلفزيون، إصدار الكتيبات والمنشورات والنشرات الإرشادية التي تساعد على تفهم أفراد المجتمع و سبل الوقاية من الأمراض. (3)

- 3-3 **وظيفة التعليم و التدريب أو البحوث الطبية :** تؤدي المؤسسات الاستشفائية المعاصرة دورا هاما و حيويا في مجالات التعليم و التدريب من خلال إشراف الأطباء القدامى والمتخصصين على الأطباء الجدد وتدريبهم، حيث تعتبر المؤسسات الاستشفائية مراكز تعليمية تتوفر فيها كافة الإمكانيات التعليمية والتدريبية التي تمكن كل من الأطباء و الممرضين وأخصائي العلوم الطبية، و التغذية والأشعة، والعلاج الطبيعي، والطلاب وغيرهم من اكتساب المعلومات والمهارات و الاتجاهات التي يحتاجون إليها في أعمالهم، ودراسة حالات المرضى مما يؤدي إلى زيادة معرفة الأطباء وتحسين كفاءتهم في تأدية وظائفهم

(1). أحمد محمد غنيم، إدارة المستشفيات - رؤية معاصرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 26 و ص 27.

(2). فريد توفيق نصيرات ، مرجع سبق ذكره، ص 56.

(3). أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ، ص 42 - ص 47.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسسي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

للمجتمع واكتساب المعلومات والمهارات والاتجاهات التي قد يحتاجون إليها في أعمالهم، لذلك تعتبر وظيفة التعليم والتدريب من وظائف المؤسسات الاستشفائية المعاصرة، وذلك بمواكبة التطورات العلمية في مختلف مجالات المعرفة و الحياة فضلا عن اكتساب المهارات التطبيقية المختلفة. (1)

4-3 **وظيفة إعداد البحوث والدراسات العلمية أو الاجتماعية** تقوم المؤسسات الاستشفائية كغيرها من المؤسسات الأخرى بدور حيوي و فعال في إعداد البحوث والدراسات العلمية في مجالات الصحة، وفي المجالات العلمية المرتبطة بالصحة ويساعدها في إجراء مثل هذه البحوث والدراسات العلمية وجود نظام سجلات طبية متكامل يعزز هذه البحوث والدراسات، كما يحتوي من معلومات عن التطور، فضلا عن وجود نظام إحصائي متكامل يدعم مختلف جهود البحث العلمي. (2)

5-3 **وظيفة مزاولة بعض الأنشطة الخدمائية:** تشبه المؤسسات الاستشفائية في هذا الجانب المشروع الصناعي، حيث تضم قسم الغسيل الكلوي، و محطات الوقود لسيارات الإسعاف وأقسام الصيانة وتتضمن نظاما لتغذية العاملين فيه. (3)

6-3 **الوظيفة التأهيلية:** تخصص المؤسسات الاستشفائية الكبيرة خاصة العسكرية قسما خاصا لعلاج التشويه و العلاج الطبيعي، و ذلك لتدريب أصحاب هذه الحالات على مزاولة مهامهم الأصلية، أو تدريبهم على أعمال جديدة تتناسب مع حالتهم الجديدة، و يمكن أن يمس التأهيل حتى العوامل النفسية و المعنوية التي يعاني منها المريض سواء قبل المرض أو بعده، و أيضا العوامل البيئية و الأسرية التي تحيط بالمريض، و ذلك لمساعدة المريض على الشفاء الكامل بأقصى سرعة ممكنة. (4)

4- **أهمية المؤسسة الاستشفائية.**

تظهر أهمية المؤسسات الاستشفائية مع ظهور المشاكل الصحية خاصة المستعصية منها، و انتشار الأوبئة وكثرة الوفيات، كما أن الصحة الجيدة ميزة فردية حيوية الأهمية، والارتقاء بالمستوى الصحي للسكان ذو أهمية قصوى في النمو الاقتصادي للمجتمعات وتنميتها، وهنا تكمن أهمية المؤسسات الاستشفائية و التي تتمثل بالأساس في:

- الرقي بصحة الإنسان من خلال استخدام البرامج الترقية و تحسين المواطن بضرورة الاعتناء بصحته.
- منع العدوى وانتشار الأوبئة من خلال الفحوصات المخبرية المستمرة.
- الاهتمام بصحة المرأة الحامل والأطفال باعتبارهم شباب المستقبل، والوصول إلى جيل مفعم بالصحة.
- تقديم إرشادات ونصائح لتوعية المريض بأهمية النظافة للحفاظ على سلامته وتطهير الجروح.
- توفير الأدوية الأساسية وتوعية الأفراد من مخاطر الاستخدام الخاطئ للأدوية.
- توعية الناس بأهمية الغذاء المتوازن في الحفاظ على صحتهم، وتحذيرهم من التسمم الغذائي و التلوث.
- إقامة مؤتمرات و وضع أيام تحسيسية للتوعية والتحذير من مخاطر الفيروسات، وذكر طرق انتشارها و كيفية تجنب العدوى.

- وضع برنامج التلقيح ضد الفيروسات المنتشرة للكبار، وبرنامج التلقيح للأطفال الصغار وتوفير الأدوية اللازمة لذلك.

- وضع برنامج لمكافحة الحشرات داخل المراكز الاستشفائية.

- وضع برامج تدريبية للعمال في هذا القطاع، وتحسين أدائهم على الأجهزة الطبية الحديثة المستعملة.

5- **أهداف التنظيم في المؤسسة الاستشفائية.**

لا تختلف أهداف التنظيم في المؤسسات الاستشفائية عن بعضها البعض فكلها تسعى إلى تنفيذ خطط المؤسسات الاستشفائية بأقصى كفاءة ممكنة، ومن أهمها ما يلي:

- إيجاد الوحدات التنظيمية التي تستدعيها طبيعة العمل في المؤسسات الاستشفائية بالشكل الذي تتحدد فيه المهام والواجبات المنوطة بكل من هذه الوحدات التنظيمية بصورة واضحة ودقيقة.

(1). عبد العزيز مخيمر ، محمد الطعمنة ، الإتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات ، المفاهيم و التطبيقات، مطبعة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر ، 2003 ، ص 09 و ص 10.

(2). عبد العزيز مخيمر ، محمد الطعمنة ، مرجع سبق ذكره، ص 10.

(3). محمد الصيرفي، إدارة المستشفيات العامة والخاصة وكيفية تميز العاملين بها، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر ، 2009 ، ص 8 .

(4). سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

- تحديد سلطات ومسؤوليات العاملين في المؤسسات الاستشفائية بشكل دقيق أيضا وربما يؤدي إلى إمكان تحديد المسؤول عما قد يقع من قصور بسهولة ويسر.
 - تحديد إجراءات وأساليب العمل للوحدات التنظيمية التي تقوم بالمهام الاعتيادية مثل إجراءات السجلات الطبية من حيث ترتيب نماذجها وتصنيفها وفهرستها وحفظها واسترجاعها.
 - التنسيق فيما بين نشاطات الوحدات التنظيمية المختلفة وذلك من خلال تحديد علاقتها ببعضها البعض والعمل على تدعيم مختلف خطط الاتصال و الإعلان و العلاقات العامة فيما بينها والتخطيط المسبق للأساليب الواجب إتباعها كالمشاورات الشفوية والكتابية فيما بين الأطباء و الاجتماعات التي تعقدها اللجان الطبية والإدارية بهدف دراسة موضوعات معينة وتقديم التقارير عن نتائجها إلى الوحدات التنظيمية ذات العلاقة.
 - المقدرة على الاستجابة لما يطرأ على المؤسسة الاستشفائية من تغيرات وذلك يكون عن طريق توفير ما يستلزم مواجهة تلك المتغيرات، سواءا من خلال الأعمال و النشاطات أو في التكنولوجيا المستخدمة في هذه الأعمال وتلك النشاطات، أو في مهارات العاملين أو في العناصر التي تحيط بها، وما يؤدي بالمؤسسة الاستشفائية إلى القدرة على التكيف مع آخر الظروف المستجدة فضلا عن مواكبة التقدم الطبي و العلمي. (1)
- 6- الاعتبارات التي تحكم عمل المؤسسة الاستشفائية.**
- قامت جمعية المؤسسات الاستشفائية الأمريكية في نوفمبر عام 1963 م بوضع إطار عام للمبادئ الأساسية في إدارة المؤسسات الاستشفائية، تتمثل بالأساس في النقاط التالية: (2)
- 1-6 **تحقيق أعلى مستوى ممكن للرعاية الصحية:** تقدم المؤسسات الاستشفائية خدماتها لأفراد المجتمع في كل مكان، و يجب عليه نصوصا تتضمن في لائحته الأساسية نوع الخدمة الصحية التي قد تقدمها عن طريق برامج التعليم والبحوث والتعاون مع غيرها من المؤسسات الاستشفائية، و مختلف المنظمات الاستشفائية.
 - 2-6 **التعاون مع غيرها من المنظمات الاستشفائية في سبيل الارتقاء بالمستوى الاستشفائي العام للمجتمع:** وذلك من خلال تطوير مجالات التطعيم للوقاية والفحص بالأشعة في المنطقة ونشر الوعي الصحي بين المواطنين، وغيرها من البرامج التي تقوم بها المنظمات الاستشفائية.
 - 3-6 **تعتبر المؤسسات الاستشفائية مسؤولة عن تعليم العاملين في حدود الإمكانيات المتوفرة لديها و كذلك نشر الوعي الصحي:** يمكن للمؤسسات الاستشفائية تقديم برامج تدريبية لسائر العاملين من الأطباء والمرضى و الممرضات والأخصائيين على اختلاف تخصصاتهم، على أن يكون تنظيم هذه البرامج بعد دراسة و تحليل الحاجات المطلوبة لتتيح فرصا للتعليم والتدريب، ولا يكون هناك إشراف في مجالات التدريب، إلا أنه هناك مؤسسات استشفائية لا تقدم سوى التدريب الميداني وهو المكسب أثناء العمل ويحتاج الرجوع إلى المنظمات المتخصصة في مجالات التدريب على أعمال المؤسسات الاستشفائية.
 - 4-6 **ضرورة وجود مصدر معروف للسلطة، ويعتبر هذا المصدر مسؤولا مسؤولة كاملة وواضحة عن سير العمل بالمؤسسات الاستشفائية:** و سواء كانت ملكية هذه المؤسسات الاستشفائية خاصة بمجموعة من الأفراد، أو ملكية لمنظمات الأهلية أو حكومية، ويجب أن يكون هناك تحديد واضح للإدارة العليا، وسلطتها، ومسؤوليتها بحيث يمكن لهذه الإدارة السير في الطريق الذي يحقق أهداف المؤسسات الاستشفائية.
 - 5-6 **السلطة المهيمنة على المؤسسة الاستشفائية هي السلطة التي ترسم السياسات الخاصة بكل ما ينطوي تحت مسؤوليتها من أعمال:** إن سلطة الإدارة العليا للمؤسسات الاستشفائية ليست مطلقة، بل هناك قوانين تنظمها الدولة لتحد من سلطاتها، وهذه السياسات يجب أن تكون واضحة، ويمكن تطبيقها في ظل الإمكانيات المتاحة.
 - 6-6 **قيام الإدارة العليا بإيجاد تنظيم يمكنها من قياس درجة كفاية تنفيذ الأعمال التي تفوضها على مستوى الوحدات والأفراد:** متى قامت الإدارة العليا بتفويض السلطة المناسبة لكل وحدة من وحدات التنظيم، فإنه من واجبه التأكد من أن هذه السلطات تمارس في ظل سياسات المؤسسات الاستشفائية السابق إقرارها.

(1). سليم بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره ص 35.

(2). طلال بن عابد الأحمد، التنظيم في المنظمات الصحية، مجلة التنمية الإدارية، إدارة العلاقات العامة و الإعلام، معهد الإدارة العامة، عدد رقم 106، الرياض المملكة العربية السعودية، أبريل/ 2013، ص 03.

- 7-6 **يراعى في التخطيط تحقيق أهداف المؤسسات الاستشفائية ومقابلة الحاجات والظروف الحاضرة و المستقبلية :** يمكن أن يكون التخطيط قصير أو متوسط أو طويل، كما يجب أن يكون منسجما مع التخطيط طويل الأجل، وأن يتضمن عناصر المرونة الكافية التي تتلائم مع الظروف و الأهداف المتغيرة، فيجب أن تكون الخطط في شكل يسمح بالتعديل على مختلف المستويات الإدارية.
- 8-6 **يراعى في التنظيم أن جميع الأعمال الداخلية تؤدي بسهولة إلى تحقيق الأهداف والتخطيط المرسوم لإدراكها :** فيجب على المؤسسات الاستشفائية أن تتوفر على لائحة رسمية توضح السلطات المفوضة و ما يقابلها من مسؤوليات بشكل يسمح بالاستغلال الأمثل للخبرات و الكفاءات الموجودة.
- 9-6 **إن التخطيط السليم يؤدي إلى تحقيق الأهداف التي تسعى الإدارة العليا لإدراكها :** تختلف عدد الكفاءات المطلوبة من مؤسسة استشفائية إلى أخرى حسب الإمكانيات المتوفرة، والخدمات التي تؤديها ولذلك يجب على المؤسسات الاستشفائية أن تكون سياستها واضحة للأفراد، فهو ما يتطلب من الإدارة العليا العمل على :
- البحث عن أحسن المصادر للعاملين على اختلاف تخصصاتها.
 - اختيار الكفاءة المطلوبة على أسس علمية.
 - التعاقد مع مختلف العاملين بما يضمن حقوق المؤسسة الاستشفائية ويحقق الاستغلال الأمثل لكفاياتهم.
 - إيجاد النظام الأمثل لقياس كفاءة العاملين بصفة دورية.
- 10-6 **مباشرة الإدارة العليا للمؤسسة الاستشفائية وظيفة التوجيه المستمر أثناء تنفيذ السياسات :** قد يكون التوجيه في صورة الإرشاد الشفوي الذي يوجهه الرئيس للمرؤوس عند تنفيذ الأعمال، كما قد يكون في صورة كتيب تقوم الإدارة بطبعه لتوزيعه على المرؤوسين متضمنا مختلف السياسات والإجراءات التي تحتاج إلى توصيلها للمرؤوسين كمرشد لهم أثناء العمل لتنفيذ السياسات التي تقرها، وهذا الكتيب قد يكون على مستوى المؤسسة الاستشفائية كوحدة واحدة أو على مستوى إدارة، أو قسم، أو وحدة من وحداتها.
- (1)
- 11-6 **أن يؤدي التنظيم إلى تحقيق الرقابة المالية والاستغلال الأمثل للموارد :** إن تقسيم العمل و تحديد الواجبات في سبيل تنفيذ السياسات التي تؤدي لبلوغ الأهداف، وذلك من خلال استغلال موارد المؤسسة الاستشفائية المادية والبشرية استغلالا أمثل قد يؤدي إلى إدراك الأهداف التي تسعى إليها إدارة المؤسسة الاستشفائية.
- 12-6 **مراقبة التنظيم الداخلي للمؤسسة الاستشفائية من جانب الإدارة العليا :** يجب على إدارة المؤسسة الاستشفائية أن تقدم تقارير دورية وبصفة منتظمة عن سير العمل في جميع الوحدات، سواء كانت هذه التقارير مالية أو إحصائية، ذات أحكام على عناصر الرقابة إلى جانب كونها مسيرا لأحداث التعديل أو التغييرات الذي يتطلبه حسن سير العمل.
- 13-6 **مسؤولية الهيئة الطبية عن إدراك المعدلات التي تقرها إدارة المؤسسة الاستشفائية بالنسبة لمستوى الرعاية الطبية :** تتولى إدارة المؤسسة الاستشفائية تحليل أعمال الهيئة الطبية الذي يؤدي إلى قياس كفاءة الأداء بالنسبة لكل تخصص و بالنسبة لكل طبيب، وبالرغم من ذلك فإن الهيئة الطبية ممثلة في تنظيمها مسؤولة عن تقديم تقارير لإدارة المؤسسة الاستشفائية مبنية على الدراسة والتحليل ومتضمنة توصياتها بالنسبة للأعضاء.
- 14-6 **المؤسسات الاستشفائية تشارك في مجالات الصحة العامة الخارجية يوعي من إدارتها بالنسبة لمسؤولياتها نحو المجتمع :** من واجب المؤسسات الاستشفائية المشاركة في كل جهد يبذل في سبيل حماية المواطنين مثل الكشف المبكر عن الأمراض، الكشف بالأشعة عن الضرر، تحديد فصيلة الدم والتطعيم ضد الأمراض كما تفتح أبوابها في حالات الحروب والأوبئة وغيرها.
- 7- **جمهور الإعلان الخاص بالمؤسسة الاستشفائية:** ينقسم إلى مايلي :
- 1-7 **الجمهور الداخلي:** و ينقسم هو كذلك إلى الأنواع التالية:
- 1-1-7 **جمهور العمال والموظفين:** لقد وجد بأن العامل هو ذلك الكائن الحي الناتج ، ويمكن أن يعمل ويستمر مجهوده الذهني و العضلي، بصورة تشبع فيه الرغبة والثقة التي تدفعه إلى

الفصل الثالث : الإعلان المؤسساتي و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية

التعلق بعمله في حالة رعايته دون التقيد بالحد الأدنى الذي تنص عليه التشريعات الاجتماعية ولهذا يمكن اعتبار العلاقات العمالية من مستلزمات العلاقات العامة و الإعلان و الاتصال في مختلف المؤسسات ، إذا أن ربح أو خسارة المؤسسة يربط ارتباطا وثيقا بدافعية العاملين وإنتاجهم ، وهذا ما يتطلب مجهودا كبيرا من ممارس العلاقات العامة و الإعلان و الاتصال أكثر من مجرد الحديث عن النوايا الطيبة في التوصية بتوفير ظروف عمل مناسبة وأجور عادلة و فوق ذلك الشعور بالانتماء للمؤسسة كلها. (1)

2-1-7 جمهور المساهمين: تعنى برامج العلاقات العامة و الإعلان و الاتصال بتعريف

المساهمين بالدور الفعال الذي قد تؤديه مساهمتهم بالمؤسسة، و من خلال عملي العلمي هذا يكون المساهمين مقدمين لتبرعات عينية للمؤسسة لفائدة المرضى و ذلك باستخدام كافة الوسائل لتوضيح أبواب المصروفات، فالمساهم الذي لا يطمئن على أن أمواله في أيدي أمينة واعية وأنها توجه لصالح الصحة وتستثمر في أحسن الظروف، لا يمكن أن يكون عضوا متبرعا في جماعة المساهمين الذين يمثلون جانبا لا يستهان به في عمل المؤسسة. (2)

كما يقوم الإعلان و العلاقات العامة بالاتصال بالمساهمين في مقر عملهم و إقامتهم بإشعارهم بأنهم موقع ثقة وتقدير من جانب مؤسستهم ، ويتجلى هذا الاتصال بوسائل شتى منها بطاقات التهنية في الأعياد الوطنية ، والدينية ، وفي المناسبات الخاصة ، وفي المناسبات المتعلقة بذكر إنشاء المؤسسة وغيرها. (3)

2-7 الجمهور الخارجي الخاص: و ينقسم بدوره إلى:

1-2-7 جمهور الموردين تعتمد المؤسسات الاستشفائية العمومية على عدد كبير من الموردين

للحصول على ما يلزمها من مواد و معدات عمل، إذن فالموردون و كل من يشترك في تقديم المواد ، أو الخدمات اللازمة للمؤسسة ، كما أنهم يقومون بالتدقيق في اختيار المواد اللازمة لإنتاج الخدمات، (4) و نظرا لأهمية الموردين في المؤسسة يعمل الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة على خلق الثقة المتبادلة بينهم، من أجل إتاحة نوع من التفاهم الذي يساعد على دوران عجلة الإنتاج الخدماتي بصورة منتظمة.

2-2-7 جمهور الموزعين: هم الأشخاص الذين يساهمون في وصول ما تنتجه المؤسسات

الاستشفائية كمنتج إلى متعاملها على غرار أكياس الدم التي تزود بها المؤسسات الاستشفائية العمومية باقي المصحات الاستشفائية الخاصة و غيرها من الخدمات الأخرى و هم مختلفون بالنوع والحجم تبعا للمؤسسة. (5)

3-2-7 المستهدفون: تحرص المؤسسة كل الحرص على جذب المستهدفين ، وكسب رضاهم

سواء عن طريق إقناعهم بجودة الخدمات ، أو عن طريق إشعاره بمدى ترحيب المؤسسة وفروعها بهم ، واهتمامها بالرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم ، والعناية البالغة بشكواهم و ملاحظاتهم ، وتوفير جهودهم و وقتهم ، فالمؤسسة عندما توفر هذه المعاملة الممتازة للمستهدفين ، إنما تعمل على دعم ثقتهم بها و إقبالهم على خدماتها والدعاية لها وتفضيلها عن ما تقدمه باقي المؤسسات الأخرى. (6)

3-7 الجمهور الخارجي العام:

(1). محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ،ص 229.

(2). محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف ، مصر ، 1970، ص 107.

(3). Yves chirouze , le marketing le choix des Moyennes de l'action Commercial, Tome (01), 2 eme édition, officine des publications universitaires, Alger, Algérie, 1990, page 157.

(4). محمد طلعت عيسى، مرجع سبق ذكره ، ص 120.

(5). ريجي مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 1990، ص 264.

(6). مختار التهامي ، إبراهيم الداغوق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الطبعة الأولى ، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة بغداد ، العراق، 1980، ص 101.

7-3-1 المجتمع الواسع: المجتمع الواسع يضم العاملين، و المسييرين و المستهدفين و يضم أولئك الذين ليس لديهم مصلحة مباشرة مع المؤسسة (1)، و يعنى هذا أن المجتمع قد يكون مربعا سكنيا، أو هو من الأحياء ، أو مدينة من المدن ، أو دولة من الدول، وفي العلاقات العامة و الإعلان و الاتصال لا يرتبط المجتمع بحدود جغرافية، ولكن يرتبط بالمدى الذي تستطيع فيه المؤسسة أن تؤثر فيه، فهو يمتد إلى أقصى مدى تستطيع المؤسسة أن تصل إليه . (2)

7-3-2 الحكومات والهيئات التشريعية: إن المؤسسة تنشط في إطار سياسة خدمتية عامة تنتهجها الدولة وبالتالي فهي تسعى إلى إقامة علاقات جيدة مع ممثلي السلطات العمومية ، قصد التأثير على قراراتهم بغية خدمة مصلحتها (3)، بالإضافة إلى كون الحكومة من عملاء المؤسسة نظرا لقيامها بالتنسيق بين المؤسسة و غيرها فيما تنتج من خدمات تهدف إلى تلبية احتياجات هذه الهيئات كما يفعل الفرد، وتستعمل العلاقات العامة و الإعلان وسائل اتصال عديدة للاتصال بهذه الهيئات، مثل الحضور أمام اللجان الحكومية المختلفة، حفلات الاستقبال لرجال الهيئات التشريعية، و التنفيذية ، زيارة الوفود لكبار رجال الدولة، وكلها تندرج ضمن الاتصال الشخصي، أما الاتصال غير الشخصي ، فيتم عن طريق الإعلان و النشر في وسائل الإعلام المختلفة، التقارير.(4)

إن أهم المحددات لمعرفة جمهور معين هي كبر حجمه وضخامة عدده، وضرورة تباين سماته، والانتماء والتفاعل الاجتماعي، إذ يختار الفرد الرسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار سلوكه الاجتماعي كما يستنتج بأن أهم تصنيفات الجمهور، أولا تصنيفات وفقا للسمات الأولية وهي التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيها ، منها السن المهنة الدخل.. الخ، وهناك تصنيف للجمهور وفقا للاتجاه نحو الموضوع إلى جمهور الموالين، المعارضين والمحايدين، أما التصنيف حسب المعايير الثقافية فيصنف إلى الجمهور الأمي ، والجمهور المادي و الجمهور المفكر، في حين أن التصنيف حسب السمات العامة يقسم إلى الجمهور المثقف، الجمهور العنيف أو الرافض، الجمهور الذواق، الجمهور الغامض ، الجمهور الجاهل، الجمهور البسيط ، غير أن التصنيف حسب الحجم فيقسم إلى الجمهور الداخلي وخارجي عام ، وخارجي خاص.

خلاصة :

إن امتلاك أي مؤسسة عامة وصحية خاصة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة و استخدامها الفعال عبر مختلف قنواتها الإعلانية المؤسساتية الداخلية و الخارجية يمكّنها من تجاوز عدة عقبات وزيادة التنسيق ما بين مختلف المصالح و الوحدات، كما يعمل على التقليل من المعاملات الورقية وتحسين سير المعلومات مما يساعد في اتخاذ القرار و يخفض من التكاليف مما زاد في سعي قطاع الصحة و المستشفيات بالدرجة الأولى للامتلاك و الحصول على تلك التكنولوجيا ذات القيمة و المصدقية الكبيرة لإيصال مختلف المعلومات والبيانات (نصية ، مطبوعة ، مكتوبة، صوتية، مرئية، الكترونية) في الوقت المناسب من أجل الاستفادة من قيمتها، كما أصبح من الضروري على أي مؤسسة متابعة مختلف التطورات الحاصلة في قطاع الإعلان المؤسساتي و الاتصال و العلاقات العامة ضمن محيطها وفي إعلانها الداخلي لتحسين فعاليتها و أداءها و في إعلانها الخارجي لتحسين صورتها لدى عموم البيئة المجتمعية التي تنشط ضمنها.

(1). فريد كورتل، سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر ، 1997، ص 65.

(2). عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة، مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر ، 1993، ص 126.

(3). Yves chirouze , ouvrage précédent , page 156.

(4). محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ،ص 230.

1- بطاقة تقنية عن المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة محل الدراسة:

تعود البدايات الأولى لبناء هذا الصرح الاستشفائي إلى ثلاثينيات القرن الماضي من الحقبة الاستعمارية التي مرّت بها الجزائر ، حيث و منذ تاريخ إنشاءه مرّ بعدة تغييرات و تحولات جوهرية مسّت بالأساس مظهره و شكله و طبيعة بنياته ومدى قدرة استيعابها كلّها انعكست في الأخير على تحديد نشاطاته المجتمعية، و من جملة تلك النشاطات المهنية التي مارسها هذا الصرح الاستشفائي منذ نشأته لم تتعلّق بالاستشفاء فحسب فقد اتّخذ في بادئ الأمر شكل معبد ، ثم تمّ تحويله إلى مركز استقبال ، مروراً بثانوية، فمستشفى عسكري ، ليأخذ شكله الحالي الذي هو عليه الآن كمستشفى مدني ابتداء من عام 1948 ، ويتمّ تحويله في عام 1960 إلى مركز استشفائي ، والذي بقي على حاله بعد استقلال الجزائر إلى غاية عام 1981 أين تمّ تحويله إلى قطاع صحي جامعي : الدكتور ابن باديس، وفي نهاية المطاف و عند عام 1986 حوّل مرّة أخرى ليأخذ شكله الحالي و الذي هو عليه إلى غاية يومنا هذا و المتمثل في " المركز الإستشفائي الجامعي الحكيم ابن باديس " قسنطينة.

■ و من جملة ما يقوم به المركز الاستشفائي من نشاطات مايلي :

- ضمان نشاطات التشخيص،العلاج،الاستشفاء،الاستجالات الطبية الجراحية والوقاية إلى جانب كل نشاط يساهم في حماية وترقية صحة السكان .
- تطبيق البرامج الوطنية و الجهوية والمحلية للصحة.
- المساهمة في حماية المحيط وترقيته في الميادين المتعلقة بالوقاية والنظافة والصحة ومكافحة الأضرار و الأفات الاجتماعية.
- ضمان تكوين التدرج وما بعد التدرج في علوم الطب بالتعاون مع مؤسسة التعليم العالي في علوم الطب والمشاركة في إعداد و تطبيق البرامج المتعلقة به.
- المساهمة في تكوين مستخدمي الصحة وإعادة تأهيلهم وتحسين مستواهم.
- القيام في طار التنظيم المعمول به بكل أعمال الدراسة والبحث في ميدان علوم الصحة .
- تنظيم مؤتمرات وندوات وأيام دراسية وتظاهرات أخرى تقنية وعلمية من أجل ترقية نشاطات العلاج والتكوين والبحث في علوم الصحة.

يقع المركز الإستشفائي الجامعي الحكيم ابن باديس " جغرافيا بالضفة الشمالية لمدينة قسنطينة حيث يتواجد بالتحديد على نحو 650 متر علو بالضفة اليمنى لوادي الرمال، ويتربّع هذا المركز الاستشفائي على مساحة إجمالية تقدّر بنحو 13 هكتار منها 4.950 هكتار تتمثل في بنايات استشفائية.

المركز الاستشفائي الجامعي هو عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهو مكلف بالقيام بمهام ، التشخيص،الكشف،العلاج،الوقاية التكوين،الدراسة والبحث وذلك بالتعاون مع مؤسسة التعليم والتكوين العالي في علوم الطب .

2- خطوات ونتائج الدراسة الاستطلاعية :

2-1 إجراءات التحضير للدراسة الاستطلاعية (ما قبل القيام بها) :

قبل الشروع في تنفيذ الدراسة الميدانية و المتمثلة في المسح الاجتماعي على العينة النهائية المختارة " قصديا" و " بالصدفة" ، و إحصاء ما تمّ التحصل عليه من بيانات كمية و كيفية، ارتأيت القيام قبل الشروع في ذلك بدراسة إستطلاعية لقياس و تجريب كل من أدواتي البحث الرئيسيتين على عينة مصغرة من مجتمع الدراسة، بحيث هدفت هذه الأخيرة إلى إختبار أسئلة الإستبيان و أسئلة المقابلة من حيث الفهم والوضوح، وسهولة في الطرح، وكذا محاولة تصويب مكامن الخطأ من خلال الإقتراحات العلمية المقدمة من طرف المحكمين لتصميم الشكل النهائي للأسئلة، حيث قمت بتمريرها مثلما سبق و أن أشرنا في الفصل السابق (الرابع) على مجموعة من الأساتذة المختصين و المحكمين و المقدر عددهم ب (03) أساتذة جامعيين متخصصين في حقل الدراسات في علوم الإعلام و الاتصال بالجزائر عبر جامعتي العربي التبسي – تيسة – (د الطيب البار) و صالح بوبنيدر – قسنطينة 03 - (د فاطمة الزهراء تنيو ، د عبد الله دراع) لتحكيمها علميا و تدارك مختلف النقائص التي من الممكن أن يتمّ إغفالها من قبلي ، و كل هذا لقياس صدقها الظاهري و إخراجها في شكلها النهائي و توزيعها على المبحوثين في شكلها النهائي للشروع في رصد البيانات المجمعّة من الميدان التطبيقي ، و قد أخذت بعين الاعتبار كامل ملاحظاتهم النقدية، حيث قمت

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

بإعادة تعديل مختلف تلك النقاط من أجل الوصول إلى شكلها الحالي المعتمد للدراسة الاستطلاعية، و بهذا فقد اكتسبت استمارتي الاستبيان و المقابلة صدقها الظاهري من الناحية البحثية، بالاعتماد على هاتين الأداتين محافظا كذلك على أبرز المحاور السبعة للاستمارتين و التي جاءت بالأساس وفق ما جرى و أن تناوله عبر (استمارة المقابلة و استمارة الاستبيان) و التي كانت على النحو التالي :

1-2-1 محاور استمارة الاستبيان جاءت كمايلي :

المحور الأول : البيانات الشخصية (السوسيوديموغرافية)
المحور الثاني: واقع الإعلان الفعلي و الموجود حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة

المحور الثالث : مكانة الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة
المحور الرابع : دور العملية الإعلانية في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة المتهاوية

المحور الخامس : أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و المرودية العامة المنتظر تحقيقها من خلالها.

المحور السادس : مكانة استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و دورها في تفعيل النشاط الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

المحور السابع : آفاق مساهمة الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

2-1-2 محاور استمارة المقابلة جاءت كمايلي :

المحور الأول : البيانات الشخصية (السوسيوديموغرافية)

المحور الثاني: واقع الإعلان الفعلي و الموجود حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية

المحور الثالث : مكانة الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

المحور الرابع : دور العملية الإعلانية في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة المتهاوية

المحور الخامس : أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و المرودية العامة المنتظر تحقيقها من خلالها.

المحور السادس : آفاق استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في تفعيل النشاط الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

المحور السابع : مدى مساهمة الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

2-2 الصدق الظاهري و صدق المحتوى لأدوات الدراسة (استمارة الاستبيان و استمارة المقابلة) :

وقع اختياري على اعتماد استمارة الاستبيان كأداة بحث متوافقة مع العينة الصدفية المراد الوصول إليها من خلال هذه الدراسة العلمية و هذا من أجل قياس و اختبار الفرضيات المدرجة للدراسة، حيث اشتملت (استمارة الاستبيان) على 67 سؤالا تنوعت تلك الأسئلة ما بين الأسئلة الوصفية المباشرة و الموجزة و التي تخللها كذلك المزوجة بين الأسئلة المغلقة و نظيرتها المفتوحة لتترك المجال أمام المبحوثين لتقديم حقائق مفيدة حول دور الإعلان بالمؤسسة، ضف إليه إدراجي كامل المصطلحات باللغة العربية لتبسيط الأمور أكثر للمبحوثين باعتبار أن اغلب المبحوثين هم من الجمهور العام (الخارجي) و الذي يمتاز بالبساطة لذلك كان هذا هو السبب الرئيسي الذي دفعني بطبيعة الحال إلى اختيار هذا النوع من الأسئلة الوصفية (المفتوحة و المغلقة) و تبسيط الأمور عليهم كمستهدفين بالدراسة قدر الإمكان متفاديا بذلك إدراج تلك الأسئلة المنتمية لمقاييس الشدة العلمية على غرار مقياس بيرسون او مقياس ليكرت (موافق، موافق بشدة، محايد، معارض، معارض بشدة)، مكتفيا فقط بإدراج احتمالات الإجابة البسيطة على الأسئلة الوصفية بنوعها المغلقة و المفتوحة مثلما سبق و أن أشرت إليه نظرا لمدى توافقتها مع طبيعة موضوع الدراسة و أشكاله و عينة البحث المستخدمة " الصدفية" و كذلك طبيعة المبحوث معهم و مراعاة للمستوى العلمي العام

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

للجمهور الخارجي المستهدف و الذي هو غير معلوم بالنسبة لي حيث و في قلبها الحالي ستتناسب علميا مع جميع من وزعت عليهم بالصدفة استمارة الاستبيان.

إلى جانب استمارة الاستبيان فقد قمت كذلك بالاعتماد على استمارة المقابلة حيث جاء إخراجها هي الأخرى وفقا للضوابط العلمية و المنهجية المتفق عليها وخدمة لموضوع الدراسة المطروح ، فقد ارتأيت التركيز من خلالها على طابع الأسئلة الوصفية بنوعها " المفتوحة " و التي كانت بدرجة كبيرة مقارنة بنظيرتها " المغلقة "، و تبسيط محتواها قدر الإمكان، متفاديا بذلك إدراج تلك الأسئلة المنتمية لمقاييس الشدة العلمية على غرار مقياس بيرسون أو مقياس ليكرت (موافق، موافق بشدة، محايد، معارض، معارض بشدة) و اكتفيت فقط باعتماد احتمالات الإجابة البسيطة على مختلف الأسئلة الوصفية بنوعها المغلقة و المفتوحة نظرا لمدى توافقها مع طبيعة موضوع الدراسة و اشكاليته و عينة البحث المستخدمة " القصدية "، كسبب رئيسي أدى بي لاختيار تلك الأسئلة الوصفية (المغلقة و المفتوحة)، ضف إلى ذلك استنادي على الملاحظة البسيطة و الاستطلاع المسبق لميدان الدراسة و كذا سابق معرفتي الشخصية بأغلب مسيري الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية حيث تتراوح جّل مستوياتهم العلمية بالأساس بين المستوى المتوسط و الثانوي إذا ما أخذت بعين الاعتبار عامل السن و الأقدمية المهنية و بالتالي جهل أغلبهم لمقاييس البحث المنهجي سألفة الذكر و التي من شأنها أن تنعكس بالسلب على دقة النتائج العلمية التي سيتم التوصل إليها في نهاية الدراسة، و من جهة أخرى كمحاولة مّني لفسح المجال أكثر للمبجوثين من فئة مسؤولي المؤسسة الاستشفائية و المصالح الفاعلة في إنتاج و صناعة الإعلانات بالمؤسسة الاستشفائية المتناولة بالدراسة الميدانية و تركهم على راحتهم في التفاعل مع أسئلتني المطروحة بنوعها المفتوحة و المغلقة و عدم تقييدهم بمقاييس الشدة و التي تصبّ بالتأكيد في إمكانية تحصيلي على أكبر قدر ممكن من المعلومات الجديدة و التي سوف تخدم بالتأكيد صيرورة بحثي الأكاديمي هذا، ناهيك كذلك إدراجي لبعض المصطلحات باللغة الأجنبية (الفرنسية) إلى جانب اللغة العربية و هذا لتبسيط الأمور أكثر على المبجوثين و مراعاة مني لطبيعة مستوياتهم العلمية و المهنية المتنوعة جميعا بدون استثناء و التي بذلك تتناسب مع جميع من وزعت عليهم عن قصد استمارة المقابلة.

بعد استشارتي الأستاذ المشرف قمت بتمرير استمارتي الاستبيان و المقابلة على مجموعة من المحكمين قصد تبيان مدى الصدق الظاهري للمظهر العام لهما من حيث الصياغة اللغوية و صياغة العبارات المناسبة، بالإضافة إلى محاولة تبيان مدى صدق المحتوى حيث تم حساب صدق الاستمارتين و بعرضهما على ذات مجموعة المحكمين و قد طلبت منهم الحكم على أداتي البحث من حيث الصياغة اللغوية و الوضوح و مدى انتماء السؤال إلى المحور الذي وضع فيه، و بعد استرجاع الاستبيان من لجنة التحكيم قمت بإعادة تعديله مع الأستاذ المشرف لإعداده للدراسة الاستطلاعية على عينة بحث أولية للتجريب.

2-3 الخصائص السيكومترية لأداة القياس (الصدق و الثبات)

تعني الخصائص السيكومترية " مجموعة المؤشرات أو العوامل و المقادير العددية التي تشير إلى جودة أداة القياس و قابليتها لقياس ما صممت لقياسه، و تتمثل بالأساس أهم هذه المؤشرات في أن " مؤشر الثبات و الذي صمم ليقيم تقديرا كميا لاتساق القياس أو دقته " (1)، " و تعتبر طريقة التجزئة النصفية من الطرق شائعة الاستعمال، نظرا لأن تقدير الثبات يتم فيها بتطبيق الاختبار مرة واحدة فقط مما يوفر الجهد و الوقت و التكلفة " . (2)

أما الصدق فنعني به " قدرة القياس أن يقيس ما أعد لقياسه، و هو تقدير للارتباط بين الدرجة الخام على الارتباط (المقياس) و الحقيقة " (3)

منه و للتحقق من صدق المقياس المعتمد فقد اعتمدت على مقياس الصدق الظاهري حيث يعرف هذا الأخير على أنه " الإشارة إلى مدى قياس الاختبار أو المقياس أو الأداة للغرض الذي وضعت من أجله ظاهريا، و التي يتم التوصل إليها من خلال توافق تقديرات المحكمين على درجة قياس الاختبار للسمة، و الصدق الظاهري يقصد به المظهر العام للمقياس أو الاختبار، من حيث المفردات و كيفية صياغتها، و مدى

(1). محمود أحمد عمر و آخرون، القياس النفسي و التربوي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 215.

(2). قيس محمد علي ، وليد سالم حموك، الداعية العقلية : رؤية جديدة، مركز دبيونو لتعليم التفكير، عمان، الأردن، 2014، ص 216.

(3). صفوت فرج، القياس النفسي، الطبعة السادسة، المكتبة الانجلومصرية، القاهرة، مصر ، 2007، ص 239.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

وضوحها، و كذلك يتناول تعليمات الاختبار أو المقياس و دقتها و موضوعيتها و مدى مناسبتها للمقياس و للغرض الذي وضعت لأجله" (1)

الأساتذة المحكمين	العدد الإجمالي لأسئلة الاستبيان	الأسئلة التي وافق عليها و لا تعدل	الأسئلة التي لم يوافق عليها	الأسئلة التي طلب تعديلها	النسبة المؤوية التي تحصلت عليها استمارة الاستبيان بالموافقة
د الطيب البار	67	00	00	00	100 بالمائة
د فاطمة الزهراء تنيو	67	54	00	13	80.60 بالمائة
د عبد الله دراع	67	63	00	04	94.03 بالمائة

و من أجل إيجاد الصدق الظاهري للمقياس، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة للتحكيم قدروا ب (03) أساتذة، فقد تم الاعتماد على معادلة " لاوشي" لصدق البند (الفقرة) كسبيل من أجل قياس صدق و ثبات المقياس المعمول به ككل :

صدق البند (الفقرة) = عدد المحكمين الذي أجابوا بيقين - عدد المحكمين الذين أجابوا بلا يقين / العدد الإجمالي للمحكمين و منه فصدق البند يساوي 03 من خلال المعادلة التالية 3-0/3. بعدها قمت كذلك بحساب صدق المقياس وفق المعادلة التالية :

مجموع صدق البنود / عدد البنود، حيث تحصلت على نتيجة متعلقة بالصدق الظاهري مفادها ما نسبته ال 94.44 بالمائة لاستمارة المقابلة و ما نسبته ال 91.54 بالمائة لاستمارة الاستبيان و هما نسبتي مرتفعتين.

جدول رقم (01) يبين آراء المحكمين و الخبراء حول استمارة الاستبيان.

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

التحليل : كما سبق و أن أشرت إليه، فقد جرى التأكد من الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان من حيث عباراتها و محتوى فقراتها من طرف ثلاثة أساتذة محكمين مختصين في علوم الإعلام و الاتصال محققة بذلك نسبة قبول قاربت ال 91.54 بالمائة، بحيث لم تشهد و لا إلغاء أي سؤال واحد باستثناء إعادة دمج شق من سؤال في استمارة الاستبيان و تحويل صيغة الإجابة في بعض الأسئلة الوصفية من صيغة الأسئلة المفتوحة إلى صيغة الأسئلة المغلقة بإدراج جملة من الاقتراحات الجديدة ، و كذا إعادة تغيير مكان أحد السؤالين من المحور الرابع إلى المحور السابع نظرا لمدى تناسق محتوياتها العلمية مع ما أصبو إليه من أهداف عامة لهذه الدراسة العلمية من جهة و إكساب دراستي هذه بعدا أكثر دقة لا يضر بالتسلسل المنطقي لمحتوى استمارة الاستبيان و التي تضمنت في الأخير 67 سؤالا.

جدول رقم (02) يبين آراء المحكمين و الخبراء حول استمارة المقابلة.

الأساتذة المحكمين	العدد الإجمالي لأسئلة المقابلة	الأسئلة التي وافق عليها و لا تعدل	الأسئلة التي لم يوافق عليها	الأسئلة التي طلب تعديلها	النسبة التي تحصلت عليها استمارة المقابلة بالموافقة
د الطيب البار	48	48	00	00	100 بالمائة
د فاطمة الزهراء	48	48	00	00	100 بالمائة

تنيو					
د عبد الله دراع	48	40	00	08	بالمائة 83.33

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

التحليل : نفس الشيء تقريبا التمسته في استمارة المقابلة التي تم تمريرها هي الأخرى على ثلاثة أساتذة محكمين في علوم الإعلام و الاتصال، لتبيان رأيهم كخبراء في محتوى فقراتها و قياس مدى صدقها الظاهري حيث حققت نسبة قبول قدرت ب 94.44 بالمائة بحيث لم تشهد كذلك و لا إلغاء لأي سؤال واحد منها، باستثناء إعادة دمج و تحويل صيغة الإجابة في بعض الأسئلة الوصفية من صيغة الأسئلة المفتوحة إلى صيغة الأسئلة المغلقة من خلال إعادة إدراج جملة من الاقتراحات و هذا لإضفاء تناسق مع محتوياتها و ما أصبو إليه من أهداف عامة لهذه الدراسة العلمية من جهة، و إكساب الدراسة بعدا أكثر دقة لا يضر بالتسلسل المنطقي لمحتوى استمارة المقابلة و التي تضمنت في الأخير 48 سؤالا.

2-4 إجراءات اختيار العينة المستهدفة بالدراسة الاستطلاعية:

بالعودة إلى ما تناولته سابقا فيما يتعلق بطبيعة الموضوع المتناول لدور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية و تساؤل الإشكالية اللذان حددا بدورهما و بشكل رئيسي نوع الدراسة التي اخترت التوجه وفقها و التي كانت ضمن طابع الدراسات الوصفية و منهج المسوح الاجتماعية و التي بواسطتها تناولت ظاهرة الإعلان ضمن المؤسسات الاستشفائية، و منه و باعتبار طبيعة الموضوع الذي يندرج ضمن الدراسات الميدانية الوصفية و سعبي لدراسة الإعلان مثلما هو موجود عليه بأرض الميدان على مستوى المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية ، فقد تم تشخيص هذا الطرح العلمي وفق عملية وصفية محضة مدعما بذلك طرحي من خلال الاعتماد على أداة الملاحظة البسيطة تواجدي اليومي ميدانيا بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، و كذا تركيزي أيضا على ضبط و عزل مختلف العوامل الخارجية في تناولي لمقابلة مسيري الإعلان و تحصيلي للبيانات من الأشخاص الوافدين على المؤسسة الاستشفائية وفق مسح اجتماعي بالعينة و الحفاظ كذلك على كافة العوامل المدروسة، و منه فقد قمت بتوجيه أنظاري صوب المعاينة الغير مباشرة التي تقارب الموضوع من الخارج حيث كان تدخل في مجرد ذلك الحد الأدنى، و انطلقت منه في دراستي العلمية هذه والمتضمنة لبعد كمي على غرار البعد الكيفي، و بالتالي فوفق الإشكال العلمي الذي يشير في مضمونه إلى المدى الذي يمكن أن يساهم فيه الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية و هي بالتالي ربط منهجي بين نسبة العوامل في تشكيل المواقف و بذلك أكون بصدد الإحصاء كميا للبيانات، و هذا تبعا كما سبق و أن أشرت إليه قد كان مستندا على طبيعة الموضوع البحثي المتناول بالدراسة و تساؤل الإشكالية بالإضافة إلى طبيعة الدراسة الوصفية وفق منهج المسوح الاجتماعية بالعينة.

و مثلما سبق و أن تناولته حول أدوات الدراسة و التي ترتبط وجوبا هي الأخرى مع طبيعة الموضوع المتناول بالدراسة و ضرورياته البحثية ناهيك منهج و إشكالية الدراسة و هدف البحث العلمي، فقد ارتكزت بالأساس في تناولي لدور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية حول الملاحظة بالمشاركة و المعايشة، و مستخدما كذلك أداتي استمارة الاستبيان و استمارة المقابلة و التي تم بناءهما كما سبق و أن فصلت فيه وفقا لكامل المحاور الكبرى المستمدة بدورها من فرضيات الدراسة و من تساؤلات الإشكالية، و متدرجا كذلك في تفصيل متغيرات الدراسة و أبعادها و مؤشراتهما، حيث أخذت بعين الاعتبار إمكانية اندماجي كباحث ثقافيا و مجتمع الدراسة من خلال تواجدي الميداني بها و تواصلتي مع القائمين بالإعلان نظرا لمعرفتي الجيدة بمجمل حيثيات و تفاصيل المنظومة الاستشفائية التي أعمل ضمن طاقمها و بالتالي تيسير المعرفة الجيدة و المعمقة بمكانم الخلل التي تكتنف ظاهرة الإعلان عبر المؤسسة الاستشفائية، إلا أنني ارتأيت كذلك إدراج الملاحظة البسيطة من أجل التقليل من وطأة ذلك الاندماج الذي من شأنه أن يؤثر على حيادييتي كباحث أولا و قبل كل شيء، و مدى إكساب هذه الدراسة بعدا من المصادقية و الأمانة العلمية من خلال تسجيل التفاعلات الاجتماعية الحية المسببة للموقف المتخذ بشأن دور الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ، و منه فان استخدام الملاحظة البسيطة و لو بشكل طفيف سيساهم في ملاحظة أفراد مجتمع الدراسة و المبحوث معهم بشكل غير مباشر و هو بالتالي يعد تدعيما لأداة أخرى للدراسة ألا و هي استمارة الاستبيان على الوافدين على المؤسسة الاستشفائية، حيث دونت بمقتضاها كباحث ملاحظات عن بعد كطرف خارجي و لو لوقت محدود ، و

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

عليه فقد كان تدعيمي لأداة الاستمارة بنوعيتها الاستبيان و المقابلة من خلال أسئلة وصفية مفتوحة و مغلقة بما يتوافق و تسلسل المحاور الكبرى المشكلة عن الدراسة و التي تخدم بذلك الإشكالية التي انطلقت منها في البداية.

إلا أنه قد استحال علي إجراء مسح اجتماعي شامل و ملامسة كامل أفراد مجتمع البحث الشاسع و الممتد جغرافيا و زمنيا، حيث ارتأيت اختيار منهج المسوح الاجتماعية بالعينة باعتباره المنهج المناسب علميا حيث يعتمد على الوصف المعمق لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المشكلة المتناولة بالبحث و الذي من شأنه أن يزيد من دقة النتائج و من مستوى الثقة فيها و التي تتجسد بالأساس في جملة من الإحصاءات الكمية و الكيفية المتوافقة دائما مع طبيعة المشكلة المدروسة ، و لذلك فقد قمت بتناول عينة تمثيلية " صدفية " قدرت ب 700 فردا خاصة باستمارة الاستبيان مست الجمهور العام الخارجي من الوافدين على المؤسسة الاستشفائية، في حين اخترت و كضرورة علمية وحدة التحليل و المتمثلة في القائمين بالإعلان و مسيري المصالح الكبرى كجمهور عام داخلي حيث يعملون بشكل يومي بالإعلان كعينة " قصدية " و تمثيلية لما مجموعه ال 70 فردا و المقدره علميا ب 10 % من مجموع التكرارات / النسبة الكلية الكلية لمجتمع البحث الداخلي و الذي يضم 7898 عامل، و هو ما يتماشى مع تساؤل الإشكالية ، حول مدى دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية.

و بالتالي فان اختياري لفنتي الوافدين كجمهور خارجي و مسيري الإعلان كجمهور داخلي باعتبارهما فئتين اجتماعيتين، و ما لهما من أهمية كبيرة في صيرورة مجرى دراستي العلمية هذه، من خلال الموقع التنظيمي لفئة مسيري الإعلان و القائمين به بالمؤسسة و دورهم كمصدر للقرار و علاقات القوة داخل عموم المؤسسة الاستشفائية المتناولة بالدراسة و في النسق الاجتماعي المحيط بها و ما تقوم به من أدوار قيادية تمس بنية المؤسسة و المجتمع من خلال السياسات الإستراتيجية التي تتبناها في العمل الإعلاني ، و عليه تحمل هذه الفئة رواسب ثقافية تتفاعل من خلالها مع ثقافة المؤسسة و توجهاتها المجتمعية لترسم بذلك صورتها و التي تتجسد في تواصلها الإعلاني كعملية إنسانية و اجتماعية هادفة لتحقيق التأثير الاجتماعي مع الفئة الأخرى " فئة الوافدين على المؤسسة الاستشفائية و المتلقين للعمل الإعلاني كجمهور خارجي.

بعد تفصيلي السابق في مختلف أساسيات دراستي العلمية و إعدادي لاستمارتي المقابلة و الاستبيان، و تعديلها من طرف الأستاذ المشرف و موافقته بدوره على تمريرها على 03 أساتذة خبراء مختصين في علوم الإعلام و الاتصال من أجل تحكيمها و إبداء رأيهم العلمي فيها، و الذي تمّ بذلك فعلا من خلال إقرارهم لمجموعة من التعديلات و إعادة دمج بعض الأسئلة و تغيير مكانها حيث نالت نسبة قبول و صدق ظاهري فاقت في مجملها ال 90 بالمائة.

5-2 الثبات:

و يقصد به أن قدرة الأداة على الحصول على ذات النتائج في حالة ما إذا ما تم إعادة استخدام نفس الأداة مرة ثانية، أي إعادة توزيع استمارتي الاستبيان و المقابلة على نفس المبحوثين و الحصول على نفس النتائج، حيث لم يتم حساب ثبات متغيرات الدراسة، و المتمثلة في الإعلان و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية ، و هذا راجع لكون الظاهرة التي صمم لقياسها غير قابلة للتغيير على الأقل في الوقت الراهن، و منه فان النتائج التي يتم الحصول عليها من خلال اعتماد هذا المقياس الثابت لن تتغير بتغير الحالة النفسية للمبحوث أو بتغير ظروفه في فترة زمنية قصيرة.

6-2 أسلوب المعالجة الإحصائية :

ارتأيت أن أستخدم بالأساس طريقة النسب المؤوية في تناولي لمختلف ما تم تحصيله من بيانات عقب توزيعي لاستمارتي المقابلة و الاستبيان على المبحوثين بجمعها و ترميزها و إعادة تفرغ تلك البيانات في قوائم خاصة، ثم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي و معالجتها إحصائيا باستعمال الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، أو ما يعرف ببرنامج SPSS و كذلك الاستعانة ببرنامج EXECCEL للحساب الآلي لإدراج البيانات في شكل دوائر بيانية، حيث أن هذا الأسلوب من المعالجة الإحصائية مخصص بالدرجة الأولى للإجابة العلمية على مختلف الأسئلة الوصفية حساب بياناتها و التي تضمنتها بالأساس هذه الدراسة العلمية و مختلف محاور استمارتيها (المقابلة و الاستبيان)، و الذي يركز بالخصوص على تناول مجموعة من التكرارات و النسب المؤوية مثل مدى الدور و التفضيل و الاستخدام و النوع و غيرها من الأسئلة الوصفية التي استندت عليها طيلة

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

أطوار دراستي العلمية هذه، حيث جاءت الصيغة الإحصائية بالأساس على النحو التالي : النسبة المؤوية = التكرار / 100 X / مجموع التكرارات.

7-2 التحليل باستخدام برنامج spss :

- أفادني هذا البرنامج في تناولي للتساؤلات و الفرضيات التي هدفت إلى تحليلها من خلال طبيعة الأسئلة التي قمت بإدراجها من خلال استمارتي المقابلة و الاستبيان، و التي هي بالأساس أسئلة وصفية و متنوعة متعددة وتتكون من قسمين أساسيين مفتوحة و أخرى مغلقة (حيث لم أستعمل في المغلقة معامل الارتباط الخماسي مثلما سبق و أن أشرت إليه سالف نظرا لإمكانية عدم فهمها من طرف أفراد العينتين المستهدفة بالبحث و حرصي على تبسيط الأمور لهم قدر الإمكان).
- معلومات شخصية حول المستجوب (الجنس والسن والمستوى التعليمي) وقسم ثاني يحتوي على الأسئلة الموجهة لهذا المستجوب، ويستخدم هذا المعامل لقياس التغير الذي يطرأ على المتغير التابع، ويستخدم في حالة العينات الكبيرة والبيانات الكمية والعديدية مثلما هو الحال في العينة الصدفية الموجهة للجمهور الخاجي (جمهور الوافدين)، وهدفها بالأساس قياس مقدار القوة بين متغيرين، و عادة ما يكون معامل الارتباط عند مستوى الثقة 95 % خاصة لأن في تطبيقه وحسابه بالبرنامج يجب اختيار 0.05 وبالتالي تعتبر 95 % مكلمة لها.

8-2 الشروع الفعلي في الدراسة الاستطلاعية (أثناء القيام بها) :

من أجل شروعي في القيام بدراسة استطلاعية من أجل التعرف على مختلف الظروف التي سيتم فيها إجراء هذا البحث العلمي، وكذا الصعوبات التي ربما ستواجهني كباحث أثناء تطبيقي لأدوات البحث المختارة أو إجراء مقابلة شخصية، أو نحو ذلك، للتعرف على ظروف الأفراد الذي ستطبق عليهم هذه الأدوات، أو توزع عليهم استمارة الاستبيان، أو يتم جمع البيانات عنهم، ومدى استعدادهم، و رضاهم عن الإجراءات الخاصة التي ستتبع معهم، و أيضا للتعرف على مدى استعداد المسؤولين من أفراد العينة للتعاون معي كباحث، و غير ذلك من الظروف التي تمهد لنجاح إجراء البحث، لذلك ينبغي أن يبدأ الباحث بإجرائه للدراسة الاستطلاعية و يبين أهدافها". (1)

حيث قمت بإجراء العديد من الجولات الاستطلاعية، بغية جمع البيانات و التقصي حول مجموعة الحقائق التي تخدم بذلك موضوعي البحثي، فكانت أولى الخرجات الميدانية لملامسة واقع الظاهرة المدروسة بالحدود المكانية للدراسة أي المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، مرفوقة كذلك بالتعرف على مجتمع الدراسة المستهدف بالبحث العلمي، و مدى ملائمتة لموضوعي، فتم استخدام أداة الملاحظة العلمية البسيطة، و إجراء مجموعة من المقابلات في شكل استمارة مقابلة معدة مسبقا لهذا الغرض البحثي مع العديد من المسؤولين و أصحاب القرار فيما يتعلق بالعمل الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، كما تم الاطلاع على بعض المهام و الوظائف التي تتدخل أساليب الإعلان مباشرة في إدارتها و تنفيذها، بعدها قمت بجولة استطلاعية ثانية تم من خلالها توزيع أداتي الدراسة (استمارة الاستبيان و المقابلة) على العينة الاستطلاعية المختارة للدراسة العلمية و كانت بذلك أول مرحلة للتوزيع تخص العينة الاستطلاعية و ذلك بغرض التحقق من الخصائص السيكومترية للمبحوثين من حيث الصدق و الثبات لأداة القياس، و بعد ذلك شرعت في توزيع الأداة على باقي العينة المبحوث معها من خلال جولات أخرى استطلاعية.

و للكشف عن أبرز الجوانب التي انطلقت منها عبر إشكالية الدراسة المتناولة سابقا، فقد ارتأيت كما سبق الإشارة إليه إلى إجراء دراسة استطلاعية، استبقت بها دراستي الفعلية للميدان، حيث كانت لي بمثابة فرصة لتجريب مدى صدق استمارتي المقابلة و الاستبيان على أرض الواقع، و معرفة مدى واقعيتهما مع الموضوع المدروس و المتعلق أساس بدور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، كما أن هذه الدراسة كانت بمثابة فرصة لمحاولة تدارك و إعادة ترتيب مختلف محاور أداتي البحث في حالة ما إذا كانت هنالك هفوات أو صعوبات في الإجابة لدى المبحوثين أو نقص في الكم المعلوماتي اللازم لهما تمهيدا لإعادة توزيعهما على عينة الدراسة الميدانية بشكل نهائي، حيث و بعد أخذ موافقة الأستاذ المشرف ووفقا لمختلف الضوابط المنهجية التي فصلت فيشرحها سابقا، قمت بتوزيع 70

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

استمارة استبيان على الجمهور الخارجي (الزوار و الوافدين على المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) و 07 استمارة مقابلة على الجمهور الداخلي (مسيرين و أصحاب قرار في العمل الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية) و هذا لما يقارب الشهر الواحد من تاريخ 01 ديسمبر 2019 إلى غاية 02 جانفي 2020.

و تجدر الإشارة كذلك إلى أنّ المؤسسة الاستشفائية مجال الدراسة تمثّل مقر العمل الدائم لي كمعدّ لهذا البحث الأكاديمي بالتزامن مع دراستي الأكاديمية بتخصّص (علوم الإعلام و الاتصال) ووجودي بها يعتبر وجودا يوميا على مدار الأسبوع من الساعة ال 08 صباحا إلى غاية الساعة 16 مساء باستثناء يومي (الجمعة و السبت) عطلة نهاية الأسبوع و هذا منذ تاريخ أوّل يوم لتنصّيبها كمساعد طبي للصحة العمومية " أمين أو سكرتير طبي شهادة دولة -تسمية سابقة- " سلك الشبه الطبي ، بالأمانة الطبية لمصلحة الجراحة العامة " أ " ، و الذي يعود إلى تاريخ 31 ديسمبر 2013 ، و بالتالي فمعرفةتي بمجال الدراسة و ملامستي لها يوميا كجزء من التركيبة البشرية الدائمة للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، كلّها عوامل ساهمت في إمكانية غوصي أكثر في تناول موضوع دراستي هذا و الموسوم بعنوان " دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية " ليس فقط بعين المتربص و هذا طيلة شهرين كاملين مدة الدراسة الاستطلاعية لإجراء المقابلات و الاستبيانات الاستطلاعية و تجربتها على عينة أولية من المبحوثين، بل أنّ الأمر يتجاوز ذلك إلى ما هو أعمق ، من خلال تناولي للبحث العلمي كذلك من زاوية " المعيشة" عبر البيئة التطبيقية محل الدراسة و ملامستي عن قرب مختلف النشاطات اليومية التي تدخل ضمن المهام المسندة لكافة الطاقم البشري العامل على مستوى المؤسسة الاستشفائية، و بالتالي كل ذلك سهّل لي الأمور و اختزل لي السبل و تجاوزت من خلالها الكثير من العقبات، و كان من أبرزها خلق تلك الثقة و التعاون المتبادل عند توزيعي لاستمارات المقابلة و الاستبيان على الجمهور الداخلي و الخارجي المستهدف بالمؤسسة محل الدراسة.

و قد كان الهدف من وراء إجرائي بالأساس لهذه الدراسة الاستطلاعية يتلخص فيما يلي :

- التعرف على الظروف التي سيتم فيها إجراء الدراسة العلمية.
- جمع معلومات إضافية حول مكان و مجتمع الدراسة " مجالات الدراسة " و أين سيتم توزيع الاستمارة الأولية للمقابلة و للاستبيان.
- معرفة الصعوبات التي من الممكن أنها ستواجهني كباحث في تطبيق أدوات البحث.
- التعرف على مدى ملائمة أدوات الدراسة وكذلك دراسة الخصائص السيكومترية بغرض استخدامها لجمع البيانات في الدراسة الأساسية (الميدانية).
- تحديد كيفية إختيار عينة الدراسة الرئيسية و ضبطها بشكل جيد.
- تحديد الأرضية الأولية للموضوع المبحوث فيه و معرفة مدى مطابقته للواقع مع مراعاة طبيعة عينة الدراسة المختارة و خصوصيتها.

9-2 العينة الاستطلاعية الأولية المختارة و عينة الدراسة :

بما أن هناك نوعا من التجانس و التماثل الكمي بين مختلف أفراد مجتمع الدراسة سواءا بين فئة الجمهور الخارجي و الجمهور الداخلي المعنيين بالدراسة، فقد اعتمدت المعاينة " الصدفية " و " القصدية " لكلي الفئتين في آن واحد، و درجة الثقة و مستوى الدلالة المستخدمة في الدراسة في درجة الثقة $(1 - \alpha) = 0.95$ (95 بالمائة) و مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ حيث تعيين الدلالة الإحصائية في الأصل يشير لدرجة الثقة التي أوليها لنتائج التأثير أو الارتباط أو الفروق، بغض النظر عن الحجم أو القوة أو الاتجاه، فإذا كان هناك أثر دال إحصائيا على مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ لمتغير مستقل آخر على آخر تابع، فإنني أتق في تأثير المتغير المستقل على التابع بنسبة 95 بالمائة و هذا ما يجعل من الدلالة الإحصائية تكتمل بالدلالة العملية التي تحدد بمقدار أو حجم التأثير أو الارتباط أو الفرق.

استبقا قمت باختيار عينتين استطلاعية تجريبية قدرت ب 70 مفردة خاصة بالعينة الصدفية و 07 مفردات خاصة بالعينة القصدية و التي كانت بما نسبته ال 10 بالمائة من العينة الكلية المختارة للدراسة حيث تم استبعادها فيما بعد من الدراسة الميدانية.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

و من خلال أعداد الاستثمارات التي تم توزيعها و المسترجعة بحرص كبير، فيمكن حساب نسبة الردود التي تعبر بالأساس عن معدل استجابة المبحوثين للاستمارتين و حجم تفاعلهم معها و هذا من خلال استخدام القانون التالي : نسبة الردود = (عدد الأفراد الذين استجابوا / العدد الكلي للعينة) $100 \times$.

$$100 \times (70 / 70) = 100 \text{ استمارة الاستبيان الموجهة للدراسة الاستطلاعية}$$

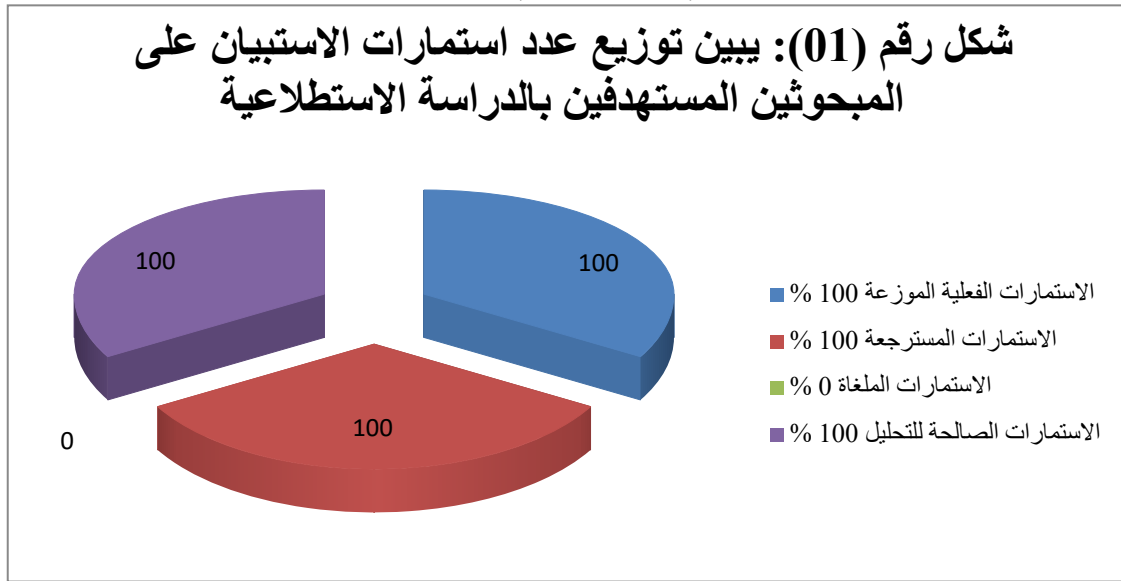
$$100 \times (07 / 07) = 100 \text{ استمارة المقابلة الموجهة للدراسة الاستطلاعية}$$

إذن فقد بلغت نسبة ردود أفراد العينة البحثية ب 100 بالمائة لكلي الأداةين (استمارة الاستبيان و استمارة المقابلة)، و هي نسبة إن دلت على شيء فهي تدل على مدى فهم و استيعاب المبحوثين و تجاوبهم مع مختلف أدوات البحث و مختلف فقراتها.

جدول رقم (03) : يبين توزيع عدد استمارات الاستبيان على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الاستطلاعية.

النسبة المئوية التي تحصلت عليها استمارة الاستبيان	المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس - قسنطينة-	استمارات استبيان موجهة للدراسة الاستطلاعية
100 بالمائة	70	الاستمارات الفعلية الموزعة
100 بالمائة	70	الاستمارات المسترجعة
00 بالمائة	00	الاستمارات الملغاة
100 بالمائة	70	الاستمارات الصالحة للتحليل

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

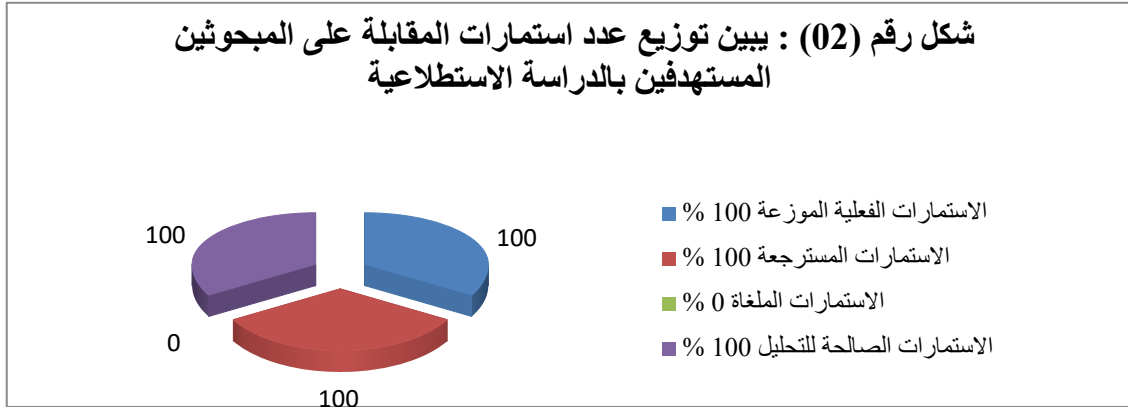
و يرجع تبرير تمكني من تحصيل ذات العدد الكلي للاستمارات الصالحة للتحليل من مجمل استمارات الاستبيان الفعلية الموزعة على المبحوثين و التي قدرت ب 70 استمارة بما نسبته 100 بالمائة، إلى طابع العينة الصدفية التي اعتمدت عليها عبر دراستي العلمية هذه، حيث ساعدتني كثيرا بالرغم من أن ذلك التوزيع لم يتضمن أية خلفية مسبقة أو ترتيب مسبق مع المبحوثين ففي العديد من المرات كان بناءا حتى تلبية لطلب المبحوثين أنفسهم بالأخص عند مشاهدتهم لأحدهم بصدد المشاركة معي و الإجابة على استمارة الاستبيان الموزعة من طرفي.

جدول رقم (04) يبين توزيع عدد استمارات المقابلة على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الاستطلاعية.

النسبة المئوية التي تحصلت عليها استمارة المقابلة	المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس - قسنطينة-	استمارات مقابلة موجهة للدراسة الاستطلاعية
100 بالمائة	07	الاستمارات الفعلية الموزعة
100 بالمائة	07	الاستمارات المسترجعة
00 بالمائة	00	الاستمارات الملغاة

100 بالمائة	07	الاستثمارات الصالحة للتحليل
-------------	----	-----------------------------

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

و يعود سبب قدرتي على تحصيل نفس العدد الكلي للاستثمارات الصالحة للتحليل من مجمل استثمارات المقابلة الفعلية الموزعة على المبحوثين و المقدرة ب 07 استمارة بما نسبته 100 بالمائة إلى الطابع القسدي للعينة المعتمدة بالدراسة، فقد كان توجهي إلى المبحوثين و الذين هم بالأساس من فئة المسيرين و أصحاب القرار فيما يتعلق بالعمل الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية العمومية محل الدراسة توجهها قسديا محض مع علمي المسبق بمدى اضطلاعهم بالإعلان عبر القطاع الاستشفائي و ترتيبي و إياهم حتى لمواعيد مسبقة تتلاءم مع ظروفهم النفسية للإجابة.

10-2 نتائج الدراسة الاستطلاعية :

كان الهدف الرئيسي مثلما سبق و أن أشرت إليه سابقا من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية القبلية للميدان على عينة تجريبية أولية مسبقة و التي تم استبعادها بعد ذلك خلال الدراسة الميدانية التي تلت هذه الدراسة الاستطلاعية، و التي تمت بطبيعة الحال بعد الأخذ بموافقة الأستاذ المشرف كمحاولة أولية منا لقراءة ما أسفرت عليه تلك الدراسة الاستطلاعية من نتائج أولية شملت بالأساس أداتي استمارة المقابلة و استمارة الاستبيان بالإضافة كذلك إلى الملاحظة العلمية المطبقة على أفراد العينة فيما يتعلق بمدى استجاباتهم (مسيرى الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية) وفق أداة استمارة المقابلة و (الوافدين على المؤسسة الاستشفائية من الجمهور العام الخارجي) وفق أداة استمارة الاستبيان.

بالإضافة إلى ما تم التوصل إليه، و قوفي كذلك على مدى مطابقة مشكلة البحث الأساسية و مختلف الفرضيات المدرجة سابقا و التي كانت لي بمثابة نقطة الانطلاق الرئيسية للولوج إلى ميدان البحث العلمي المختار كإطار تطبيقي، و تناول دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية كموضوع بحث علمي، حيث تمكنت بمقتضى ذلك من تحصيل ما تم تحصيله أوليا من نتائج لجميع الأدوات المستخدمة في الدراسة الاستطلاعية التي قمت بتوظيفها لهذه الدراسة كأدوات رئيسية للبحث.

- و تُظهر النتائج المتوصل إليها من خلال إجابة مجمل المبحوثين الذين توجهت إليهم كعينة قسدية (مسيرى الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية) على كامل الأسئلة الوصفية ال 48 التي قمت بإدراجها من خلال استمارة المقابلة، بحيث لم يشهد أي سؤال منهم سوء فهم من قبل المبحوث معهم حيث تمكنوا من الإجابة عليها بدون أية صعوبات تذكر من خلال مجمل النتائج و التكرارات الإحصائية المتحصل عليها و بالتالي لم تسقط ضمن إطار سوء التأويل الخاطئ و جاءت مجمل تلك الأسئلة معبرة عن مضمونها بدون تسجيل أية تعقيدات تذكر، و التي تكون بذلك متطابقة و خدمت ما أصبو إلى الوصول إليه من نتائج نهائية متوخاة من هذه الدراسة العلمية.

-في حين تظهر النتائج المتحصل عليها من خلال إجابات المبحوثين الذين توجهت إليهم كعينة صدفية (الوافدين على المؤسسة الاستشفائية من الجمهور العام الخارجي) على كامل الأسئلة الوصفية ال 67 التي قمت بإدراجها سابقا من خلال استمارة الاستبيان الموجهة لهم، حيث لاحظت من مجمل ما تم تحصيله من نتائج بأن مجمل تلك الأسئلة المدرجة لم يشهد أي سؤال منها سوء فهم من قبل العينة المبحوث معها و لم تتعرض

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

لأي تأويل خاطئ حيث جاء مضمونها معبرا عن ما تم إدراجه من معلومات، و فهموا كامل ما احتوته تلك الاستمارة من دون أية تعقيدات تذكر و هذا من خلال مجمل الأرقام و التكرارات الإحصائية المتحصل عليها كنتائج عامة لتلك الدراسة الاستطلاعية حيث تخدم بشكل أو بآخر ما أصبو الوصول إليه.

- بعد عرض مختلف النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الاستطلاعية و التي تم إدراجها في شكل عينة تجريبية أولية و بموافقة مسبقة من طرف الأستاذ المشرف، و ملاحظة ما تم تسجيله من تفاعلات على مجمل استمارتي المقابلة و الاستبيان ملاحظة علمية معمقة، ارتأيت بأن لا أقوم باستبعاد أي من الأسئلة الوصفية المدرجة سابقا في كلتا الاستمارتين، و بالتالي فقد قمت باعتمادهما كاملتين مثلما قمت به عقب توزيعهما على المبحوث معهم عبر الدراسة الاستطلاعية المقدمة، و هذا بالنظر لما تحصلت عليه من قدر واسع من التفاعل و التجاوب المنطقي من طرفهم كعينتين حقيقيتين مستهدفتين بالميدان التطبيقي لهذه الدراسة العلمية على حد سواء ، على أن أقوم كذلك باستبعاد جميع أفراد العينة التجريبية المبحوث معها سابقا من خلال الدراسة الاستطلاعية و الذين وزعت عليهم استمارتي الاستبيان و المقابلة، و هذا من أجل إضفاء المزيد من المصداقية العلمية و محاولة مني للحصول على بيانات جديدة قد تكون مغايرة تماما لما تحصلت عليه من قبل عبر مجمل الدراسة الاستطلاعية سألقة التناول، كل ذلك بطبيعة الحال بتوجيه من طرف الأستاذ المشرف على المذكرة، و هذا ما سأقوم بتوضيحه من خلال البحث الميداني الذي سوف يلي التطبيق النهائي لأداتي البحث (استمارة المقابلة و استمارة الاستبيان) على العينة القصدية و الصدفية الكلية كمحاولة مني للوصول في نهاية المطاف إلى نتائج قد تجيب على تساؤلات الدراسة أو قد تثبت صحة الفرضيات المدرجة سابقا أو تنفيها.

11-2 الضبط النهائي لحيثيات الدراسة الميدانية :

استكمالا لما سبق و أن تناولته عبر مختلف خطوات الدراسة الاستطلاعية سألقة الذكر و ما تم تحصيله من نتائج منطقية تؤكد توافق أداتي البحث مع مجتمع البحث، ارتأيت قبل الانطلاق في الدراسة الميدانية بإلغاء أفراد العينة التجريبية التي جرى و أن قمت بالتوجه إليها سألفا عبر الدراسة الاستطلاعية، حيث و من خلال نتائج تلك الدراسة الاستطلاعية قمت بتدارك مختلف الهفوات و الأخطاء و حتى الصعوبات التي واجهتني ووضعتها بعين الاعتبار و أخذها بعين الحسبان عند شروعي في التوزيع النهائي لمختلف استمارات الدراسة الميدانية و هذا بعد أخذ موافقة الأستاذ المشرف بطبيعة الحال، الذي قمت بمعيته بإعادة تنظيم بعض النقاط الأساسية في توزيع تلك الاستمارات و ضبطها جيدا لتفادي أي اختلالات ممكنة، حيث حددت بمعيته مختلف المواقيت الخاصة بتوزيع استمارة الاستبيان على الوافدين من الجمهور الخارجي خلال التركيز على وقت الذروة (أي وقت الزيارة المسموحة يوميا بالمؤسسة الاستشفائية من الساعة ال 13 إلى غاية الساعة ال 15) بمعدل 15 استمارة في اليوم و على دفعات متقطعة، خصوصا مع الظرف الاستثنائي الذي تعيشه المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حاليا مع وباء كورونا العالمي COVID 19 و الذي قلل من الحركة نوعا ما داخل المؤسسة الاستشفائية حيث استغرقت مدة الشهرين و النصف لإتمام توزيع مجمل ال 700 استمارة على المبحوثين.

نفس الشيء كذلك قمت باعتماده من خلال توزيعي أيضا لاستمارات المقابلة و هذا بعد توجيه من الأستاذ المشرف و باعتبار ذلك أنني (معد الدراسة العلمية) نفسه و جزء من المؤسسة الاستشفائية و عملي عبرها من خلال مصلحة الجراحة العامة " أ " و بحكم معرفتي الشخصية و المسبقة بالعديد من المسيرين بالمؤسسة الاستشفائية ، قمت بتنظيم مواعيد مسبقة و إياهم وفق طلبهم كمبحوث معهم، و هذا كسعي مني لتركهم على راحتهم النفسية و توفير تلك الظروف الضرورية من أجل تحقيق أقصى قدر ممكن من التفاعل معي، و بالتالي فمن شأنها أن تنعكس في نهاية المطاف على إمكانية تحصيلي فيما بعد على نتائج علمية دقيقة تخدم بذلك توجهي العلمي لدراستي الأكاديمية هذه، حيث سهل علي هذا الإجراء الكثير من الجهد و اخترلت بمقتضاه الكثير من الوقت، بحيث استغرقت مدة توزيع استمارات المقابلة ال 70 على المبحوثين مدة شهر و نصف الشهر بما معدله 05 استمارات مقابلة في اليوم و على دفعات متقطعة حسب الموعد الذي تم ترتيبه مع كل مبحوث على حدى.

و قد كان توزيع استمارتي الاستبيان و المقابلة المخصصتين للدراسة الميدانية، طيلة الفترة الممتدة من يوم 19 جانفي 2020 إلى غاية يوم 14 ماي 2020.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

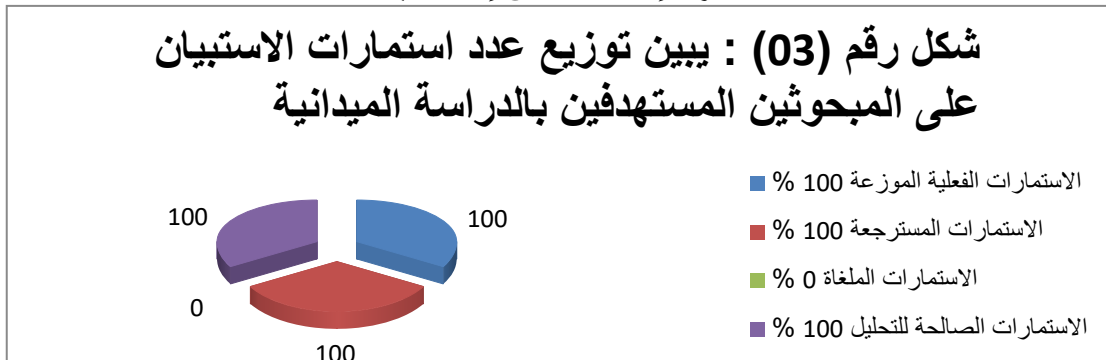
و على غرار ما تناولته سابقا فيما يتعلق بالمجال البشري و عينة الدراسة، فقد ارتأيت اختيار عينة تمثيلية قدرت ب 700 مفردة مستهدفة باستمارة الاستبيان من الوافدين على المؤسسة الاستشفائية أي الجمهور العام الخارجي و هي عينة صدفية، في حين قمت باختيار 70 مفردة بحث من مسيري الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية و هي عينة قصدية، و قد جرى التفصيل بشكل معمق في كافة حيثيات اختيار كلي العينتين من خلال المنطلقات الرئيسية لدراسنا هذه عبر جزء عينة و مجتمع الدراسة من خلال الفصل الرابع الذي سبق ذكره.

جدول رقم (05) : يبين توزيع عدد استمارات الاستبيان على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الميدانية.

النسبة المئوية التي تحصلت عليها استمارة الاستبيان	المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس – قسنطينة-	استمارات استبيان موجهة للدراسة الميدانية
100 بالمائة	700	الاستمارات الفعلية الموزعة
100 بالمائة	700	الاستمارات المسترجعة
00 بالمائة	00	الاستمارات الملغاة
100 بالمائة	700	الاستمارات الصالحة للتحليل

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (03) : يبين توزيع عدد استمارات الاستبيان على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الميدانية



التحليل :

و يعود مردّ حصولي على ذات العدد الكلي للاستمارات الصالحة و المعدة للتحليل من مجمل استمارات الاستبيان الفعلية و الموزعة على المبحوثين حيث قدرت ب 700 استمارة و الذي يعادل ما نسبته ال 100 بالمائة إلى طابع العينة الصدفية التي اعتمدت عليها عبر دراستي العلمية هذه ناهيك عن تنظيمي لعدد توزيع الاستمارات أي معدل 15 استمارة في اليوم و على مدار الأسبوع و عبر فترات متقطعة استغرقت حوالي الشهرين و النصف ، حيث ساعدني كثيرا هذا التنظيم من إتمام كامل العدد المدرج و الهائل من استمارات الاستبيان على الرغم من أن ذلك التوزيع لم يتضمن أية خلفية مسبقة أو ترتيب قبلي مع المبحوثين المستهدفين بها و الذي كان نابعا بالأساس من منطلق الصدفة في التوزيع، كما خضعت مشاركتهم معي كمبحوثين و فق

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

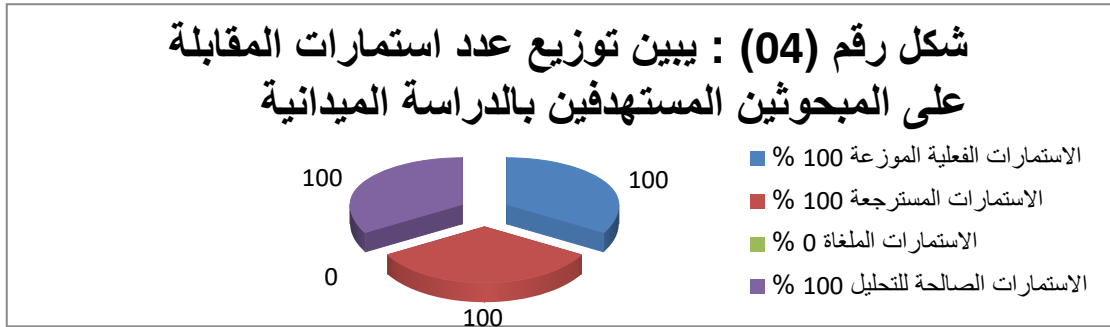
موافقتهم الأولية كشرط رئيسي للانطلاق في الإجابة عن كامل استمارة الاستبيان ، بل و في العديد من الأحيان كان بناءا حتى على طلب من المبحوثين بأنفسهم و بمبادرة منهم وهذا بالأخص عند مشاهدتهم لأحدهم ما يصدد المشاركة معي و إجابته على استمارة الاستبيان الموزعة من قبلي مثلما التمسته سابقا من خلال الدراسة الاستطلاعية التي جرى القيام بها، ناهيك كذلك عن تنظيمي لأوقات التوزيع خلال فترة الزيارات المسموحة للمرضى يوميا حيث يبلغ عدد الوافدين على المؤسسة الاستشفائية ذروته من الساعة ال 13 إلى 15 يوميا.

جدول رقم (06) : يبين توزيع عدد استمارات المقابلة على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الميدانية.

استمارات مقابلة موجهة للدراسة الميدانية	المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس – قسنطينة-	النسبة المئوية التي تحصلت عليها استمارة المقابلة
الاستمارات الفعلية الموزعة	70	100 بالمائة
الاستمارات المسترجعة	70	100 بالمائة
الاستمارات الملغاة	00	00 بالمائة
الاستمارات الصالحة للتحليل	70	100 بالمائة

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (04) : يبين توزيع عدد استمارات المقابلة على المبحوثين المستهدفين بالدراسة الميدانية



التحليل :

و يرجع مرد عدم قدرتي على تحصيل نفس العدد الكلي الموزع من الاستمارات الصالحة للتحليل من مجمل استمارات المقابلة الفعلية الموزعة على المبحوثين و المقدرة ب 70 استمارة مقابلة بما نسبته ال 100 بالمائة إلى ذلك الطابع القسدي للعيينة المعتمدة بالدراسة، والنابع بالأساس من تداركي لمختلف النقائص الملتزمة خلال دراستي الاستطلاعية السابقة، حيث قمت بترتيب مواعيد مسبقة مع 05 مبحوثين في اليوم و لمدة شهر و نصف الشهر و خلال فترات متقطعة، كمحاولة مني لتركهم على راحتهم و تفادي أي تأثير ممكن نظرا لارتباطاتهم المهنية بالمؤسسة الاستشفائية من جهة، و كذا حرصي على ضمنا قابليتهم للمشاركة معي من خلال التأكيد على إجابته المتأنية على كامل الاستمارات الموزعة عليهم كفتة بحث هامة في دراستي العلمية هذه باعتبارها فئة المسيرين و أصحاب القرار فيما يتعلق بالعمل الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية العمومية محل الدراسة، فتوجي إليهم كان توجها قسديا محضا و نابعا من علمي المسبق بمدى اضطلاعهم بالممارسة الإعلانية عبر كامل القطاع.

3- عرض و تحليل بيانات استمارة الاستبيان الميدانية :

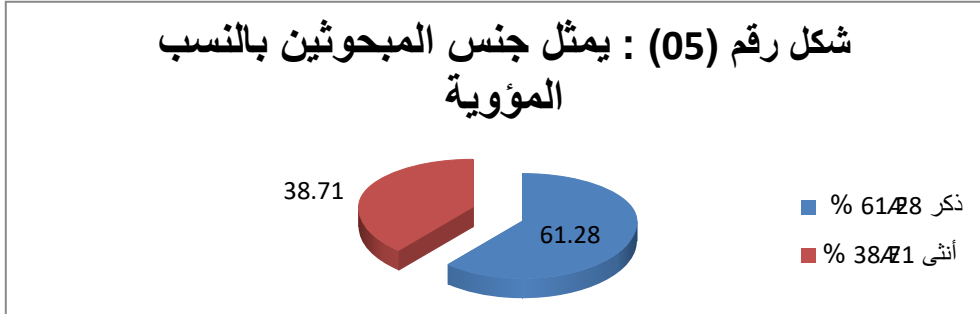
1-3 البيانات الشخصية (السوسيوديموغرافية) :

جدول رقم (07) : يمثل جنس المبحوثين بالنسب المؤوية.

النسبة المؤوية	التكرار	بدائل الإجابة
61.28 %	429	ذكر
38.71 %	271	أنثى
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (05) : يمثل جنس المبحوثين بالنسب المؤوية



التحليل :

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لي بأن العنصر الرجالي يغلب على المبحوثين بما نسبته ال 61.28 بالمائة من مجموع الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي، في مقابل ذلك تسجيل ما نسبته ال 38.71 بالمائة للعنصر النسوي، من مجموع التكرارات / النسبة الكلية الكلي للمبحوث معهم عبر هذه الدراسة العلمية. وتبريرا لما سبق إقراره فان معظم الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هم بالأساس من العنصر الرجالي و يعود مرد ذلك إلى طابع المجتمع الجزائري الذكوري المحض.

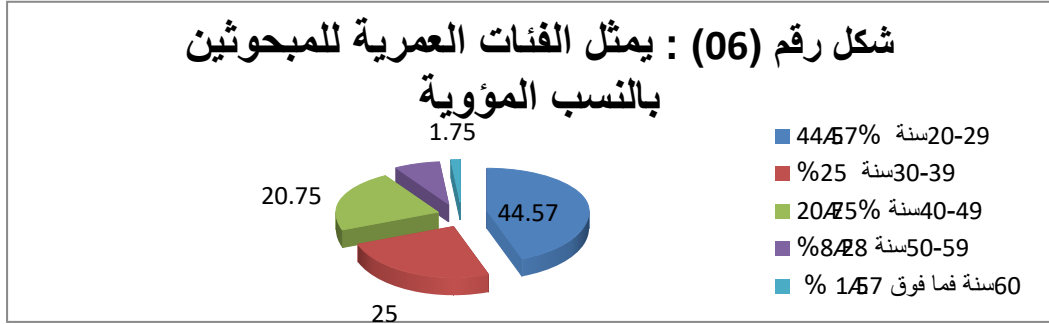
جدول رقم (08) : يمثل الفئات العمرية للمبحوثين بالنسب المؤوية.

النسبة المؤوية	التكرار	الفئة العمرية
----------------	---------	---------------

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

29-20 سنة	312	44.57 %
30 – 39 سنة	175	25 %
40 – 49 سنة	144	20.75 %
50 – 59 سنة	58	8.28 %
60 سنة فما فوق	11	1.57 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي يتركزون بالأساس في فئتي من 20 إلى 29 سنة بما نسبته الـ 44.57 بالمائة من المبحوثين، لتليها كذلك فئة من هم ما بين 30 إلى 39 سنة بما نسبته الـ 25 بالمائة من المبحوثين ، و فئة أصحاب ما بين الـ 40 إلى 49 سنة بما نسبته الـ 20.75 بالمائة من المبحوثين و هي بذلك فئات شابة مقارنة بالنسب الضئيلة المسجلة لدى باقي الفئتين العمرية المتبقية و الطاعة في السن.

و تبريرا لما سبق تناوله فان عامل السن يكتسي أهمية كبيرة باعتبار أن الوافدين هم بالأساس من فئتي الشباب من أصحاب الـ 20 سنة إلى غاية 40 سنة، ويعود بالأساس سبب تقربهم إلى المؤسسة الاستشفائية كمرافقين لذويهم من المرضى أو أنفسهم المرضى و هي فئة فتية و مرنة في التعامل مع باقي الفئات المجتمعية الأخرى المرافقة لها و ذات قابلية كبيرة للتأثر و التفاعل مع ما تتلقاه من مختلف الرسائل الإعلانية.

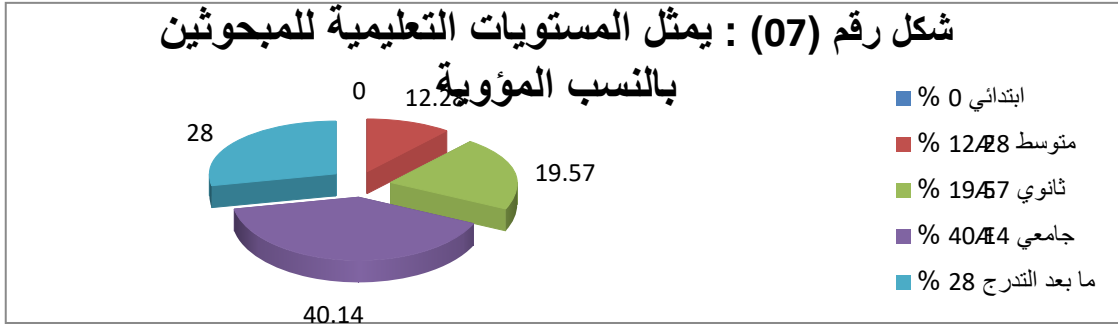
جدول رقم (09) : يمثل المستويات التعليمية للمبحوثين بالنسب المئوية.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0 %	0	ابتدائي
12.28 %	86	متوسط
19.57 %	137	ثانوي
40.14 %	281	جامعي

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

ما بعد التدرج	196	28 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي يرتكز مستواهم العلمي بالأساس في المستوى الجامعي بما نسبته الـ 40.14 بالمائة، ليليها إقرارهم كذلك بأنهم من ذوي مستوى ما بعد التدرج بما نسبته الـ 28 بالمائة، و كذلك إقرارهم بأن المستوى الثانوي هو المستوى الطاعي بما نسبته الـ 19.57 بالمائة و هي بذلك تعتبر فئات متعلمة نسبيا مقارنة بما تم تسجيله لأصحاب المستوى المتوسط بما نسبته الـ 12.28 بالمائة و المستوى الابتدائي الذي لم يصادف مشاركة أي مبحوث معه عبر هذه الدراسة الميدانية.

و كتبرير لما سبق تناوله فإن معظم الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هم من الجامعيين و أصحاب مستوى ما بعد التدرج و أصحاب المستوى الثانوي، حيث يعود مرد ذلك الإقرار بالأساس إلى طابع الفئة الفنية و الشابة ، و مستواها العلمي الذي يعطيها امتياز حسن الفهم الجيد للإعلان و تفكيك ما تتلقاه من معلومات قد تحملها تلك الإعلانات الاستشفائية.

جدول رقم (10) : يمثل إتقان لغات أجنبية إلى جانب اللغة الأم (العربية) بالنسبة للمبحوثين ممثلة بالنسب المئوية مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

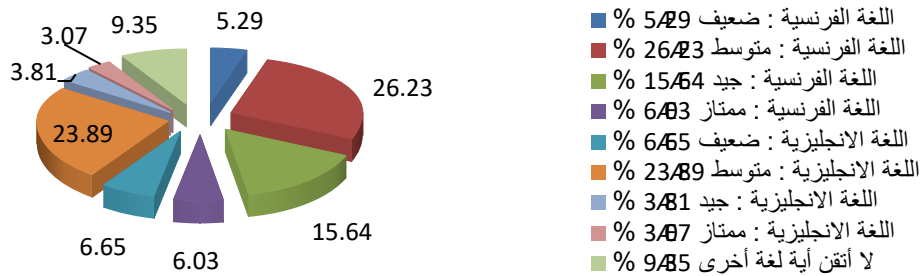
إتقان اللغة الأجنبية	التكرار	النسبة المئوية
اللغة الفرنسية : ضعيف	43	5.29 %
اللغة الفرنسية : متوسط	213	26.23 %
اللغة الفرنسية : جيد	127	15.64 %
اللغة الفرنسية : ممتاز	49	6.03 %
اللغة الانجليزية : ضعيف	54	6.65 %
اللغة الانجليزية : متوسط	194	23.89 %

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

اللغة الانجليزية : جيد	31	% 3.81
اللغة الانجليزية : ممتاز	25	% 3.07
لا أتقن أية لغة أخرى	76	% 9.35
المجموع	812	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (08) : يمثل إتقان لغات أجنبية الى جانب اللغة الأم (العربية) للمبحوثين بالنسب المئوية



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا بأن مستواهم اللغوي يرتكز بالأساس في اعتبارهم بما نسبته ال 26.23 بالمائة من المبحوثين على انه مستوى متوسط في اللغة الفرنسية ، لتليها إجاباتهم كذلك بما نسبته ال 23.89 بالمائة و إقرارهم بالمستوى المتوسط في اللغة الانجليزية، في مقابل ذلك تأكيد المبحوثين على عدم إتقانهم لأية لغة أخرى إلى جانب العربية اللغة الإلام بما نسبته ال 9.35 بالمائة.

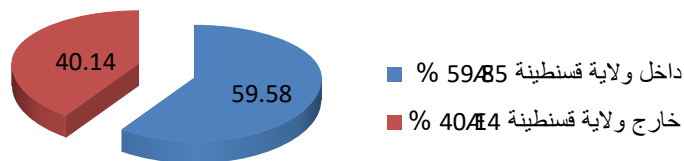
تبريرا لما سبق تناوله فان الوافدين على المؤسسة الاستشفائية يتقنون بالأساس اللغة الفرنسية بشكل متوسط و اللغة الانجليزية بشكل متوسط و منهم كذلك من لا يتقنون نهائيا أية لغة أخرى باستثناء اللغة (العربية) الأم و هو إن دل على شيء فانه يدل على طابع البساطة اللغوية الذي يسود عموم الوافدين و غير التجانس المسجل فيما بينهم في إتقان اللغات الأجنبية و هي من أبرز السمات التي يتميز بها باعتباره جمهورا عاما خارجي.

جدول رقم (11) : يمثل مكان الإقامة للمبحوثين بالنسب المئوية.

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
داخل ولاية قسنطينة	419	% 59.85
خارج ولاية قسنطينة	281	% 40.14
المجموع	700	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (09) : يمثل مكان الإقامة للمبحوثين بالنسب المئوية



التحليل :

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا بأن مكان إقامتهم بالأساس من داخل ولاية قسنطينة بما نسبته ال 59.85 بالمائة، في حين سجلت ما نسبته ال 40.14 بالمائة كنسبة إجابة للوافدين من خارج ولاية قسنطينة، و هو ما يدل بذلك على الطابع الجهوي الذي تكتسيه المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

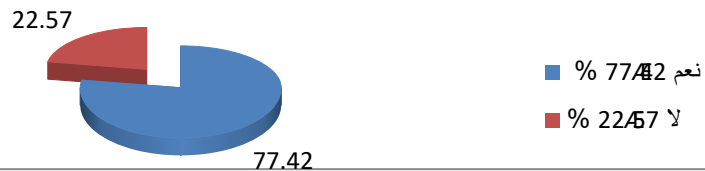
و تبريرا لما سبق تناوله و الإقرار بأن نسبة الوافدين تتوزع بين القاطنين من داخل ولاية قسنطينة و من خارج الولاية بنسب متقاربة، يعود مرده بالأساس إلى ذلك الطابع الجهوي الذي تتميز به المؤسسة الاستشفائية، و النابع بذلك من التنوع الجغرافي مترامي الأطراف عبر مختلف ولايات الشرق الجزائري و هو يعد بذلك ترجمة لطبيعة الجمهور الخارجي المتنوعة و الغير متجانسة.

2-3 واقع الإعلان الفعلي و الموجود حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية : جدول رقم (12) : يمثل تعرض المبحوثين لمواد إعلانية بالنسب المؤوية.

التعرض لمواد إعلانية	التكرار	النسبة المؤوية
نعم	542	% 77.42
لا	158	% 22.57
المجموع	700	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (10) : يمثل تعرض المبحوثين لمواد اعلانية بالنسب المؤوية



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتعرضهم لمواد إعلانية، فقد جاءت اجاباتهم مؤكدة بما نسبته ال 77.42 بالمائة، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 22.57 بالمائة من المبحوثين بعكس ذلك و عدم تعرضهم.

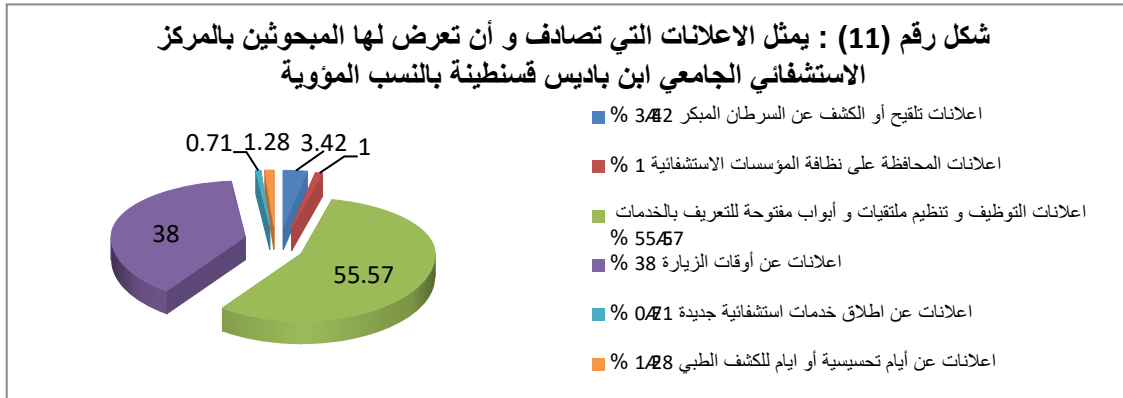
الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

و تبريرا لما سبق تناوله و إقراره من طرف الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بتعرضهم لمواد إعلانية بنسبة كبيرة، فيعود تفسيره بالأساس إلى مدى قابليتهم للتعرض لمختلف الإعلانات المروج لها باعتبارهم جمهور خارجي و على قدر لا بأس به من الإيجابية.

جدول رقم (13) : يمثل الإعلانات التي تصادف و أن تعرض لها المبحوثين بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ممثلة بالنسب المؤوية مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

النسبة المؤوية	التكرار	إعلانات تصادف التعرض لها بالمؤسسة الاستشفائية
3.42 %	24	إعلانات تلقيح أو الكشف عن السرطان المبكر
1 %	07	إعلانات المحافظة على نظافة المؤسسات الاستشفائية
55.57 %	389	إعلانات التوظيف و تنظيم ملتقيات و أبواب مفتوحة للتعريف بالخدمات
38 %	266	إعلانات عن أوقات الزيارة
0.71 %	05	إعلانات عن إطلاق خدمات استشفائية جديدة
1.28 %	09	إعلانات عن أيام تحسيسية أو أيام للكشف الطبي
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بالإعلانات التي تصادف و أن تعرض لها المبحوثين بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حيث جاءت إجاباتهم متمحورة بالأساس على الإجابة بما نسبته 55.57 بالمائة أكدوا من خلالها تعرضهم لإعلانات التوظيف و تنظيم ملتقيات و أبواب مفتوحة للتعريف بالخدمات ، لتليها كذلك إجابتهم بنسبة قدرت ب 38 بالمائة أكدوا من خلالها على تعرضهم هم الآخرين لإعلانات عن وقت الزيارة، في مقابل ذلك تم تسجيل نسب إجابة جد ضئيلة مقارنة بسابقتها قدرت ب 1 بالمائة من المبحوثين أقرروا بإعلانات المحافظة على نظافة المؤسسات الاستشفائية، و أخيرا ما نسبته ال 0.71 بالمائة من المبحوثين أكدوا على تعرضهم لإعلانات عن إطلاق خدمات استشفائية جديدة.

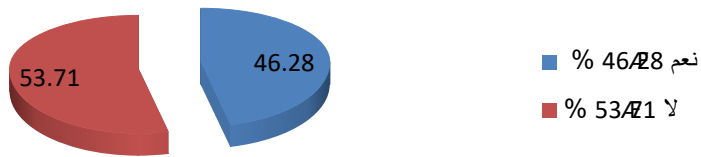
و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بتصادف تعرضهم بالأساس لإعلانات التوظيف و تنظيم ملتقيات و أبواب مفتوحة للتعريف بالخدمات، حيث يعود تفسير ذلك إلى طبيعة الاستخدام العفوي المنتهج من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية ومسيري الإعلان والذي لا يتعدى فقط مجرد إعلام الجمهور العام الخارجي لا غير.

جدول رقم (14) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تحصلهم على مطبوعات إعلانية من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

الحصول على مطبوعات إعلانية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	324	46.28 %
لا	376	53.71 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (12) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تحصلهم على مطبوعات إعلانية من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بإمكانية عدم تحصلهم على مطبوعات إعلانية من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته ال 53.71 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على عدم تحصلهم من قبل على أية مطبوعات إعلانية من قبل المؤسسة الاستشفائية ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 46.28 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا عكس ذلك من خلال تحصلهم من قبل على مطبوعات إعلانية من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة. و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بعدم تحصلهم على مطبوعات إعلانية بنسبة طفيفة، حيث يعود مرده بالأساس إلى ذلك النقص في إخراج المطبوعات الإعلانية

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

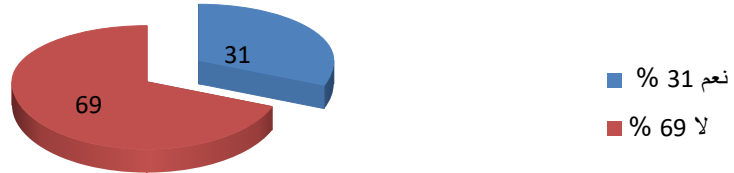
التي يقوم بها مسيرو الإعلان، أو إمكانية وجودها فعليا و عدم تمكن المتلقين من التحصل عليها و الذي يعود سببه بالأساس إما لعدم وجود أماكن محددة لتسهيل استلامهم إياها أو عدم وجود أشخاص مكلفين يسهرون على تقديمها للوافدين على المؤسسة الاستشفائية.

جدول رقم (15) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات إذاعية مقدمة، من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

التعرض لإعلانات إذاعية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	217	31 %
لا	483	69 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (13) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات إذاعية مقدمة، من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بإمكانية عدم تعرضهم لإعلانات إذاعية مقدمة، من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته ال 69 بالمائة من المبحوثين بعدم تعرضهم من قبل لإعلانات إذاعية خاصة بالمؤسسة الاستشفائية، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 31 بالمائة من المبحوثين أكدوا عكس ذلك من خلال استماعهم من قبل لإعلانات إذاعية مقدمة من طرف المؤسسة الاستشفائية.

كتبرير لما سبق و إقرار الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بعدم إمكانية تعرضهم من قبل لإعلانات إذاعية مقدمة، يعود مرده بالأساس إلى ذلك النقص المسجل في الإخراج الإعلاني عبر الإذاعة أو إمكانية عدم وجوده حتى ، و هذا إذا ما تم الأخذ بعين الاعتبار طابع العمل العفوي الذي يسود الممارسة الإعلانية، فعلى الرغم من أن المكلف بالاتصال بالمؤسسة الاستشفائية يعمل كذلك كصحفي متعاون مع الإذاعة المحلية حيث ينشط معها حصة أسبوعية تعنى بالمجال الاستشفائي ، فإنه يمكن رد سبب عدم التعرض

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

بالأساس إلى الجمهور العام في حد ذاته فان معظمه من غير المستمعين للإذاعة المحلية أن لم نقل بأنهم لا يستمعون تقريبا لكامل الإذاعات بشكل عام و تفضيلهم استخدام وسائل إعلامية أخرى نظرا لما حتمه عليه انتقالهم الافتراضي الأخير و توجههم نحو الاستخدام الدائم للوسائط الإعلامية.

جدول رقم (16) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات تلفزيونية مقدمة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

التعرض لإعلانات تلفزيونية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	113	16.14 %
لا	587	83.85 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (14) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات تلفزيونية مقدمة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بإمكانية عدم تعرضهم لإعلانات تلفزيونية مقدمة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته الـ 83.85 بالمائة من المبحوثين بعدم تعرضهم من قبل لإعلانات تلفزيونية خاصة بالمؤسسة الاستشفائية ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 16.14 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا عكس ذلك من خلال مشاهدتهم سابقا لإعلانات تلفزيونية مقدمة من طرف المؤسسة الاستشفائية.

و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بعدم تعرضهم لإعلانات تلفزيونية بنسبة كبيرة فيعود مرد ذلك بالأساس إلى عدم تضمن المؤسسة الاستشفائية لإعلانات تلفزيونية عكس ما تقوم به بعض المؤسسات الاستشفائية بالجزائر ، خصوصا تلك الإعلانات التلفزيونية التي يقوم بها المركز الاستشفائي الجامعي نفيسة حمود حسين داي – بارني سابقا – بالجزائر العاصمة (1) أثناء أزمة وباء كورونا المستجد.

(1). موقع الفيسبوك للتواصل الاجتماعي، الصفحة الرسمية لقناة الشروق الإخبارية الجزائرية، فيديو الإعلان استشفائي خاص بالوقاية من فيروس كوفيد 19 للمركز الاستشفائي الجامعي نفيسة حمود بارني سابقا – حسين داي – الجزائر العاصمة، 08/ماي/2020، الجزائر، الرابط بالتفصيل :

جدول رقم (17) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات الكترونية مقدمة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

التعرض لإعلانات الكترونية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	95	% 13.57
لا	605	% 86.42
المجموع	700	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (15) : يمثل نسبة إجابات المبحوثين و إمكانية تعرضهم لإعلانات الكترونية مقدمة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بإمكانية عدم تعرضهم لإعلانات الكترونية مقدمة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته الـ 86.42 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا عدم تعرضهم من قبل لإعلانات الكترونية خاصة بالمؤسسة الاستشفائية، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 13.57 بالمائة من المبحوثين أقروا عكس ذلك من خلال تعرضهم لمجموعة من الإعلانات الالكترونية بالمؤسسة الاستشفائية.

و تبريرا لما سبق و إقرار الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بعدم تعرضهم من قبل لإعلانات الكترونية بنسبة كبيرة، حيث يعود تفسيره بالأساس إلى اعتبار أن ذلك الطابع غير المتجانس الذي يسود الجمهور العام فقد يحتوي في حد ذاته على نسبة معتبرة من الأفراد الذين يعانون بدورهم من (الأمية الالكترونية)، أي أنهم لا يعتمدون على شبكة الانترنت و مختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال من أجل حصولهم على معلوماتهم الأساسية ، أو ليس لهم أي علم من أصله بوجود إعلانات الكترونية معدة من طرف مسيري الإعلان بالمؤسسة ، ناهيك كذلك عن اعتبار تلك العفوية الكبيرة التي تسود إخراج مختلف الإعلانات الالكترونية المقدمة و التي ينقصها الكثير من الاحترافية و التخصص في مجال الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة، حيث أثر كل ما سبق مجتمعا في القدرة على إيصال تلك الإعلانات الالكترونية على الرغم من كل ذلك الانتقال الرقمي الكبير المسجل مؤخرا و الذي مسّ بدوره المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات العالمية الأخرى، حيث أضحت بذلك المجتمعات الجزائرية جمهورا افتراضيا هو الآخر بامتياز.

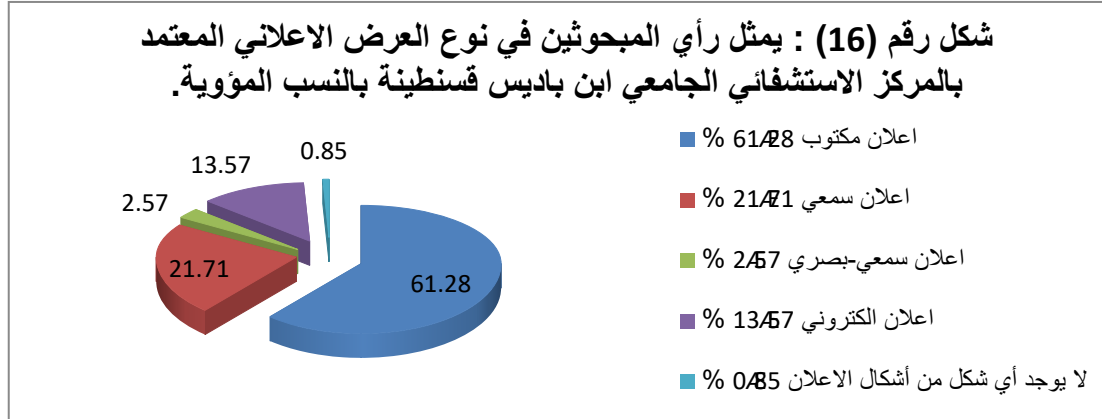
جدول رقم (18) : يمثل رأي المبحوثين في نوع العرض الإعلاني المعتمد بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالنسب المئوية.

نوع الإعلان المعتمد بالمؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المئوية
--	---------	----------------

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

إعلان مكتوب	429	61.28 %
إعلان سمعي	152	21.71 %
إعلان سمعي-بصري	18	2.57 %
إعلان الكتروني	95	13.57 %
لا يوجد أي شكل من أشكال الإعلان	06	0.85 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بنوع العرض الاعلاني المعتمد بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، حيث جاءت إجاباتهم بالأساس متمحورة حول الإقرار بأن النوع الطاغي بالمؤسسة الاستشفائية يتمثل بالأساس في الإعلان المكتوب بما نسبته ال 61.28 بالمائة من المبحوثين، ليليه الإقرار بنسبة إجابة قدرت ب 21.71 بالمائة و اعتبار الإعلان السمعي هو ثاني نوع إعلاني طاغي بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، و كذلك الإجابة بما نسبته ال 13.57 بالمائة من المبحوثين و الإقرار بنوع الإعلان الالكتروني، في مقابل ذلك أجاب باقي المبحوثين و بنسب إجابة ضئيلة مقارنة بسابقتها، و اعتبارهم وجود إعلان سمعي-بصري بما نسبته ال 2.85 بالمائة، و كذلك إجابتهم على اقتراح " لا يوجد أي شكل من أشكال الإعلان " بما نسبته ال 0.85 بالمائة على التوالي.

و كتبرير لما سبق تناوله و أقرار الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بأن نوع العرض الاعلاني المعتمد يركز بالأساس على الإعلان المكتوب بنسبة كبيرة، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى استخدام المؤسسة الاستشفائية الواسع للإعلانات المطبوعة و الورقية الموجودة عبر مختلف مصالحها و هذا نتيجة لما يشهده العمل الاعلاني الحالي من نقص ملحوظ في و كذلك انعدام لوسائل العرض الاعلاني المرئي و الالكتروني، ناهيك عن ضعف الإخراج الاعلاني و عدم تحلي مسيري الإعلان بالاحترافية المهنية اللازمة و الابتكارية في تطوير مختلف المضامين الاعلانية.

جدول رقم (19) : يمثل تقييم المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بطبيعة الإعلان المنتهج و الغالب بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالنسب المؤوية.

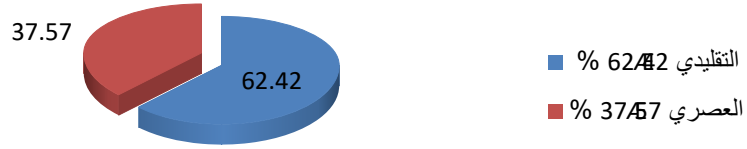
طابع الإعلان الغالب بالمؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المؤوية
التقليدي	437	62.42 %
العصري	263	37.57 %

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

المجموع	700	% 100
---------	-----	-------

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (17) : يمثل تقييم الباحثين و اجاباتهم فيما يتعلق بطبيعة الاعلان المنتهج و الغالب بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالنسب المؤوية



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بتقييمهم لطبيعة الإعلان المنتهج و الغالب بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ،حيث جاء اعتبار ما نسبته ال 62.42 بالمائة من الباحثين و اعتبرهم بأن الإعلان المنتهج هو الأساس إعلان تقليدي، في مقابل ذلك إجابتهم بما نسبته ال 37.57 بالمائة من الباحثين الذين اعتبروا بأن الإعلان المعتمد بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هو إعلان عصري.

و تيريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأن طبيعة الإعلان المنتهج و الغالب بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هو إعلان تقليدي بنسبة كبيرة، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى طبيعة الوسائل المستخدمة من طرف مسيري الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و الذي لا يخرج في مجمله عن مجرد نطاق وسائل الإعلام و الاتصال الكلاسيكية من خلال الاعتماد الواسع على تلك الإعلانات المكتوبة و المطبوعة في النشر الدوري، و هذا على الرغم من وجود بعض البوادر العفوية باستخدام الإعلانات الالكترونية عبر موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي و شبكة الإنترنت إلا أنها تنقصها تلك اللمسة الاحترافية في التداول و كذلك التخطيط المستند لاستراتيجيات استباقية من طرف أشخاص على اضطلاع لا بأس به في مجال الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة من ذوي الخبرة و الاختصاص.

3-3 مكانة الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة :

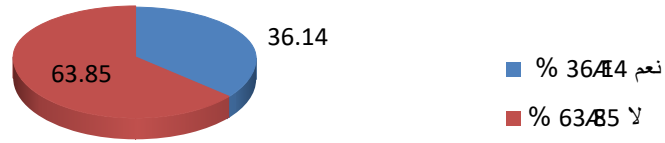
جدول رقم (20) : يمثل نسبة إجابات الباحثين و إمكانية تعرضهم لحملات إعلانية تعنى بمجال الصحة بحكم تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المؤوية	التكرار	التعرض لحملات إعلانية تعنى بمجال الصحة بحكم التواجد بالمؤسسة الاستشفائية
36.14%	253	نعم
63.85%	447	لا
100%	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (18) : يمثل نسبة اجابات المبحوثين و امكانية تعرضهم حملات اعلانية
تعنى بمجال الصحة بحكم تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

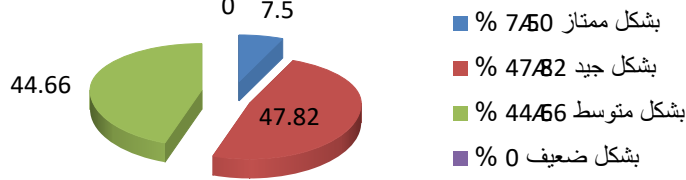
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بإمكانية عدم تعرضهم لحملات إعلانية تعنى بمجال الصحة بحكم تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حيث جاءت إجاباتهم بما نسبته الـ 63.85 بالمائة ، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته الـ 36.14 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك بتعرضهم لحملات إعلانية معدة من طرف المؤسسة الاستشفائية. و كتبرير لما سبق تناوله و الإقرار بعدم تعرض الوافدين لحملات إعلانية تعنى بمجال الصحة أثناء تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بنسبة كبيرة يرجع تفسيره بالأساس إلى عدم إدراكهم بحقيقة وجود تلك الحملات الإعلانية فعليا و كذلك نقص العمل الاستراتيجي وفق ضوابط علمية و احترافية و متابعة ذلك العمل دوريا و غياب الوسائل اللوجيستية المساهمة على النشر و الترويج لمختلف المستهدفين بالحملات.

جدول رقم (21) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بحجم التأثير الذي قد يتركه فيهم التعرض لحملات إعلان صحي بحكم تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة إجابتهم ب (نعم).

تأثير التعرض لحملات إعلان صحي بحكم التواجد بالمؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المئوية
بشكل ممتاز	19	7.50 %
بشكل جيد	121	47.82 %
بشكل متوسط	113	44.66 %
بشكل ضعيف	00	0 %
المجموع	253	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (19) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بحجم التأثير الذي قد يتركه فيهم التعرض لحملات اعلان صحي بحكم تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حاله اجابتهم ب (نعم)



التحليل :

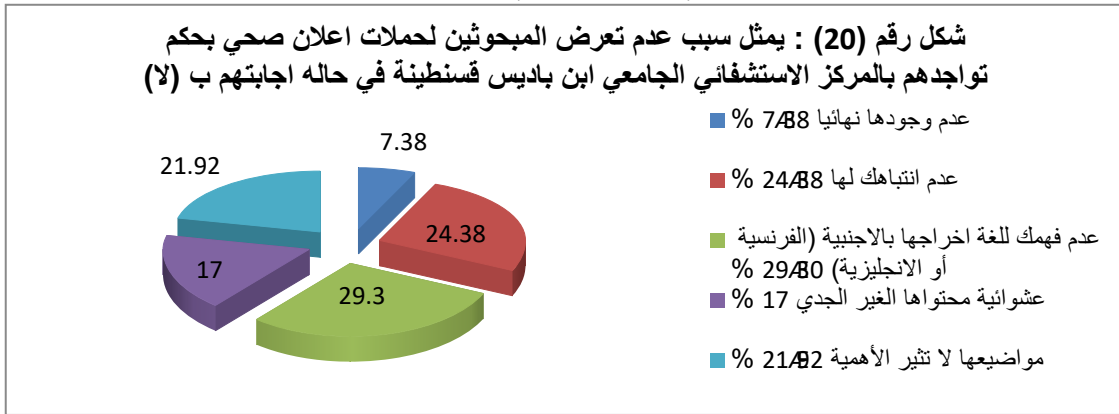
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا بتقييمهم لحجم ذلك التأثير الذي قد يتركه فيهم التعرض لحملات إعلان صحي بحكم تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من خلال شبكة الانترنت على أنه تأثير جيد المستوى بما نسبته ال 47.82 بالمائة ، لتليها إجابة ما نسبته ال 44.82 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا بأن ذلك التأثير متوسط المستوى، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 7.50 بالمائة على أنه ذو تأثير ممتاز المستوى، و في الأخير جاء تقييم المبحوثين على أنها ضعيفة المستوى منعدمة بما نسبته ال 0 بالمائة.

و كتبرير لما سبق تناوله و ما أكدته فئة من الوافدين بأن حجم التأثير الذي قد يتركه فيهم التعرض لحملات إعلان صحي بحكم تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هو تأثير جيد المستوى، يرجع بالأساس تفسيره إلى ذلك التجاوب المسجل من طرفهم مع ما يصادفهم من مضامين إعلانية مروج لها و التي تركت فيهم انطبعا بارزا.

جدول رقم (22) : يمثل سبب عدم تعرض المبحوثين لحملات إعلان صحي بحكم تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حاله اجابتهم ب (لا).

النسبة المئوية	التكرار	سبب عدم التعرض لحملات إعلان صحي بحكم التواجد بالمؤسسة الاستشفائية
7.38%	33	عدم وجودها نهائيا
24.38%	109	عدم انتباهك لها
29.30%	131	عدم فهمك للغة إخراجها بالأجنبية (الفرنسية أو الانجليزية)
17%	76	عشوائية محتواها الغير الجدي
21.92%	98	مواضيعها لا تثير الأهمية
100%	447	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم لحملة إعلان صحي بحكم تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس حول الإقرار بإمكانية عدم فهمهم للغة إخراجها بالأجنبية (الفرنسية و الانجليزية) بما نسبته ال 29.30 بالمائة ، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 24.38 بالمائة بعدم انتباههم لها، كما سجلت كذلك نسبة اجابة قدرت ب 21.92 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا بأن مواضيع الإعلان لم تثر انتباههم، في حين أجاب ما نسبته ال 17 بالمائة من المبحوثين و اعتبروها عشوائية و غير جدية ، في مقابل ذلك أجاب باقي المبحوثين و بنسبة ضئيلة، قدرت ب 7.38 بالمائة و أقرروا من خلالها عدم وجودها بشكل نهائي داخل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

و تبريرا لما سبق تناوله و إرجاع الوافدين سبب عدم تعرضهم لإعلان صحي عند تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة يعود بالأساس سببه إلى عدم فهمهم للغة إخراجها بالأجنبية (الفرنسية و الانجليزية) ، حيث يرجع تفسير ذلك إلى مقدار التباين الموجود في مستوى التحكم اللغوي في اللغات الأجنبية بالنسبة لأفراد الجمهور العام و النابع بطبيعة الحال من عدم التجانس و التفاوت الذي يتميز به ذلك الجمهور العام و منه فان أغلب حملات الإعلان الصحي تلك ليست مفهومة لديهم لغويا باعتبارها تحمل لغات غير محلية و التي يتطلب فهمها تعلمًا مسبقًا و الماما علميا بها و هو الأمر الذي يتعذر و للأسف لدى اغلبهم باعتبارهم يتقنون فقط اللغة العربية و اللهجة العامية على وجه التحديد، كما أن تلك الحملات للإعلان الصحي يكون مصدرها بالأساس مؤسسات استشفائية و أجنبية أخرى أي لا تتطابق محتوياتها حتى مع خصوصية المؤسسة الاستشفائية العمومية محل الدراسة.

جدول رقم (23) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالأثر الفعلي الذي يمكن أن تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المؤوية	التكرار	الأثر الفعلي لحملة الإعلان الصحي المروجة بالمؤسسة الاستشفائية
53.71 %	376	نعم
46.28 %	324	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (21) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالأثر الفعلي الذي يمكن أن تتركه حملات الاعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بالأثر الفعلي الذي يمكن أن تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حيث جاءت إجاباتهم مؤكدة بما نسبته ال 53.71 بالمائة من المبحوثين على الأثر الاجتماعي الذي تتركه في الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من خلال إمكانية تأثيرهم بمختلف حملات الإعلان الصحي المروج إليها ، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 46.28 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك من خلال عدم احتمال تسجيل أي تأثير فيهم من خلال الحملات الاعلانية.

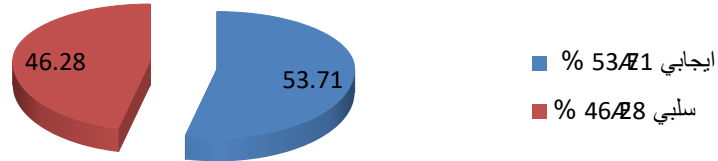
و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأن حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لها أثر بارز و لو بدرجة طفيفة فان ذلك يرجع تفسيره بالأساس إلى أنها تعكس بالضرورة (الإعلانات) مع واقع ما يريدونه من خلال (الخدمات الاستشفائية) فعليا و هذا على الرغم من محدوديتها كما و نوعا فهي لا تعبر في مجملها عن الحجم الحقيقي الذي يريد الجمهور الوافد محليا الوصول اليه.

جدول رقم (24) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بذلك الأثر الاجتماعي الذي تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المئوية	التكرار	بالمؤسسة الاستشفائية تقييم الأثر الاجتماعي الذي تتركه حملات الإعلان الصحي
53.71%	376	ايجابي
46.28%	324	سلبي
100%	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (22) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بذلك الأثر الاجتماعي الذي تتركه حملات الاعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

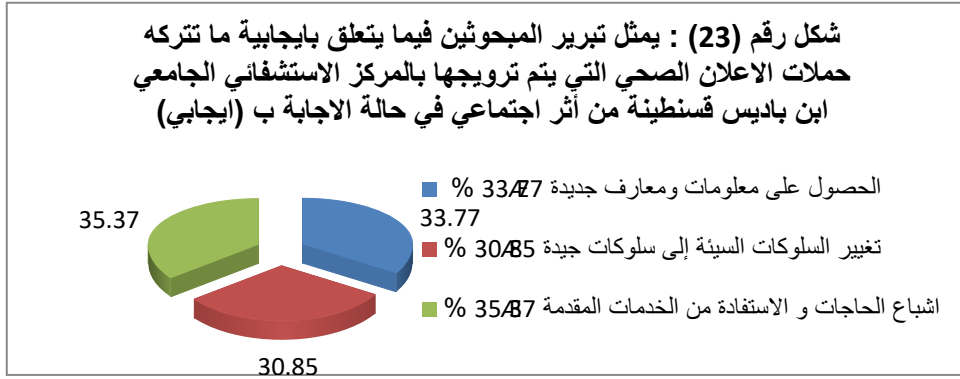
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا بتقييمهم للأثر الاجتماعي الذي تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حيث أكدوا بشكل متطابق مع الجدول سابق التناول بما نسبته الـ 53.71 بالمائة على مدى ايجابية الأثر الاجتماعي المرجو منها و إمكانية تأثيرهم بمختلف حملات الإعلان الصحي، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 46.28 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك و اعتبارهم سلبية تأثيرهم بما يتم ترويجه من حملات إعلان صحي من طرف المؤسسة الاستشفائية.

تبريرا لما سبق تناوله و الإقرار بأن الأثر الاجتماعي الذي تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ذات أثر ايجابي و لو بنسبة طفيفة يعود مرده بالأساس إلى مدى استعداد الوافدين المستهدفين بمختلف الإعلانات المتداولة محليا بتقبلهم إياها باعتبارها تقع ضمن نطاق تواجدهم المحلي و ما يريدونه منها بالفعل حيث تعكس بذلك نوعية الخدمات الاستشفائية المحلية المتواجدة ضمن بيئتهم الاجتماعية المحلية و حقيقتها الفعلية التي توجد عليها و الدالة على أدائها لوظيفتها المنوطة بها.

جدول رقم (25) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بايجابية ما تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من أثر اجتماعي في حالة الإجابة ب (ايجابي) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	تبرير ايجابية حملات الإعلان الصحي بالمؤسسة الاستشفائية و أثرها الاجتماعي
33.77 %	127	الحصول على معلومات ومعارف جديدة
30.85 %	116	تغيير السلوكات السيئة إلى سلوكات جيدة
35.37 %	133	إشباع الحاجات و الاستفادة من الخدمات المقدمة
100 %	376	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا بتبريرهم لإجاباتهم على أنها ايجابية لما تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من أثر اجتماعي، حيث جاءت إجابات المبحوثين بالأساس مرتكزة على الإقرار بإشباع الحاجات و الاستفادة من الخدمات المقدمة بما نسبته ال 35.37 بالمائة ، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 33.77 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا بأنها تساهم في الحصول على معلومات و معارف جديدة ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 30.85 بالمائة من المبحوثين و اعتقادهم بإمكانية مساهمتها في تغيير سلوكاتهم من تلك السلوكات السيئة إلى السلوكات الجيدة.

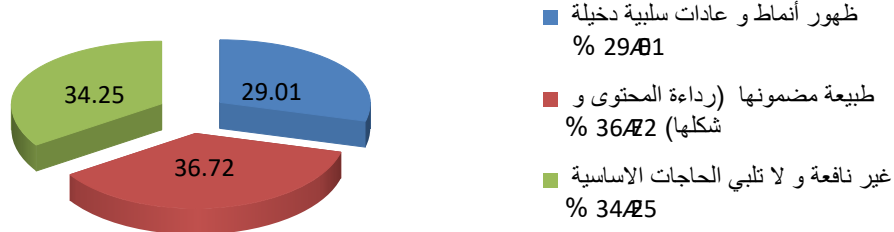
كتبرير لما سبق تناوله فقد أرجع الوافدون كسبب لاعتبارهم بإيجابية ما تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من أثر اجتماعي، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى الإقرار بمدى اقتناعهم كجمهور عام مستقبل بما يتم ترويجه عبر مختلف حملات الإعلان الصحي التي قد تطلقها المؤسسة الاستشفائية بين الفينة و الأخرى و ما تحمله في جعبتها من خدمات استشفائية هم في أمس الحاجة إلى الوصول إليها.

جدول رقم (26) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسلبية ما تتركه حملات الاعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من أثر اجتماعي في حالة الاجابة ب (سلبية) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	تبرير سلبية حملات الاعلان الصحي بالمؤسسة الاستشفائية و أثرها الاجتماعي
29.01%	94	ظهور أنماط و عادات سلبية دخيلة
36.72%	119	طبيعة مضمونها رداءة المحتوى و شكلها
34.25%	111	غير نافعة و لا تلبي الحاجات الأساسية
100%	324	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (24) : يمثل تبرير المبحوثين و اجاباتهم فيما يتعلق بسلبية ما تتركه حملات الاعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من أثر اجتماعي في حالة الاجابة ب (سلبية)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد برروا إجاباتهم السلبية بما قد تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من أثر اجتماعي، حيث جاءت إجابات المبحوثين مرتكزة بالأساس حول الإقرار بما نسبته ال 36.72 بالمائة و اعتبار سبب ذلك يكمن في طبيعة مضمونها (رداءة المحتوى و شكلها)، لتليها إجاباتهم بما نسبته ال 34.25 بالمائة و اعتبارها غير نافعة و لا تلبي الحاجات الأساسية ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 29.01 بالمائة من المبحوثين و اعتبارهم بأنها تؤدي إلى ظهور أنماط و عادات سلبية دخيلة.

و كتبرير لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأن سبب اعتبارهم لسلبية ما تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من أثر اجتماعي يعود بالأساس إلى اعتبار طبيعة مضمونها (رداءة المحتوى و شكلها)، حيث يرجع تفسير ذلك إلى النقص الكبير الذي يعانيه نظام الإخراج الإعلاني المعتمد من طرف المؤسسة الاستشفائية شكلا و مضمونا و النابع بطبيعة الحال من تلك العفوية في الممارسة الإعلانية التي تسود عموم المشهد الإعلاني و كذا نقص خبرة مسيري الإعلان و عدم إمامهم بكامل حيثيات العمل الإعلاني المبني على أسس علمية سليمة ناهيك أيضا عن غياب مختصين في المؤسسة الاستشفائية في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور مؤهلين للتحكم الأمثل في العمل الإعلاني.

جدول رقم (27) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالمطبوعات الاعلانية التي يتم ترويجها بالمركز

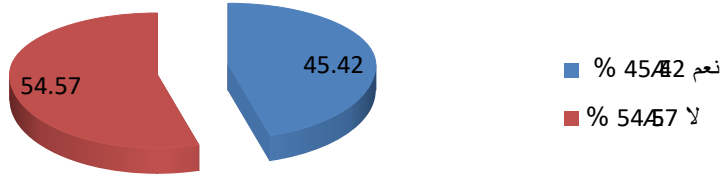
الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و دورها في تزويدها لهم لمعلومات جديدة كانوا يجهلونها

سابقا.

النسبة المؤوية	التكرار	المطبوعات الاعلانية المروجة بالمؤسسة الاستشفائية
45.42 %	318	نعم
54.57 %	382	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (25) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالمطبوعات الاعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و دورها في تزويدها لهم لمعلومات جديدة كانوا يجهلونها سابقا



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بالمطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بأنها لم تقم بدورها و لم تزودهم بمعلومات جديدة كانوا يجهلونها سابقا بما نسبته ال 54.57 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 45.42 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا عكس ذلك من خلال استفادتهم من معلومات جديدة كانوا يجهلونها من قبل.

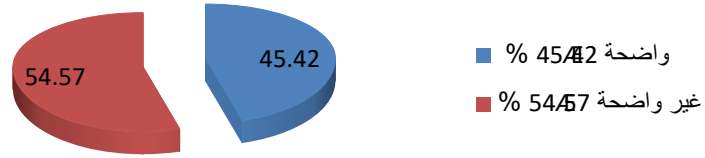
و كتبرير لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بعدم مساهمة تلك المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من خلال عدم تزويدهم بمعلومات جديدة كانوا يجهلونها سابقا بنسبة طفيفة، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى طابع الإخراج العفوي و البعيد نوعا ما عن الاحترافية المهنية و الإلمام العلمي، من خلال استخدامها للغة غير مناسبة للجمهور العام المستهدف، ناهيك عن عدم وجود أشخاص مختصين علميا في مجال الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور، و منه و للأسف فقد تنعكس تلك المطبوعات الإعلانية سلبا و تحول من دون تمكن ذلك الجمهور العام المستهدف من الوصول الى ما يريدون التحصل عليه من معلومات جديدة كانوا يجهلونها قبل ذلك عن مختلف تلك الخدمات الاستشفائية المقدمة لهم.

جدول رقم (28) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمضمون المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المؤوية	التكرار	تقييم لمضمون المطبوعات الإعلانية المروجة بالمؤسسة الاستشفائية
45.42%	318	واضحة
54.57%	382	غير واضحة
100%	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (26) : يمثل تقييم المبحوثين و اجاباتهم فيما يتعلق بمضمون المطبوعات الاعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا بتقييمهم لمضمون المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، فقد جاءت النتائج مطابقة للجدول السابق بما نسبته الـ 45.42 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروها غير واضحة، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 54.57 بالمائة من المبحوثين أكدوا عكس ذلك على مدى وضوح مضمون المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها من طرف المؤسسة الاستشفائية.

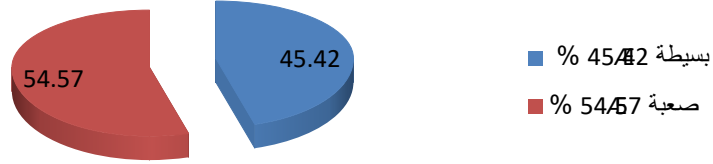
و كتبرير لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بعدم وضوح تلك المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بنسبة طفيفة حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى مختلف العقبات التي قد تقف في وجه المستهدفين و تنعكس سلبا على سهولة فهمهم و تحصيلهم لمختلف المضامين و التي قد تحملها تلك المطبوعات الإعلانية من خلال الإقرار بوجود عدة صعوبات من شأنها أن تحول دونهم و من دون إدراكها.

جدول رقم (29) : يمثل تقييم المبحوثين و رأيهم فيما يتعلق باللغة الاعلانية المستعملة في تلك المطبوعات الاعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المئوية	التكرار	تقييم اللغة المستعملة في المطبوعات الاعلانية المروجة بالمؤسسة الاستشفائية
45.42 %	318	بسيطة
54.57 %	382	صعبة
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (27) : يمثل تقييم المبحوثين و رأيهم فيما يتعلق باللغة الاعلانية المستعملة في تلك المطبوعات الاعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا بتقييمهم للغة الاعلانية المستعملة لتلك المطبوعات الاعلانية التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، فقد جاءت متطابقة و على نفس إيقاع الجدولين سالفين تناول حيث أجاب ما نسبته ال 54.57 بالمائة من المبحوثين و اعتبروها صعبة اللغة، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 45.42 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك و اعتبروها بسيطة اللغة.

و تبريرا لما سبق تناوله بإقرار الوافدين بصعوبة اللغة الاعلانية المستعملة في تلك المطبوعات الاعلانية التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية بنسبة طفيفة، يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى استعصاء فهمهم لها من ناحية إخراجها اللغوي حيث تكون في معظمها باللغة الأجنبية (الانجليزية و الفرنسية) و التي و للأسف قد لا يتقنونها جيدا، ناهيك كذلك عن صعوبة فهمها من ناحية الجانب اللفظي على الرغم من إخراجها باللغة العربية الفصحى إلا أنها قد تحتوي على ألفاظ طبية متخصصة لا يستطيع فهمها بالأساس غير من هم أهل الاختصاص الاستشفائي.

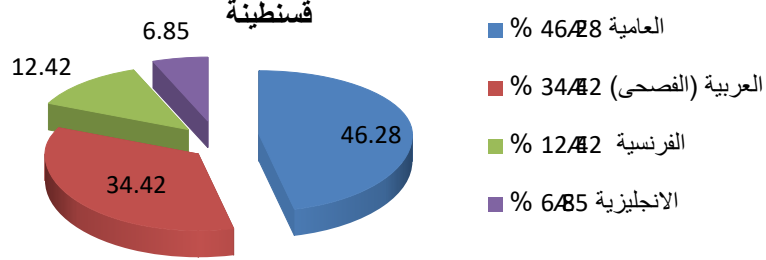
جدول رقم (30) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق باللغة الاعلانية الأنسب لهم لفهم تلك المطبوعات الاعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المؤوية	التكرار	اللغة الأنسب لفهم المطبوعات الاعلانية المروجة بالمؤسسة الاستشفائية
46.28 %	324	العامة
34.42 %	241	العربية (الفصحى)
12.42 %	87	الفرنسية
6.85 %	48	الانجليزية
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (28) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق باللغة الاعلانية الأنسب لهم لفهم تلك المطبوعات الاعلانية التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

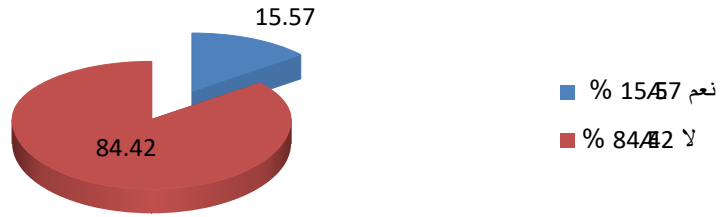
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بإجاباتهم على اللغة الاعلانية الأنسب لهم لفهم تلك المطبوعات الاعلانية التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حيث تتمحور بالأساس من خلال إجابتهم بما نسبته ال 46.28 بالمائة و اختيارهم للعامية و اعتبارها بأنها اللغة الاعلانية الأنسب لهم ، لتليها إجابتهم بنسبة قدرت ب 34.42 بالمائة من المبحوثين الذين اختاروا اللغة العربية الفصحى ، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 12.42 بالمائة من المبحوث معهم و اعتبروا بأن اللغة الفرنسية هي اللغة الأنسب لهم ، و في الأخير إجابتهم بنسبة ضئيلة قدرت ب 6.85 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا بأن اللغة الانجليزية هي اللغة المواتية لهم لإخراج المطبوعات الاعلانية. و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأن العامية هي اللغة الاعلانية الأنسب لهم لفهم تلك المطبوعات الاعلانية التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية بنسبة مقبولة، يعود تفسيره بالأساس غالى طابع البساطة الذي يكتسي مستواهم التعليمي الغالب على معظم أفراد الجمهور العام المستهدف و هو إن دل على شيء فإنما هو يدل على مدى عدم تجانسهم و تفاوتهم لغويا و علميا و كذا نقص معرفتهم المعقدة حتى باللغة العربية المتخصصة في القطاع الاستشفائي و كذلك ضعف تحكمهم باللغات الأجنبية على غرار اللغة الفرنسية و اللغة الانجليزية إن لم نقل عدم إتقان بعضهم لها نهائيا.

جدول رقم (31) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على استراتيجيات اعلانية منظمة علمية و احترافية من أجل تواصله الدائم مع الجمهور العام.

النسبة المؤوية	التكرار	اعتماد المؤسسة الاستشفائية على استراتيجيات اعلانية منظمة علمية و احترافية من أجل التواصل مع الجمهور المستهدف
15.57 %	109	نعم
84.42 %	591	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (29) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على استراتيجيات اعلانية منظمة علمية و احترافية من أجل تواصله الدائم مع الجمهور العام



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بعدم اعتماد المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على استراتيجيات إعلانية منظمة علمية و احترافية من أجل تواصلها الدائم مع الجمهور العام، بما نسبته الـ 84.57 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا عدم اعتماد المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على استراتيجيات إعلان منظمة، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته الـ 15.57 بالمائة من المبحوثين أكدوا عكس ذلك من خلال اعتقادهم بأنه توجد هنالك استراتيجيات إعلان منظمة علمية و احترافية تعمل بها إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بعدم اعتماد المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على استراتيجيات إعلانية منظمة علمية و احترافية من أجل تواصلها الدائم مع الجمهور العام بنسبة كبيرة، حيث يرجع تفسيره بالأساس إلى عدم وجود مخططات استباقية للممارسة الإعلانية و النابعة بطبيعة الحال من طابع العمل الإعلاني العفوي الذي يكتنف المشهد الإعلاني الحالي بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من خلال تلك المطبوعات الإعلانية المتداولة و حملات الإعلان الصحي المعمول بها و محاولات الإعلان من خلال الصحافة المكتوبة و من خلال الإعلانات الالكترونية، ناهيك عن غياب شبه تام للإعلان من خلال الإذاعة و التلفزيون، و كذلك نقص تكوين مسيري الإعلان و عدم إلمامهم علميا بمختلف تفاصيل الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة ك تخصص علمي و مهني قائم في حد ذاته.

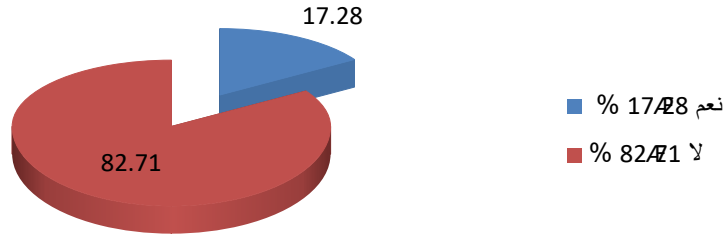
4-3 دور العملية الإعلانية في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة المتهاوية :

جدول رقم (32) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بتعرضهم من قبل لإعلانات توعية صحية أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

التعرض لإعلانات توعية صحية أعدتها المؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	121	17.28%
لا	579	82.71%
المجموع	700	100%

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (30) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بتعرضهم من قبل لإعلانات توعية صحية أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بعدم تعرضهم من قبل لإعلانات توعية صحية أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته الـ 82.71 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 17.28 بالمائة من المبحوثين أكدوا عكس ذلك من خلال تعرضهم من قبل لإعلانات توعية صحية.

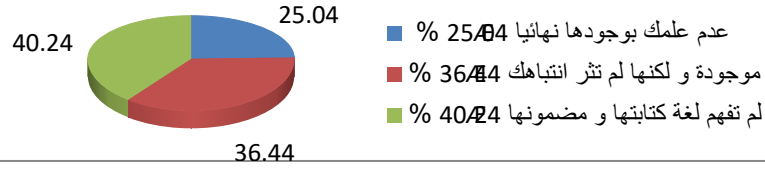
كتبرير لما سبق تناوله و إقرار الوافدين و بدرجة كبيرة بعدم تعرضهم من قبل لإعلانات التوعية الصحية التي أعدتها المؤسسة الاستشفائية بنفسها فان ذلك يعود تفسيره بالأساس إلى ذلك النقص الذي يشهده الإخراج الإعلاني و النابع بطبيعة الحال على ما يوجد عليه مجمل النشاط الإعلاني من عفوية كبيرة في الممارسة و المنتهجة من طرف مسيري الإعلان و إدارة المؤسسة الاستشفائية و الملتزمة من خلال غياب شب كلي لأطر العمل التخطيطي المسبق و كذلك نقص أشخاص من ذوي الخبرة و الاطلاع العلمي الشامل.

جدول رقم (33) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم لإعلانات توعية صحية أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا).

التعرض لإعلانات توعية صحية أعدتها المؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المئوية
عدم علمك بوجودها نهائيا	145	25.04 %
موجودة و لكنها لم تثر انتباهك	211	36.44 %
لم تفهم لغة كتابتها و مضمونها	223	40.24 %
المجموع	579	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (31) : يمثل تبرير المبحوثين و اجاباتهم فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم لاعلانات توعية صحية أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الاجابة ب (لا)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم لإعلانات توعية صحية أعدها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس حول تبريرهم لعدم فهمهم لغة كتابتها و مضمونها بما نسبته ال 40.24 بالمائة ، لتليها إجابتهم كذلك بما نسبته ال 36.44 بالمائة من المبحوثين و الذين اعتبروها بأنها موجودة فعلا و لكنها لم تثر انتباههم ، في مقابل ذلك تم تسجيل ما نسبته ال 25.04 بالمائة من إجابات المبحوثين الذين أرجعوا السبب إلى عدم علمهم بوجودها نهائيا.

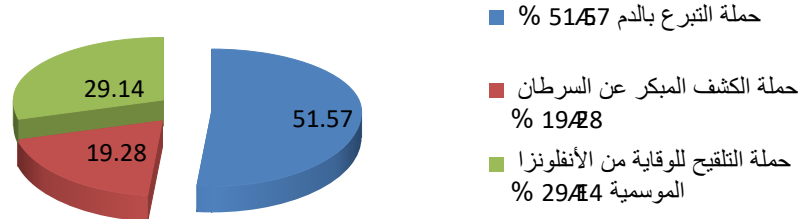
كتبرير لما تم تناوله فسبب إقرار الوافدين بعدم تعرضهم لإعلانات توعية صحية أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة يرجع بالأساس إلى عدم فهمهم لغة كتابتها و مضمونها، حيث يعود تفسير ذلك الحكم بالأساس إلى طبيعة الجمهور العام المتفاوت و الغير متجانس في فهمه اللغوي لما يتعرض إليه من حملات إعلان صحي، ناهيك كذلك عن نقص إخراج مختلف الإعلانات و ضعف مضمونها و عدم تمكن لغتها من احتواء مستواهم العلمي و الفكري و ما يريدهونه بالفعل منها و هي تعكس بذلك مدى حجم عفوية تعامل مسيري الإعلان مع الممارسة الإعلانية بالمؤسسة الاستشفائية.

جدول رقم (34) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بأهم الحملات الإعلانية للتوعية التي صادفت وجودهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.

أهم حملات الإعلان التوعوي التي صادفت وجودهم بالمؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المؤوية
حملة التبرع بالدم	361	% 51.57
حملة الكشف المبكر عن السرطان	135	% 19.28
حملة التلقيح للوقاية من الأنفلونزا الموسمية	204	% 29.14
المجموع	700	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (32) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق أهم الحملات الاعلانية للتوعية التي صادفت وجودهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بأهم الحملات الإعلانية للتوعية التي صادفت وجودهم بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ، حيث جاءت إجاباتهم متمحورة بالأساس بما نسبته ال 51.57 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا بأن حملة التبرع بالدم كأهم حملة إعلانية للتوعية، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 29.14 بالمائة من المبحوثين أكدوا على حملة التلقيح للوقاية من الأنفلونزا الموسمية، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 19.28 بالمائة من المبحوثين الذين تناولوا حملة الكشف المبكر عن السرطان.

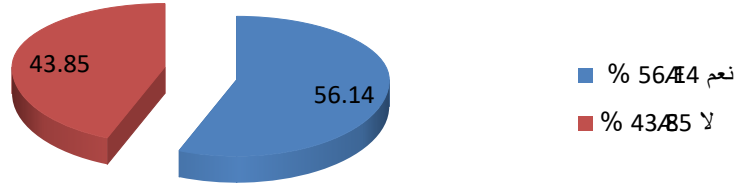
و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين على أن أهم الإعلانات التي صادفت وجودهم بالمؤسسة الاستشفائية تمثلت بالأساس في حملات التبرع بالدم، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى مختلف المساعي الدورية التي تقوم بها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و التي تتجسد في شكل حملات إعلان صحي و التي تعتبر في حد ذاتها ترجمة لحاجة تلك المؤسسة الاستشفائية الدائمة لذلك التبرع كضرورة ماسة لها و لأدائها عملها الروتيني و تحقيق خدماتها أكثر من القيام بالممارسة الإعلانية في حد ذاتها و هو ما ينبع بالتالي عن طابع العفوية في العمل دون استراتيجيات عمل و تخطيط مسبق أي أنها تركز فقط على " التبرع كفعل " أكثر من كونه مجهود إعلاني مدروس و ذو كفاءة كوظيفة اتصالية و اجتماعية تقوم بها هذه المؤسسة كبناء استشفائي عمومي.

جدول رقم (35) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تغيير سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية.

تغيير حملات الإعلان التوعوي للسلوكيات الصحية عبر الحياة اليومية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	393	56.14%
لا	307	43.85%
المجموع	700	100%

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (33) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة تلك الحملات الاعلانية للتوعية في تغيير سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية



التحليل :

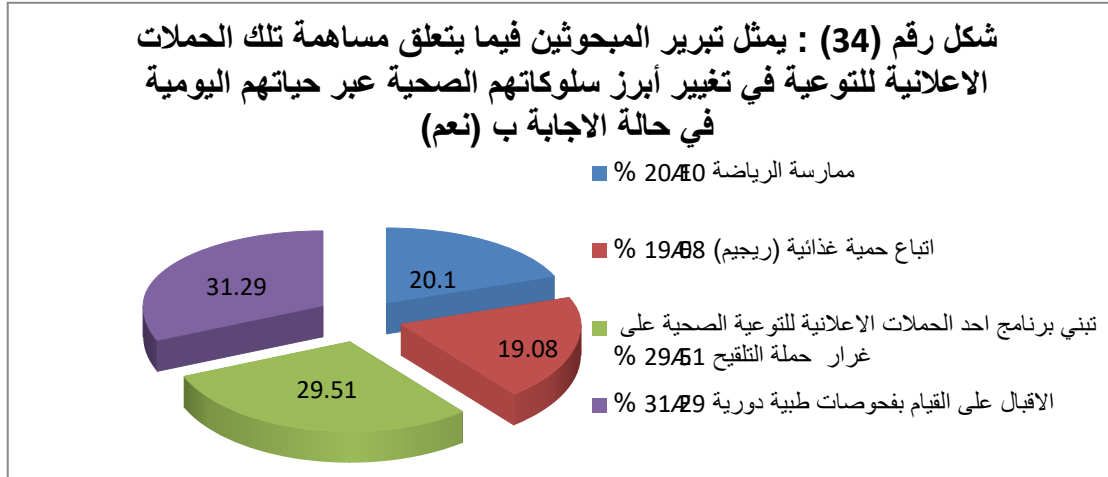
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بمساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تغيير سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية بما نسبته الـ 56.14 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 43.85 بالمائة من المبحوثين أكدوا على عكس ذلك بعدم إمكانية مساهمة تلك الإعلانات الصحية في التغيير.

كتبرير لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بمدى مساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تغيير سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية حيث يعود مرده بالأساس إلى ذلك التغيير الملمس و الذي قد ينتج عن الأداء الإعلاني المقدم من طرف مسيري الإعلان و ما من شأنه أن يتركه جلياً على المواقف و التوجهات العامة لأفراد الجمهور العام و مدى تقبل هذا الأخير لتلك الإعلانات الصحية الرسمية

جدول رقم (36) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق مساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تغيير أبرز سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية الإجابة المتعددة.

أبرز تلك السلوكيات الصحية التي ساهمت حملات الإعلان التوعوي في تغييرها	التكرار	النسبة المئوية
ممارسة الرياضة	79	20.10 %
إتباع حمية غذائية (رجيم)	75	19.08 %
تبني برنامج احد الحملات الإعلانية للتوعية الصحية على غرار حملة التلقيح	116	29.51 %
الإقبال على القيام بفحوصات طبية دورية	123	31.29 %
المجموع	393	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بمساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تغيير أبرز سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية، حيث جاءت إجاباتهم متمحورة بالأساس حول اعتبار المساهمة في الإقبال على القيام بفحوصات طبية دورية بما نسبته الـ 31.29 بالمائة من المبحوثين كأكثر نسبة إجابة، تليها إجابة ما نسبته الـ 29.51 بالمائة من المبحوثين الذي أكدوا على المساهمة بتبني برامج أحد الحملات الإعلانية للتوعية الصحية على غرار حملة التلقيح، في مقابل ذلك تم تسجيل ما نسبته الـ 20.10 بالمائة من إجابات المبحوثين الذي تناولوا إمكانية مساهمة ممارسة الرياضة، و أخيراً كأضعف نسبة إجابة مسجلة قدرت بـ 19.08 بالمائة من المبحوثين الذي أقرروا بإمكانية مساهمة إتباع حمية غذائية (ريجيم).

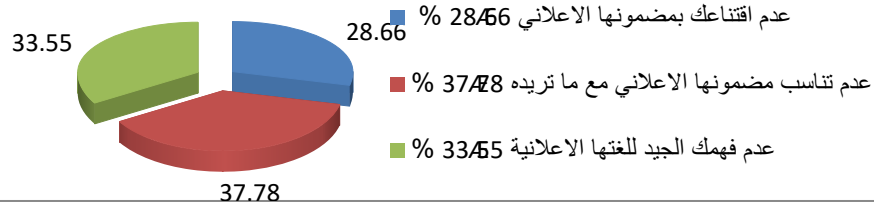
كتبرير لما سبق تناوله و تفسير الوافدين بأن مساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تغيير أبرز سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية يكمن بالأساس في إقبالهم على القيام بفحوصات طبية دورية، حيث يرجع تفسير ذلك الهالة التي تتركها الاعلانات التوعوية لدى الجمهور العام ومدى فهمه الجيد لتلك الحملات الإعلانية و ما تقدمه لهم من كم معلوماتي قد يفيدهم صحياً.

جدول رقم (37) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بعدم مساهمة تلك الحملات الاعلانية للتوعية في تحقيق تغيير لسلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (لا).

النسبة المئوية	التكرار	سبب عدم مساهمة حملات الإعلان التوعوي في تغيير السلوكيات الصحية عبر
28.66 %	88	عدم اقتناعك بمضمونها الإعلاني
37.78 %	116	عدم تناسب مضمونها الإعلاني مع ما تريده
33.55 %	103	عدم فهمك الجيد للغتها الإعلانية
100 %	307	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (35) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بعدم مساهمة تلك الحملات الاعلانية للتوعية في تحقيق تغيير لسلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية في حالة الاجابة ب (لا)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بعدم مساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تحقيق تغيير لسلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية، حيث جاءت إجاباتهم بالأساس مرتكزة حول اعتبار عدم تناسب مضمونها الإعلاني مع ما يريدونه كسبب رئيسي بما نسبته الـ 37.78 بالمائة كأكبر نسبة إجابة، لتليها إجابتهم بما نسبته الـ 33.55 بالمائة و اعتبارهم عدم فهمهم الجيد للغة الإعلانية، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 28.66 بالمائة من المبحوثين و إقرارهم بعدم اقتناعهم بمضمونها الإعلاني.

و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بعدم مساهمة تلك الحملات الإعلانية للتوعية في تحقيق تغيير لسلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية يرتكز بالأساس من خلال عدم تناسب مضمونها الإعلاني مع ما يريدونه، حيث يرجع مرد ذلك إلى التضارب الكبير فيما يتم الإعلان عنه من طرف مسيري الإعلان و ما يتطلع اليه عموم الجمهور العام المستقبل، و بالتالي فإن نقص إدراك مسيري الإعلان بما يريده الجمهور العام من شأنه أن يأخذ المضامين الإعلانية الى زاوية أخرى مخالفة تماما لما يريده المستهدفون بدورهم، و منه فعدم وجود دراسات للجمهور و كذلك أشخاص متخصصين في الإعلان و الاتصال و علاقات العامة قد يؤثر سلبا و يحول بشكل أو بآخر من دون تمكنهم من الوصول ما يريدونه من خلال تلك الحملات الإعلانية للتوعية المروج لها.

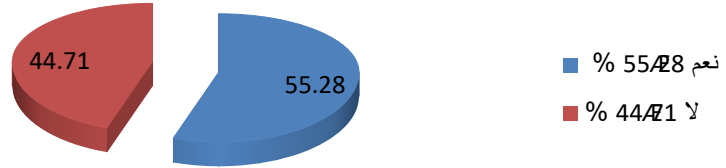
جدول رقم (38) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت حملات إعلان التوعية الصحية بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة.

النسبة المؤوية	التكرار	مساهمة حملات إعلان التوعية الصحية و اعتبارها كبديل للخطاب الصحي المباشر
55.28 %	387	نعم
44.71 %	313	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (36) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت حملات اعلان التوعية الصحية بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما إذا كانت حملات إعلان التوعية الصحية بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة ، حيث أكدوا بما نسبته ال 55.28 بالمائة بأنها كانت بديلا لهم عن ذلك الخطاب الصحي المباشر، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 44.71 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك من خلال تأكيدهم عدم تأثير تلك الإعلانات الصحية عليهم.

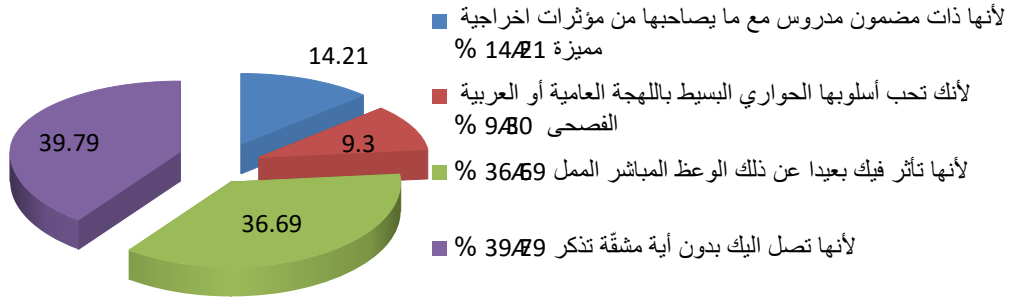
و تبريرا لما سبق تناوله بإقرار الوافدين بأن حملات إعلان التوعية الصحية كانت لهم بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى ما قد تتركه مختلف حملات الإعلان التوعوي الرسمي من بصمات واضحة على الجمهور العام المستهدف نتيجة وظيفتها و ذلك وفق أسلوبها الإعلاني البسيط و المفهوم بالنسبة إليهم و الذي يخلو من الصعوبات، حيث يفرض بشكل أو بآخر إلى تحفيزهم على ضرورة التقرب من تلك الخدمات الاستشفائية التي تطرحها المؤسسة الاستشفائية المعلنة.

جدول رقم (39) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق سبب اعتبارهم بأن حملات إعلان التوعية الصحية كانت بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	سبب مساهمة حملات إعلان التوعية الصحية و اعتبارها كبديل للخطاب الصحي المباشر
14.21 %	55	لأنها ذات مضمون مدروس مع ما يصاحبها من مؤثرات إخراجية مميزة
9.30 %	36	لأنك تحب أسلوبها الحوارية البسيط باللهجة العامية أو العربية الفصحى
36.69 %	142	لأنها تؤثر فيك بعيدا عن ذلك الوعظ المباشر الممل
39.79 %	154	لأنها تصل إليك بدون أية مشقة تذكر
100 %	387	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (37) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن حملات اعلان التوعية الصحية كانت بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الاجابة ب (نعم)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجى قد أقروا فيما يتعلق بتبريرهم لسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان التوعية الصحية كانت بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس حول اعتبارهم بأنها تصل إليهم بدون أي مشقة تذكر بما نسبته ال 39.79 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة مسجلة، لتليها إجاباتهم بما نسبته ال 36.69 بالمائة من المبحوثين اعتبروها بأنها تأثر فيهم بعيدا عن ذلك الوعظ المباشر الممل، في مقابل ذلك تم تسجيل نسب دنيا مقارنة بالسببين سابقى الذكر قدرا بما نسبته ال 14.21 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا بأن تلك الإعلانات ذات مضمون مدروس مع ما يصاحبها من مؤثرات إخراجية مميزة ، و كذلك ما نسبته ال 9.30 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يحبون أسلوبها الحوارى البسيط باللهجة العامية أو العربية الفصحى على التوالى.

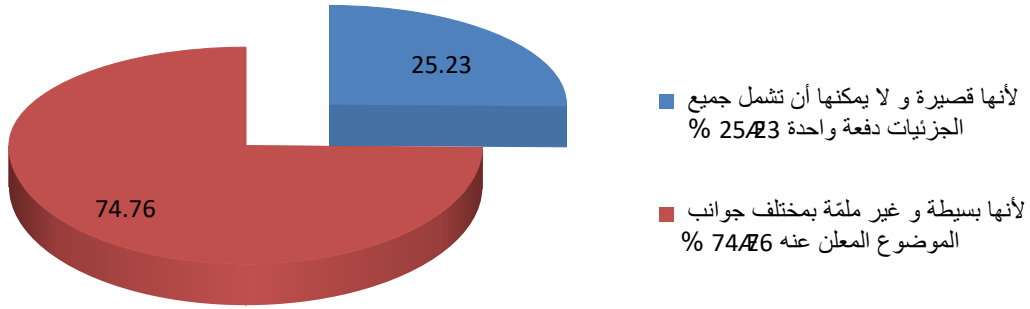
و كتبرير لما سبق تناوله و اعتبار الوافدين بأن تلك الحملات الإعلانية للتوعية الصحية تصل إليهم من دون أية مشقة تذكر و كانت بالتالى بمثابة ذلك البديل لهم عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة، حيث يعود مرد ذلك بالأساس إلى مدى تقبل الجمهور العام للمحتوى الإعلاني المروج له و كذلك قابليتهم له بما تحمله مختلف تلك الحملات الإعلانية للتوعية نظرا لما يكتسيه أسلوبها الإخراجى من بساطة و سهولة، و اعتبارها خالية من التعقيدات العلمية و الألفاظ المتخصصة و منه تمكنهم من فهمها بشكل يسير و من دون أية صعوبات تذكر.

جدول رقم (40) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان التوعية الصحية لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (لا).

النسبة المؤوية	التكرار	سبب عدم مساهمة حملات إعلان التوعية الصحية و لم تكن بديلا للخطاب الصحي
25.23%	79	لأنها قصيرة و لا يمكنها أن تشمل جميع الجزئيات دفعة واحدة
74.76%	234	لأنها بسيطة و غير ملمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه
100%	313	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (38) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق سبب اعتبارهم بأن حملات اعلان التوعية الصحية لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الاجابة ب (لا)



التحليل :

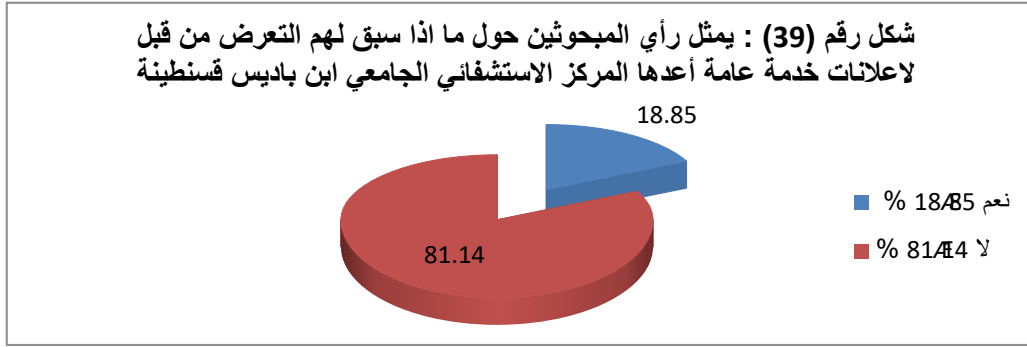
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتبريرهم لسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان التوعية الصحية لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة، حيث جاءت إجابات المبحوثين مرتكزة بالأساس حول اعتبارهم بأنها بسيطة و غير مملّمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه كسبب رئيسي بما نسبته الـ 74.76 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك إجابة بقية المبحوثين بما نسبته الـ 25.23 بالمائة من المبحوثين و إرجاعهم سبب عدم اعتباره بأن إعلانات التوعية الصحية لم تكن بديلا لهم عن الخطاب الصحي المباشر باعتبارها قصيرة و لا يمكنها أن تشمل جميع الجزئيات دفعة واحدة.

و كتبرير لما سبق تناوله فقد أقرت فئة من الوافدين بأن تلك الحملات الإعلانية للتوعية الصحية لم تكن لهم بمثابة ذلك البديل لهم عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة بسبب أنها بسيطة و غير مملّمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى أنها بعيدة في ما تحمله من محتوى بسيط عن ما يجب أن تكون عليه طبيعة التخصص الاستشفائي أي أنها " ضحلة" من ناحية طرحها المعلوماتي و غير دقيقة فيما تقدمه من معلومات يجب أن تتحلى بالعمق المعلوماتي.

جدول رقم (41) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا سبق لهم التعرض من قبل لإعلانات خدمة عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

إمكانية التعرض لإعلانات خدمة عامة أعدتها من قبل المؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	132	18.85%
لا	568	81.14%
المجموع	700	100%

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرّوا بعدم تعرضهم من قبل لإعلانات خدمة عامة أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ، بما نسبته الـ 81.14 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك إجابة 18.85 بالمائة من المبحوثين أكدوا عكس ذلك من خلال تعرضهم من قبل لإعلانات خدمة عامة بالمؤسسة الاستشفائية.

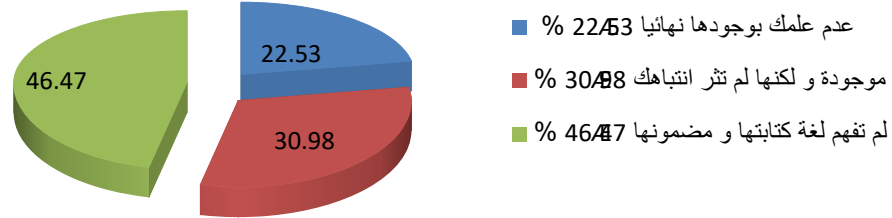
كتبرير لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بنسبة كبيرة على أنه لم يسبق لهم و أن تعرضوا من قبل لإعلانات خدمة عامة معدة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ، حيث يرجع تفسيره بالأساس إلى ذلك النقص الكبير المسجل في مختلف إعلانات الخدمة العامة و كذلك عدم إدراك مسيري الإعلان بمدى أهمية تلك الإعلانات و قدرتها الكبيرة على تحفيز الجمهور العام.

جدول رقم (42) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم من قبل لإعلانات خدمة عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المئوية	التكرار	سبب عدم التعرض لإعلانات خدمة عامة أعدتها من قبل المؤسسة الاستشفائية
22.53%	128	عدم علمك بوجودها نهائيا
30.98%	176	موجودة و لكنها لم تثر انتباهك
46.47%	264	لم تفهم لغة كتابتها و مضمونها
100%	568	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (40) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم من قبل لإعلانات خدمة عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم من قبل لإعلانات خدمة عامة أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس حول عدم فهمهم للغة كتابتها و مضمونها كسبب رئيسي بما نسبته الـ 46.47 بالمائة، لتليها إجابتهم بما نسبته الـ 30.98 بالمائة من المبحوثين و اعتبارهم بأنها موجودة و لكنها لم تثر انتباههم ، في مقابل ذلك الإجابة بنسبة قدرت بـ 22.53 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على عدم علمهم بوجودها نهائيا.

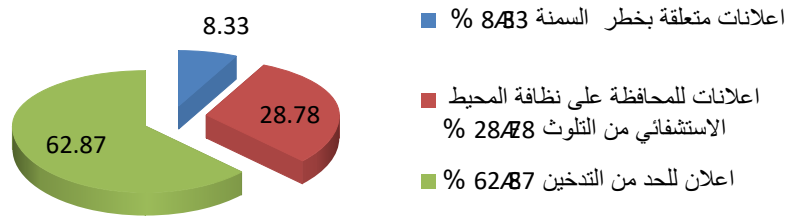
تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بسبب عدم تعرضهم من قبل لإعلانات خدمة عمومية أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و الذي يرجع بالأساس إلى عدم فهمهم للغة كتابتها و مضمونها، حيث يعود تفسير ذلك إلى أن لغة إخراج مختلف الإعلانات كانت لغة متخصصة و صعبة نوعا ما على الجمهور العام و الذي استعصى عليه فهمها بشكل يسير نظرا لما تتضمنه من مفردات استشفائية متخصصة، كما كان إخراجها بأحد اللغات الأجنبية المعتمدة بالقطاع الاستشفائي (اللغة الفرنسية أو الانجليزية) مثل عائقا حال من دون حسن فهمهم لها بسهولة، و هو إن دل على شيء فإنما هو يدل على ذلك التفاوت اللغوي و العلمي الذي يسود طبيعة الجمهور العام باعتباره جمهورا غير متجانس لغويا و علميا و فكريا.

جدول رقم (43) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بأهم أنواع إعلانات الخدمة العامة التي صادف لهم التعرض لها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	أنواع إعلانات الخدمة العامة التي صادف و أن تعرضوا لها بالمؤسسة الاستشفائية
8.33 %	11	إعلانات متعلقة بخطر السمنة
28.78 %	38	إعلانات للمحافظة على نظافة المحيط الاستشفائي من التلوث
62.87 %	83	إعلان للحد من التدخين
100 %	132	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (41) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بأهم أنواع اعلانات الخدمة العامة التي صادف لهم التعرض لها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بأهم أنواع إعلانات الخدمة العامة التي صادف لهم التعرض لها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس حول الإقرار بنوع الإعلانات المتعلقة بالحد من التدخين بما نسبته ال 62.87 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة للإجابة، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 28.78 بالمائة من المبحوثين و اختيارهم لنوع الإعلانات الخاصة بالمحافظة على نظافة المحيط الاستشفائي من التلوث ، في مقابل ذلك إجابتهم بنسبة ضئيلة مقارنة بسابقتها قدرت ب 8.33 بالمائة المبحوثين الذين أكدوا على تلك الإعلانات المتضمنة لخطر السمنة.

و تبريرا لما سبق و إقرار الوافدين بأن الإعلان المتعلق بالحد من التدخين يعتبر من أهم أنواع الإعلانات التي صادف لهم التعرض لها عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى مدى عفوية الممارسة الإعلانية و التي تم إدراج بمقتضاها هذا النوع من الإعلانات (إعلان الخدمة العمومية) و الذي جاء كتجسيد لتوصيات وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الإلزامية بضرورة إدراج هذا الإعلان عبر كامل أرجاء المؤسسة الاستشفائية حيث كان ذلك بمثابة ذلك المحرك أكثر من العمل الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية في حد ذاته، و التي تفرض بذلك نفسها كضرورة ملحة للإعلان عنها ، و منه فان الممارسة الإعلانية الغير مدروسة التي و يتم بمقتضاها تقديم تلك الإعلانات للخدمة العامة تعد تجسيدا لعدم إدراك مسيري الإعلان و وعيهم بالدور الحساس لتلك الإعلانات و وظيفتها كشكل اتصالي.

جدول رقم (44) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة إعلانات الخدمة العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية.

النسبة المؤوية	التكرار	مساهمة إعلانات الخدمة العامة في تغيير السلوكيات عبر الحياة اليومية
54.14 %	379	نعم
45.85 %	321	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (42) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة اعلانات الخدمة العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بمساهمة إعلانات الخدمة العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية، حيث أكدوا بما نسبته الـ 54.14 بالمائة على إمكانية مساهمة إعلانات الخدمة العامة في تغيير السلوكيات، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته الـ 45.85 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك من خلال عدم إمكانية مساهمة تلك الإعلانات في تغيير سلوكياتهم عبر الحياة اليومية.

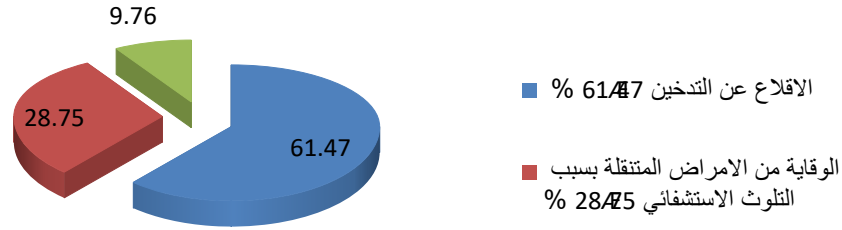
كتبرير لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بمدى مساهمة إعلانات الخدمة العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية فإن ذلك يرجع مرده بالأساس إلى مدى استعداد الجمهور العام للتفاعل مع تلك الرسائل الإعلانية التي يتم ترويجها في شكل إعلانات للخدمة العامة.

جدول رقم (45) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق أبرز تلك السلوكيات التي ساهمت إعلانات الخدمة العامة في تغييرها عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	أبرز تلك السلوكيات التي ساهمت إعلانات الخدمة العامة في تغييرها
61.47%	233	الإقلاع عن التدخين
28.75%	109	الوقاية من الأمراض المتنقلة بسبب التلوث الاستشفائي
9.76%	37	ترشيد الاستهلاك الغذائي
100%	379	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (43) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق أبرز تلك السلوكيات التي ساهمت اعلانات الخدمة العامة في تغييرها عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (نعم)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بتبريرهم لأبرز تلك السلوكيات التي ساهمت إعلانات الخدمة العامة في تغييرها عبر حياتهم اليومية، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة على اعتبارهم بأن أبرز ما يمكن أن تغيره تلك الإعلانات يتمثل بالأساس في الإقلاع عن التدخين بما نسبته الـ 61.47 بالمائة كأكبر نسبة إجابة، لتليها إجابتهم بما نسبته الـ 28.75 بالمائة و تأكيدهم على الوقاية من الأمراض المتنتقلة بسبب التلوث الاستشفائي، في مقابل ذلك إجابتهم و بنسبة ضئيلة قدرت بـ 9.76 بالمائة و إرجاعهم ذلك إلى ترشيد الاستهلاك الغذائي.

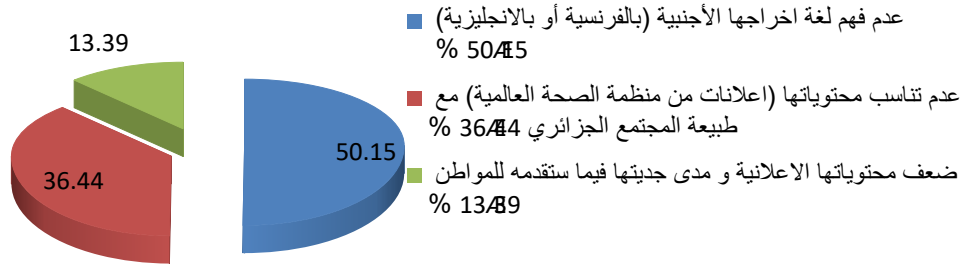
تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأن أبرز إعلانات الخدمة العامة التي ساهمت في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية تمثلت بشكل رئيسي في الإقلاع عن التدخين، حيث يعود تفسير حكمهم ذلك إلى عفوية الممارسة الإعلانية في تناول إعلانات الخدمة العمومية و بالتالي فلولاً لإصرار وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات على وضع لافتات إعلانية تتعلق بالإقلاع عن التدخين عبر كامل المؤسسات الاستشفائية العمومية لما انجر عنه ذلك الانطباع الايجابي على الجمهور العام الوافد و التي كانت بمثابة المحفز لهم داخل المؤسسة الاستشفائية في تغيير سلوكياتهم و محاولة إقناعهم بما يدخل ضمن نطاق سلامتهم الجسدية.

جدول رقم (46) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بأسباب عدم قدرة إعلانات الخدمة العامة في تغيير السلوكيات عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (لا).

النسبة المؤوية	التكرار	أسباب عدم قدرة إعلانات الخدمة العامة من تغيير السلوكيات عبر الحياة اليومية
50.15 %	161	عدم فهم لغة إخراجها الأجنبية (بالفرنسية أو بالانجليزية)
36.44 %	117	عدم تناسب محتوياتها (إعلانات من منظمة الصحة العالمية) مع طبيعة المجتمع
13.39 %	43	ضعف محتوياتها الإعلانية و مدى جديتها فيما ستقدمه للمواطن
100 %	321	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (44) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بأسباب عدم قدرة اعلانات الخدمة العامة في تغيير السلوكيات عبر حياتهم اليومية في حالة الاجابة ب (لا)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بأسباب تبريرهم لعدم قدرة إعلانات الخدمة العامة من تغيير السلوكيات عبر حياتهم اليومية، حيث جاءت إجاباتهم متمحورة بالأساس حول اعتبارهم عدم فهم لغة إخراجها الأجنبية (بالفرنسية أو بالانجليزية) بما نسبته الـ 50.15 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة، لتليها إجابتهم بما نسبته الـ 36.44 بالمائة من المبحوثين و اعتبارهم عدم تناسب محتوياتها (إعلانات من منظمة الصحة العالمية) مع طبيعة المجتمع الجزائري ، في مقابل ذلك الإجابة و بنسبة ضئيلة نسبيا مقارنة بسابقتها قدرت بـ 13.39 بالمائة من المبحوثين الذين أرجعوا سبب إقرارهم بما سبق إلى ضعف محتوياتها الإعلانية و مدى جديتها فيما ستقدمه للمواطن.

و كتبرير لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بعدم فهمهم لغة إخراج الإعلانات باللغة الأجنبية (بالفرنسية و بالانجليزية) كسبب رئيسي لعدم قدرة إعلانات الخدمة العامة على تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى طبيعة الجمهور العام المستهدف و المتفاوتة لغويا و الغير متجانسة من حيث المستوى الفكري و التعليمي، حيث تأثر على مدى قابليته لتفكيك مختلف الإعلانات و الإلمام بمحتوياتها الإعلانية، و منه فإن سوء الإخراج اللغوي لتلك الإعلانات من شأنه أن ينعكس سلبا على مدى سهولة فهم الوافدين نظرا لما قد تحويه من ألفاظ طبية متخصصة باللغة الأجنبية (الفرنسية و الانجليزية) غير بسيطة لا يجب على الجمهور العام المستهدف محليا بالضرورة إتقانها من أجل فهم مضمونها الإعلاني.

جدول رقم (47) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت إعلانات الخدمة العامة بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة.

النسبة المؤوية	التكرار	مساهمة إعلانات الخدمة العامة و اعتبارها كبديل للخطاب الإرشادي المباشر
54.42 %	381	نعم
45.57 %	319	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (45) : يمثل رأي المبحوثين حول ما اذا كانت اعلانات الخدمة العامة بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة



التحليل :

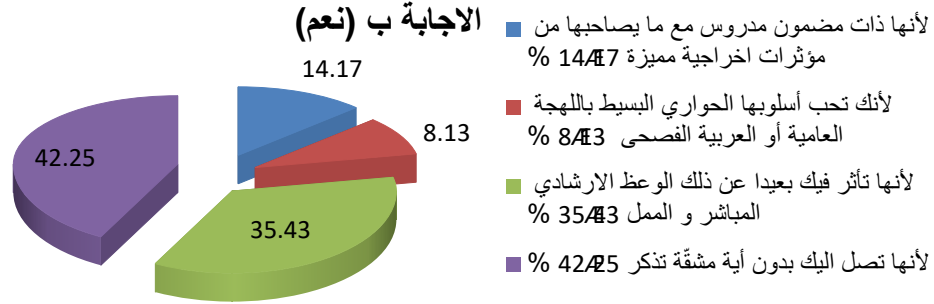
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما إذا كانت إعلانات الخدمة العامة بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة بما نسبته الـ 54.42 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 45.57 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على عكس ذلك من خلال عدم تأثير تلك الإعلانات عليهم بتاتا. تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأن تلك الإعلانات للخدمة العامة قد تصل إليهم بدون أية مشقة و كانت لهم بمثابة ذلك البديل عن ذلك الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى مدى قابلية الجمهور العام المستهدف لتلقي مختلف إعلانات الخدمة العامة و ما تتضمنه من كم معلوماتي بسيط خالي من تلك التعقيدات المتخصصة في المجال الاستشفائي حيث يسهل عليهم بذلك فهمها من دون أي لبس يذكر.

جدول رقم (48) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق سبب اعتبارهم بأن حملات إعلان الخدمة العامة كانت بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	سبب مساهمة حملات إعلان الخدمة العامة و اعتبارها كبديل للخطاب الإرشادي
14.17 %	54	لأنها ذات مضمون مدروس مع ما يصاحبها من مؤثرات إخراجية مميزة
8.13 %	31	لأنك تحب أسلوبها الحوارية البسيط باللهجة العامية أو العربية الفصحى
35.43 %	135	لأنها تؤثر فيك بعيدا عن ذلك الأسلوب الإرشادي المباشر و الممل
42.25 %	161	لأنها تصل إليك بدون أية مشقة تذكر
100 %	381	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (46) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن حملات اعلان الخدمة العامة بكانت مثابة ذلك البديل عن الخطاب الارشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجى قد أقروا فيما يتعلق بتبريرهم لسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان الخدمة العامة كانت لهم بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس حول اعتبارهم بأنها قد تصل إليهم من دون مشقة تذكر بما نسبته الـ 42.25 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة، لتليها إجاباتهم بما نسبته الـ 35.42 بالمائة من المبحوثين و اعتبارها بأنها تؤثر فيهم بعيدا عن ذلك الوعظ الإرشادي المباشر و الممل، في مقابل ذلك تم تسجيل نسب دنيا مقارنة بالسببين سابقى الذكر قدرا بما نسبته الـ 14.17 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا بأن تلك الإعلانات ذات مضمون مدروس مع ما يصاحبها من مؤثرات إخراجية مميزة ، و كذلك ما نسبته الـ 8.13 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يحبون أسلوبها الحوارى البسيط باللهجة العامية أو العربية الفصحى على التوالي.

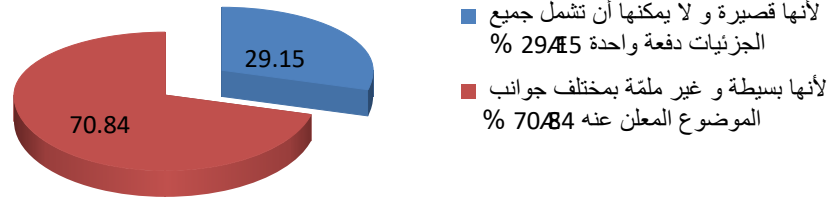
و كتبرير لما سبق تناوله و اعتبار الوافدين بأن تلك الحملات الإعلانية للخدمة العامة قد تصل إليهم من دون أية مشقة تذكر و كانت لهم بالتالى بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر و الممل الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة، حيث يعود مرد ذلك بالأساس إلى مدى تقبل الجمهور العام للمحتوى الإعلاني المروج له و كذلك قابليتهم للتأثر بما تحمله مختلف تلك الحملات الإعلانية للخدمة العامة نظرا لما تتضمنه من أسلوب إخراجى بسيط خالى من تلك التعقيدات العلمية و الألفاظ المتخصصة و منه قدرتهم على فهمها بشكل يسير و من دون أدنى صعوبات مسجلة.

جدول رقم (49) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان الخدمة العامة لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (لا).

النسبة المؤوية	التكرار	سبب عدم مساهمة حملات إعلان الخدمة العامة و لم تكن بديلا للخطاب
29.15%	93	لأنها قصيرة و لا يمكنها أن تشمل جميع الجزئيات دفعة واحدة
70.84%	226	لأنها بسيطة و غير ملّمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه
100%	319	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (47) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق سبب اعتبارهم بأن حملات اعلان الخدمة العامة لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الارشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الاجابة ب (لا)



التحليل :

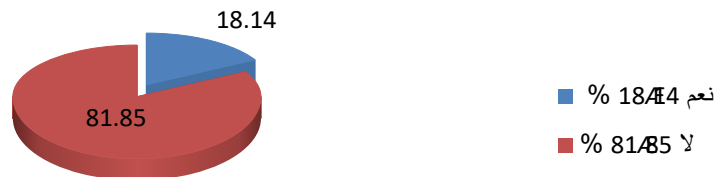
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بتبريرهم لسبب اعتبارهم بأن حملات إعلان الخدمة العامة لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة، حيث جاءت إجابات المبحوثين مرتكزة بالأساس حول اعتبارهم بأنها بسيطة و غير ملمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه كسبب رئيسي بما نسبته ال 70.84 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة، في مقابل ذلك إجابة بقية المبحوثين بما نسبته ال 29.15 بالمائة من المبحوثين و إرجاعهم سبب عدم اعتبارهم بأن إعلانات الخدمة العامة لم تكن بديلا لهم عن الخطاب الإرشادي المباشر باعتبارها قصيرة و لا يمكنها أن تشمل جميع الجزئيات دفعة واحدة. و كتبرير لما سبق تناوله فقد أقرت فئة من الوافدين بأن تلك الحملات الإعلانية للخدمة العامة لم تكن لهم بمثابة ذلك البديل لهم عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة بسبب أنها بسيطة و غير ملمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى أنها بعيدة في ما تحمله من محتوى بسيط عن ما يجب أن تكون عليه طبيعة التخصص الاستشفائي أي أنها "سطحية" من ناحية طرحها المعلوماتي و غير دقيقة فيما تقدمه من معلومات و التي يجب أن تكون على قدر عال من الدقة المعلوماتية.

جدول رقم (50) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بتعرضهم من قبل لإعلانات عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

التعرض لإعلانات عامة أعدتها المؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المؤوية (%)
نعم	127	18.14 %
لا	573	81.85 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (48) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بتعرضهم من قبل لإعلانات علاقات عامة أعدها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

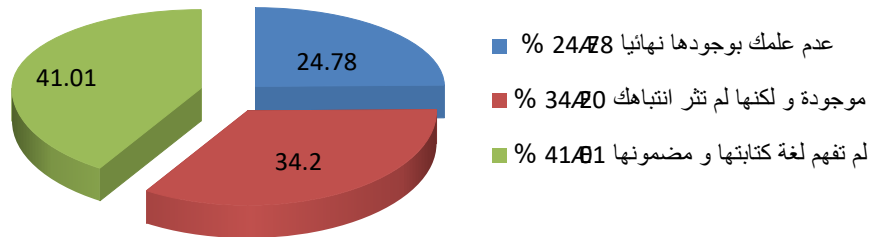
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بعدم تعرضهم من قبل لإعلانات للعلاقات العامة أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، بما نسبته الـ 81.85 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته الـ 18.14 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على عكس ذلك من خلال تعرضهم بالفعل لإعلانات للعلاقات العامة بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة. تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بعدم تعرضهم بنسبة كبيرة من قبل لإعلانات للعلاقات العامة قد أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، حيث يرجع مرد ذلك بالأساس إلى طبيعة العمل الإعلاني و التي تتسم بالعفوية في ممارسة هذا النوع من الإعلانات و النابعة بطبيعة الحال من عدم وعي مسيري الإعلان بها بالرغم من ما التمسته من آثار لوجود تلك الإعلانات و محاولة اعتمادها كشكل من أشكال التواصل الرئيسية و النابعة في حقيقة الأمر من نقص تكوين أولئك المسيرين في تخصص الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور، و الذي يعد في حد ذاته بمثابة تلك الأرضية الصلبة التي تستند عليها إعلانات العلاقات العامة عمليا من أجل تجسيدها لمهامها و وظائفها الأساسية ضمن مجمل المؤسسة الاستشفائية كبناء مؤسساتي.

جدول رقم (51) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم لإعلانات علاقات عامة أعدتها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا).

سبب عدم التعرض لإعلانات علاقات عامة أعدتها من قبل المؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المؤوية
عدم علمك بوجودها نهائيا	142	24.78 %
موجودة و لكنها لم تثر انتباهك	196	34.20 %
لم تفهم لغة كتابتها و مضمونها	235	41.01 %
المجموع	573	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (49) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم تعرضهم لإعلانات علاقات عامة أعدتها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا)



التحليل:

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتبريرهم لسبب عدم تعرضهم لإعلانات علاقات عامة أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على عدم فهمهم للغة كتابتها و مضمونها كسبب رئيسي بما نسبته ال 41.01 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 34.20 بالمائة من المبحوثين و اعتبار أنها موجودة و لكنها لم تثر انتباههم ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 24.78 بالمائة من المبحوثين و إرجاعهم تبرير ذلك إلى عدم علمهم بوجودها نهائيا.

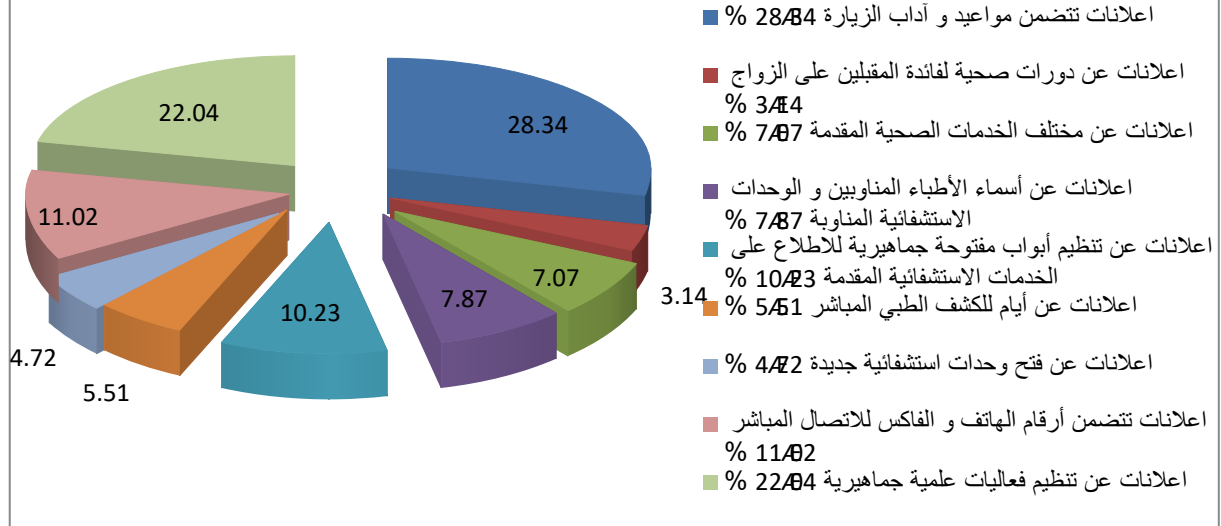
تبريرا لما سبق و إقرار الوافدين بأن عدم تعرضهم بالأساس لإعلانات العلاقات العامة التي أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة يعود سببه بالأساس إلى عدم فهمهم للغة كتابة الإعلانات و مضمونها، حيث يعود تفسير ذلك الإقرار إلى خصوصية ذلك الجمهور العام المستهدف بالإعلانات و مدى تفاوت فئاته فيما بينها حيث تشمل نسبة كبيرة منهم، من لا يفهمون بالضرورة مختلف محتويات تلك الإعلانات للعلاقات العامة و نقص مدى إدراكهم لها لغويا بسبب صعوبة ألفاظها المدرجة و التي قد تحمل في مضمونها صبغة طبية محضة ، و كذلك إمكانية لجوء مسيري الإعلان حتى إلى اعتماد اللغة الأجنبية (الفرنسية و الانجليزية) لإخراجها نظرا لطبيعة القطاع الاستشفائي بالجزائر و الذي يعتمد في مجمله على اللغة الأجنبية بشكل رئيسي في اغلب إعلاناته على الرغم من أن معظم أفراد الجمهور المستهدف لا يمتلكون بالضرورة خلفية علمية في المجال الاستشفائي أو خلفية لغوية باتقانهم للغات أجنبية أخرى.

جدول رقم (52) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بأهم أنواع إعلانات العلاقات العامة التي صادف لهم التعرض لها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

النسبة المؤوية	التكرار	أنواع إعلانات العلاقات العامة التي صادف و أن تعرضوا لها بالمؤسسة الاستشفائية
28.34 %	36	إعلانات تتضمن مواعيد و آداب الزيارة
3.14 %	04	إعلانات عن دورات صحية لفائدة المقبلين على الزواج
7.07 %	09	إعلانات عن مختلف الخدمات الصحية المقدمة
7.87 %	10	إعلانات عن أسماء الأطباء المناوبين و الوحدات الاستشفائية المناوبة
10.23 %	13	إعلانات عن تنظيم أبواب مفتوحة جماهيرية للاطلاع على الخدمات الاستشفائية المقدمة
5.51 %	07	إعلانات عن أيام للكشف الطبي المباشر
4.72 %	06	إعلانات عن فتح وحدات استشفائية جديدة
11.02 %	14	إعلانات تتضمن أرقام الهاتف و الفاكس للاتصال المباشر
22.04 %	28	إعلانات عن تنظيم فعاليات علمية جماهيرية
100 %	127	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (50) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بأهم أنواع اعلانات العلاقات العامة التي صادف لهم التعرض لها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بأهم أنواع إعلانات العلاقات العامة التي صادف لهم التعرض لها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، حيث جاءت إجاباتهم مركزة بالأساس حول التأكيد على إعلانات تتضمن مواعيد و آداب الزيارة كسبب رئيسي بما نسبته الـ 28.34 بالمائة، لتليها إجابتهم كذلك بما نسبته الـ 22.04 بالمائة من المبحوثين و إرجاعهم ذلك إلى الإعلانات عن تنظيم فعاليات علمية جماهيرية، و إجابتهم أيضا بما نسبته الـ 11.02 بالمائة و اعتبارهم لإعلانات تتضمن أرقام الهاتف و الفاكس للاتصال المباشر، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته الـ 4.72 من المبحوثين الذين أقرروا على اقتراح " إعلانات عن فتح وحدات استشفائية جديدة" و ما نسبته الـ 3.14 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا اقتراح " إعلانات عن دورات صحية لفائدة المقبلين على الزواج " كأفضل نسب إجابة مسجلة على التوالي.

تبريرا لما سبق و إقرار الوافدين بأن إعلانات تتضمن مواعيد و آداب الزيارة هي الإعلانات الأبرز التي أكدوا عليها كإعلانات للعلاقات العامة و التي صادف لهم و أن تعرضوا لها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، حيث يعود تفسير ذلك الإقرار الى عفوية الممارسة الإعلانية التي تسود تداول مختلف إعلانات العلاقات العامة و التي تعتبر بعيدة نوعا ما في مجملها عن ذلك العمل المستند بالأساس على الاحترافية في التأطير و العلمية في التخطيط، و الإستراتيجية في التعامل مع كامل الأزمات الاتصالية و المواقف الإعلانية التي قد تمر بها المؤسسة الاستشفائية بين الفينة و الأخرى، و بالتالي فإن إعلانات مواقيت الزيارة لا تخرج فقط عن مجرد اعتبارها بمثابة تلك الإعلانات النابعة عن حاجة المؤسسة الاستشفائية لإعلام زوارها الوافدين لا غير أي أنها فرضت نفسها كضرورة أكثر منها ممارسة إعلانية محضة و منظمة، كل ذلك على الرغم من تنوع ميادين استخدام إعلانات العلاقات العامة التي تهدف في مجملها ككل متكامل إلى تحسين موقع تواجد المؤسسة الاستشفائية اجتماعيا و تحسين تلك الاخلالات التي قد تشوب صورتها العامة لدى عموم الجمهور العام.

جدول رقم (53) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية.

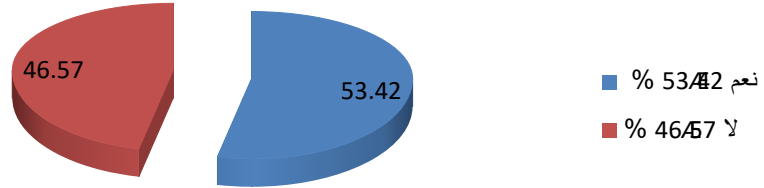
تغيير إعلانات العلاقات العامة للسلوكيات عبر الحياة اليومية	التكرار	النسبة المئوية
--	---------	----------------

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

نعم	374	53.42 %
لا	326	46.57 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (51) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة اعلانات العلاقات العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بمساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية، بما نسبته الـ 53.42 بالمائة، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 46.57 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك بعدم إمكانية مساهمة تلك الإعلانات في تغيير السلوكيات اليومية.

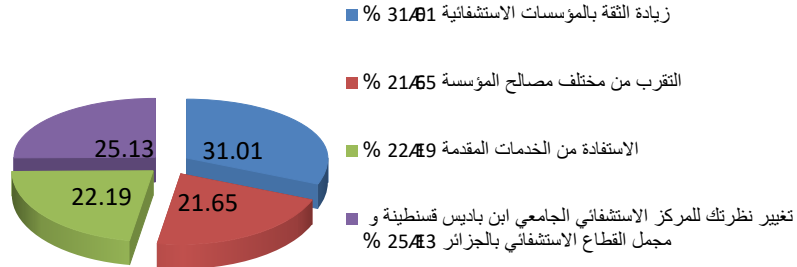
تبريرا لما سبق و إقرار الوافدين بمدى مساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية، فيعود تفسير ذلك بالأساس إلى حجم تفاعل الجمهور العام المستهدف مع ما يتلقونه من إعلانات للعلاقات العامة و المستخدمة من قبل مسيري الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية لما لها من قدرة كبيرة على أداء وظيفتها المنوطة بها و تحقيق العديد من تغييرات بالجملة عليهم.

جدول رقم (54) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير أبرز سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.

النسبة المؤوية	التكرار	أبرز تلك السلوكيات التي ساهمت إعلانات العلاقات العامة في تغييرها عبر الحياة اليومية
31.01 %	116	زيادة الثقة بالمؤسسات الاستشفائية
21.65 %	81	التقرب من مختلف مصالح المؤسسة
22.19 %	83	الاستفادة من الخدمات المقدمة
25.13 %	94	تغيير نظرتك للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و مجمل القطاع الاستشفائي
100 %	374	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (52) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير أبرز سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (نعم)



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بتبريرهم لمساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير أبرز سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية، حيث جاءت إجاباتهم متقاربة نوعا ما حيث أقرّ ما نسبته الـ 31.01 بالمائة من المبحوثين بزيادة الثقة بالمؤسسات الاستشفائية كسبب رئيسي لإجاباتهم السابقة عن مدى مساهمة تلك الإعلانات كأكثر نسبة إجابة، لتليها إجاباتهم بما نسبته الـ 25.13 بالمائة من المبحوثين و اعتبرهم بأنها تساهم في تغيير نظرتهم للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و مجمل القطاع الاستشفائي بالجزائر، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 22.19 بالمائة و اعتبروا بأنها تساهم في الاستفادة من الخدمات المقدمة، و في الأخير و كأضلل نسبة إجابة مسجلة أجاب ما نسبته الـ 31.65 بالمائة من المبحوثين و أرجعوا ذلك إلى أنها تساهم في زيادة حجم التقرب من مختلف مصالح المؤسسة الاستشفائية.

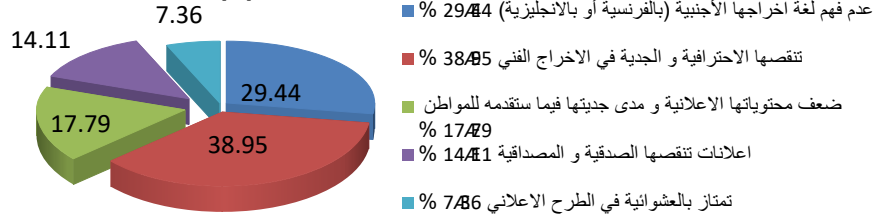
تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأن أبرز إعلانات العلاقات العامة التي ساهمت في تغييرهم لسلوكياتهم عبر حياتهم اليومية بالأساس تمثلت في زيادة الثقة بالمؤسسات الاستشفائية بالجزائر و يعود مرد ذلك إلى مدى قابلية الجمهور العام للاستفادة من ما يتم نشره من إعلانات رسمية للعلاقات العامة و التي تعد في حد ذاتها تعزيزا لما يريدون كجمهور عام الوصول إليه من خدمات استشفائية مقدمة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و التي كانت لهم بمثابة ذلك المحفز من أجل تغيير مواقفهم و اتجاهاتهم و نظرتهم نحو مجمل قطاع الصحة العمومية بالجزائر.

جدول رقم (55) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بعدم مساهمة إعلانات العلاقات العامة في تحقيق تغيير لسلوكياتهم عبر حياتهم اليومية في حالة الإجابة ب (لا).

النسبة المؤوية	التكرار	سبب عدم مساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير السلوكيات عبر الحياة اليومية
29.44 %	96	عدم فهم لغة إخراجها الأجنبية (بالفرنسية أو بالانجليزية)
38.95 %	127	تنقصها الاحترافية و الجدية في الإخراج الفني
17.79 %	46	ضعف محتوياتها الإعلانية و مدى جديتها فيما ستقدمه للمواطن
14.11 %	33	إعلانات تنقصها الصدقية و المصادقية
7.36 %	24	تمتاز بالعشوائية في الطرح الإعلاني
100 %	326	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (53) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بعدم مساهمة اعلانات العلاقات العامة في تحقيق تغيير لسلوكياتهم عبر حياتهم اليومية في حالة الاجابة ب (لا)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بتبريرهم لعدم مساهمة إعلانات العلاقات العامة في تحقيق تغيير لسلوكياتهم عبر حياتهم اليومية ، حيث جاءت إجابات المبحوثين متمحورة بالأساس حول إقرار المبحوثين بما نسبته ال 38.95 بالمائة و إرجاعهم كتبرير لمدى النقص الذي يسود إخراجها الفني بشكل احترافي و جدي كسبب رئيسي ، لتليها إجابة ما نسبته ال 29.44 بالمائة من المبحوثين الذين أرجعوا السبب إلى عدم فهمهم لغة إخراجها الأجنبية باللغة الفرنسية أو الانجليزية ، في مقابل ذلك تم تسجيل أفضل نسبة إجابة قدرت ب 7.36 بالمائة للمبحوثين الذين أكدوا على مدى عشوائية طرحها الإعلاني.

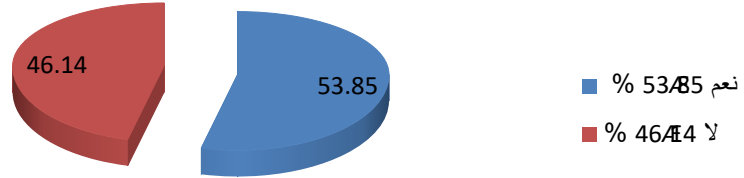
و كتبرير لما سبق و إقرار الوافدين بأن النقص الذي يسود الإخراج الفني لإعلانات العلاقات العامة بشكل احترافي و جدي كان بمثابة السبب الفعلي في عدم قدرة تلك الإعلانات على تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى ما قد ينجر عن عفوية العمل الإعلاني الذي يلزم و للأسف عموم المشهد العام الإعلاني عبر المؤسسة الاستشفائية و النابع بطبيعة الحال من ذلك النقص الكبير الذي يكتنف نمط الاحترافية العلمية و العملية و كذلك غياب الروح الابتكارية لدى مسيري الإعلان ، وهذا من خلال عدم الإلمام بشكل جيد بمختلف طرق إخراجها (إعلانات العلاقات العامة) فنيا و معلوماتيا و التي لا تتناسب بطبيعة الحال مع معظم تطلعات الجمهور العام المستهدف بما أدى بذلك كتحصيل حاصل إلى انحسار حجم ما قد تتركه فيهم من انطباع.

جدول رقم (56) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت إعلانات العلاقات العامة ذلك البديل الفعلي عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة.

النسبة المؤوية	التكرار	مساهمة إعلانات العلاقات العامة و اعتبارها كبديل للخطاب المؤسسي الرسمي
53.85 %	377	نعم
46.14 %	323	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (54) : يمثل رأي المبحوثين حول ما اذا كانت اعلانات العلاقات العامة ذلك البديل الفعلي عن الخطاب المؤسستي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما إذا كانت إعلانات العلاقات العامة بمثابة ذلك البديل الفعلي عن الخطاب المؤسستي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة، بما نسبته الـ 53.85 بالمائة، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 46.14 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا عكس ذلك من خلال عدم تأثيرها عليهم نهائيا.

و تبريرا لما سبق تناوله و اعتبار الوافدين بأن إعلانات العلاقات العامة كانت لهم بمثابة ذلك البديل لهم عن الخطاب المؤسستي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى مدى قابلية الجمهور العام المستهدف للتأثر اجتماعيا بما يتم تداوله عبر المؤسسة الاستشفائية من إعلانات للعلاقات العامة الرسمية نظرا لما تكتسيه من صدق و موضوعية عالية فيها تروج إليه من مضمون إعلاني و من أسلوب مبسط يسير الفهم و على قدر كبير من المصداقية في التداول.

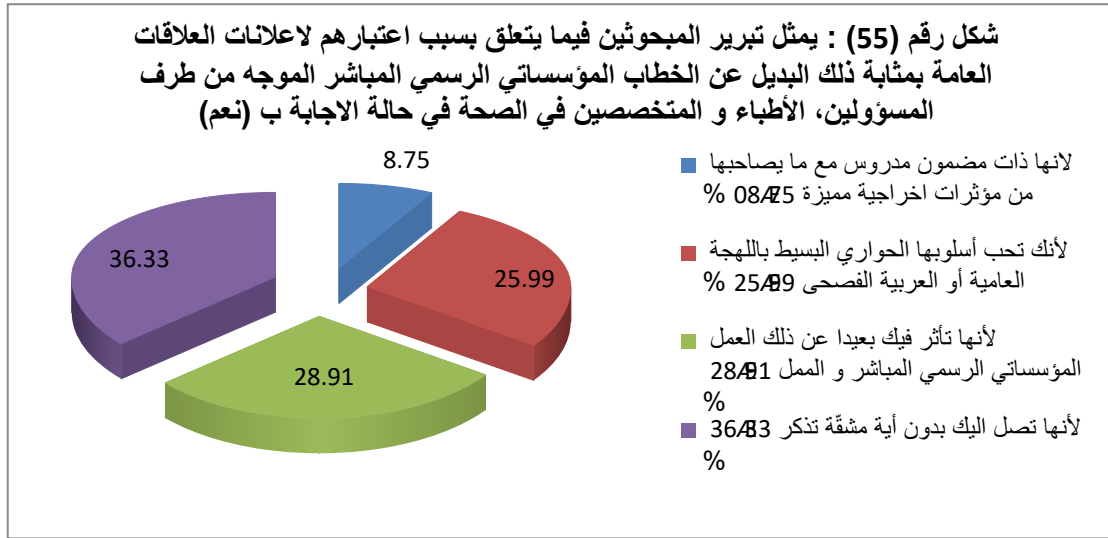
جدول رقم (57) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم لإعلانات العلاقات العامة بمثابة ذلك

البديل عن الخطاب المؤسستي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الإجابة ب (نعم) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	سبب مساهمة حملات إعلان العلاقات العامة و اعتبارها كبديل للخطاب المؤسستي
8.75%	33	لأنها ذات مضمون مدروس مع ما يصاحبها من مؤثرات إخراجية مميزة
25.99%	98	لأنك تحب أسلوبها الحوارية البسيط باللهجة العامية أو العربية الفصحى
28.91%	109	لأنها تؤثر فيك بعيدا عن ذلك العمل المؤسستي الرسمي المباشر و الممل
36.33%	137	لأنها تصل إليك بدون أية مشقة تذكر
100%	377	المجموع

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل:

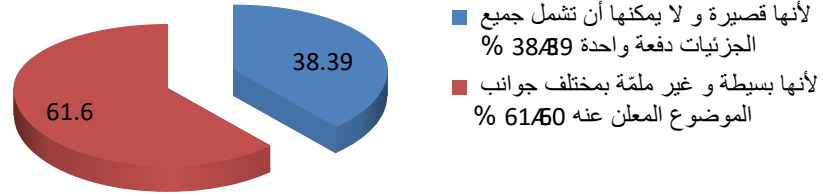
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بسبب اعتبارهم لإعلانات العلاقات العامة بأنها كانت بمثابة ذلك البديل لهم عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على اعتبارهم بأنها تصل إليهم من دون أية مشقة تذكر بنسبة إجابة قدرت ب 36.33 بالمائة من المبحوثين كأكثر نسبة مسجلة، لتليها إجاباتهم بما نسبته ال 28.91 بالمائة من المبحوثين الذين ارجعوا السبب بأنها تؤثر فيهم بعيدا عن ذلك العمل المؤسسي الرسمي المباشر و الممل، و كذلك إجابة ما نسبته ال 25.99 بالمائة من المبحوثين و اعتبارهم بأن السبب يكمن في أسلوبها اللغوي البسيط و المحبب لهم باللهجة العامية و اللغة العربية ، في مقابل ذلك إجاباتهم و بنسبة ضئيلة مقارنة بما سبق تسجيله قدرت ب 8.75 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا بأنها ذات مضمون مدروس مع ما يصاحبها من مؤثرات إخراجية مميزة. و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأن سبب اعتبار إعلانات العلاقات العامة بمثابة ذلك البديل لهم عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة حيث أنها تصل إليهم بدون أية مشقة تذكر يرجع تفسيره بالأساس إلى مدى بساطتها و سهولة فهمها من طرف الجمهور العام المستهدف من خلال طريقة إخراجها اللغوية و الفنية السهلة و التي تخلو في مجملها من تلك الصعوبات التي قد تكتنفها سواء من ناحية تلك اللغة الطبية المتخصصة أو تقادي إخراجها بلغة أخرى أجنبية غير تلك المحلية الأكثر تداولاً في الجهة الشرقية للجزائر.

جدول رقم (58) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب اعتبارهم بأن إعلانات العلاقات العامة لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في حالة الإجابة ب (لا).

النسبة المؤوية	التكرار	سبب عدم مساهمة إعلانات العلاقات العامة و لم تكن بديلا للخطاب المؤسسي لأنها قصيرة و لا يمكنها أن تشمل جميع الجزئيات دفعة واحدة
38.39 %	124	
61.60 %	199	لأنها بسيطة و غير ملّمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه
100 %	323	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (56) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق سبب اعتبارهم بأن اعلانات العلاقات العامة لم تكن بمثابة ذلك البديل عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة في حالة الاجابة ب (لا)



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتبريرهم لسبب اعتبارهم بأن إعلانات العلاقات العامة لم تكن بمثابة ذلك البديل لهم عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس حول اعتبارها بسيطة و غير ملّمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه بما نسبته الـ 61.60 بالمائة من المبحوثين كأكثر نسبة إجابة مسجلة، في مقابل ذلك إجابة بقية المبحوثين بما نسبته الـ 38.39 بالمائة و إقرارهم سبب عدم اعتبارهم بأنها كانت بديلا لهم عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر في كونها بالأساس قصيرة و لا يمكنها أن تشمل جميع الجزئيات دفعة واحدة.

تبريرا لما سبق و إقرار فئة من الوافدين بأن إعلانات العلاقات العامة لم تكن لهم بمثابة ذلك البديل لهم عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة بسبب أنها بسيطة و غير ملّمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه، حيث يرجع مرد ذلك بالأساس إلى طبيعة العفوية في الإخراج و الذي من شأنه أن يسقطها في حيز السطحية أي أنها غير عميقة و لا تمتلك تلك القدرة اللازمة على القناع باعتبارها غير دقيقة و بعيدة نوعا ما عن التخصص الاستشفائي الذي قد تحمله من خلال محتواها الإعلاني.

4-5 أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و

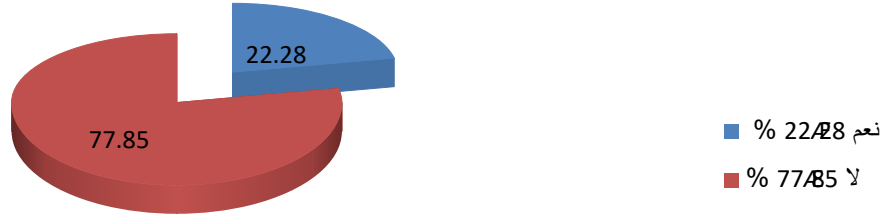
المردودية العامة المنتظر تحقيقها من خلالها :

جدول رقم (59) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة ما تقوم به إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلان مؤسسي في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة.

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة عمل إدارة المؤسسة الاستشفائية بالإعلان المؤسسي
22.28 %	156	نعم
77.85 %	544	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (57) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة ما تقوم به ادارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من اعلان مؤسساتي في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بعدم مساهمة ما تقوم به إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلان مؤسساتي في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة بما نسبته الـ 77.85 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك تسجيل ما نسبته الـ 22.28 بالمائة من المبحوثين الذين أجابوا عكس ذلك من خلال اعتبارهم بأن إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تقوم بعملها على أكمل وجه للارتقاء بالإعلان المؤسساتي.

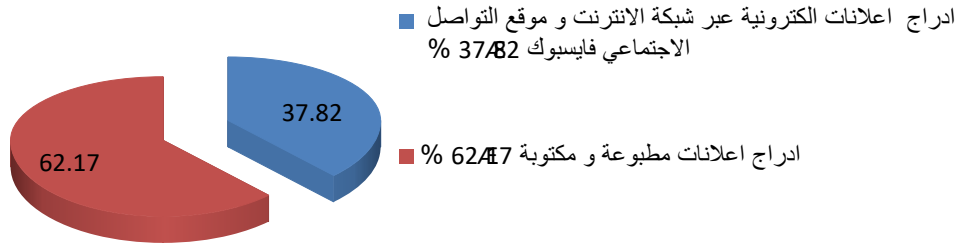
تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بعدم مساهمة ما تقوم به إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلان مؤسساتي في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة بنسبة كبيرة يرجع تفسيره بالأساس إلى عدم اقتناع الجمهور العام المستهدف بما يتم تقديمه من خدمات مؤسساتية نظرا لنقص تلك الإمكانيات المسخرة من طرف المؤسسة الاستشفائية في شكل قنوات اتصال رسمي و اعتبارها ذات مستوى متدني و خارج الإطار المعترف به علميا و عمليا.

جدول رقم (60) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة ما تقوم به ادارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلان مؤسساتي في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة.

النسبة المؤوية	التكرار	تبرير مساهمة عمل إدارة المؤسسة الاستشفائية بالإعلان المؤسساتي ف
37.82%	59	إدراج إعلانات الكترونية عبر شبكة الانترنت و موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك
62.17%	97	إدراج إعلانات مطبوعة و مكتوبة
100%	156	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (58) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة ما تقوم به ادارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من اعلان مؤسساتي في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتبريرهم لمساهمة ما تقوم به إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلان مؤسساتي في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة، حيث أرجع ما نسبته الـ 62.17 بالمائة من المبحوثين بأن مساهمة تلك الاستراتيجيات الاعلانية تركز بالدرجة الأولى في إدراج إعلانات مطبوعة و مكتوبة ، في مقابل ذلك تسجيل نسبة إجابة قدرت بـ 37.82 بالمائة من المبحوثين الذين أقرروا بإدراج إعلانات الكترونية عبر شبكة الانترنت و موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

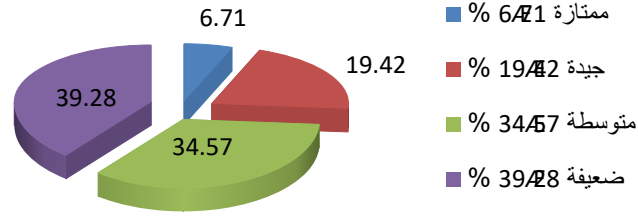
و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار نسبة ضئيلة من الوافدين بمدى مساهمة ما تقوم به المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة كإعلان مؤسساتي في أجل تفعيلها للخدمات الصحية المقدمة حيث يعود سببها بالأساس إلى إدراج إعلانات مطبوعة و مكتوبة، و بالتالي فيرجع تفسير ذلك إلى ما تسعى المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة إلى تحقيقه من تجليات الظاهرة حتى و لو بشكل عفوي كمحاولة منها لترقية الممارسة الاعلانية و التي تعتبر و للأسف تقليدية الطرح و لا يخرج إخراجها الاعلاني عن نطاق المألوف في مجمل ما تقدمه للجمهور العام المستهدف، بالنظر لما تستند إليه من طابع ورقي بعيد نوعا ما عن ما أضحى يشهده واقع العمل الاعلاني حاليا من عودة قوية. و ما له من قدرة كبيرة على تغيير الآراء و الأفكار و توجيهها بما يتناسب مع مجال عمل مختلف المؤسسات الحالية و التي تركز بالأساس على مجموعة ضوابط علمية مدروسة، إلا أنه و على الرغم من ذلك فتظل في شكلها العام كبادرة عمل اعلاني ذات قيمة لا بأس بها و التي من شأنها بذلك أن تلفت انتباه الجمهور العام المستهدف إلى ما تريد تحقيقه.

جدول رقم (61) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالجهود الاعلانية المبذولة من طرف ادارة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للاتصال أثناء تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية.

النسبة المؤوية	التكرار	تقييم الجهود الاعلانية المبذولة من طرف ادارة المؤسسة الاستشفائية
6.71 %	47	ممتازة
19.42 %	136	جيدة
34.57 %	242	متوسطة
39.28 %	275	ضعيفة
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (59) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالجهود الاعلانية المبذولة من طرف ادارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للاتصال أثناء تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتقييمهم للجهود الاعلانية المبذولة من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للاتصال أثناء تواجدهم بها حيث جاءت إجاباتهم بالأساس معبرة بما نسبته الـ 39.28 بالمائة من المبحوثين و اعتبرهم بأن تلك الجهود هي جهود ضعيفة المستوى، لتليها إجابتهم بما نسبته الـ 34.57 بالمائة من المبحوثين و تقديرهم بأنها متوسطة المستوى، و كذلك إجابتهم بما نسبته الـ 19.42 بالمائة من المبحوثين الذين أقرروا بأنها جهود جيدة المستوى، في مقابل ذلك أجاب باقي المبحوثين و بنسب ضئيلة رأوا من خلالها بأن تلك الجهود المبذولة من طرف الإدارة هي مجهودات ممتازة المستوى بما نسبته الـ 6.71 بالمائة.

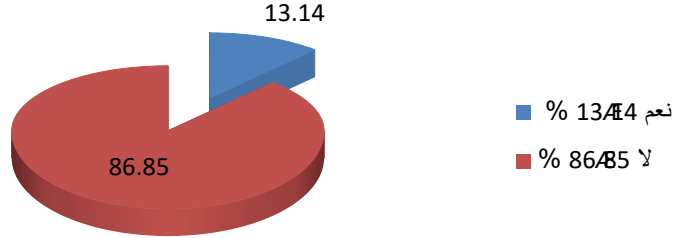
تبريرا لما سبق تناوله و تقييم الوافدين بأن الجهود الاعلانية المبذولة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للاتصال أثناء تواجدهم بها، هي جهود ضعيفة المستوى، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى تلك الطبيعة العفوية في قيام إدارة المؤسسة الاستشفائية بمختلف الجهود و المبادرات بين الفينة و الأخرى من أجل النهوض بالممارسة الاعلانية بها و التي تستلزم بذلك ضرورة مضاعفتها و تحليها بالعلمية ، الدقة و الاحترافية في أدائها الوظيفي ، و هذا كسعي منها لتطوير ذلك المحتوى الاعلاني المقدم للجمهور المستهدف و المدرج ضمن مجمل السلم الوظيفي للمؤسسة الاستشفائية كبناء وظيفي مؤسستي قائم بذاته.

جدول رقم (62) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الاستراتيجيات الاعلانية المروج لها من طرف إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هي السبب الفعلي في التقرب من الخدمات الصحية المقدمة.

النسبة المئوية	التكرار	تأثير الاستراتيجيات الاعلانية المروج لها من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية
13.14 %	92	نعم
86.85 %	608	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (60) : يمثل رأي المبحوثين حول ما اذا كانت الاستراتيجيات الاعلانية المروج لها من طرف ادارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هي السبب الفعلي في التقرب من الخدمات الصحية المقدمة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا بأن الاستراتيجيات الإعلانية المروج لها من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لم تكن السبب الفعلي في تقربهم من الخدمات الصحية المقدمة بما نسبته الـ 86.85 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته الـ 13.14 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك من خلال اعتبارهم بأن تلك الاستراتيجيات الإعلانية هي من كانت المحرك لهم للتقدم من الخدمات المقدمة.

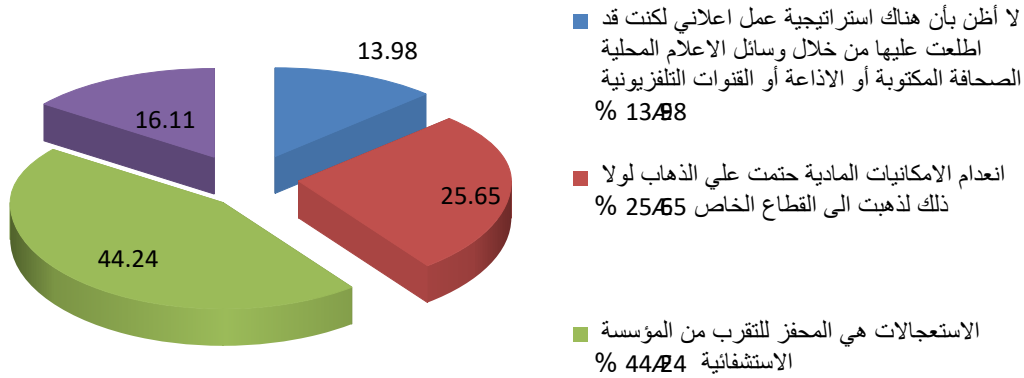
تبريرا لما سبق و إقرار الوافدين و بنسبة كبيرة بأن الاستراتيجيات الإعلانية المروج لها من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لم تكن بالضرورة هي السبب الفعلي في تقربهم من الخدمات الصحية المقدمة، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى مدى عفوية مختلف الاستراتيجيات المعتمدة من طرف مسيري الإعلان و فقدانها للاحتراافية، الإبداع و الابتكار اللازم من أجل الإخراج و التداول الجيد و المبني على أسس علمية و عملية معترف بها عالميا لترويج مختلف تلك الخدمات الاستشفائية المقدمة.

جدول رقم (63) : يمثل تبرير المبحوثين فيما إذا لم تكن الاستراتيجيات الإعلانية المروج لها من طرف إدارة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هي السبب الفعلي في التقرب من الخدمات الصحية المقدمة في حالة الإجابة ب (لا).

النسبة المؤوية	التكرار	لم تكن الاستراتيجيات الإعلانية المروج لها من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية
13.98 %	85	لا أظن بأن هناك إستراتيجية عمل إعلاني لكنت قد اطلعت عليها من خلال وسائل الإعلام المحلية الصحافة المكتوبة أو الإذاعة أو القنوات التلفزيونية
25.65 %	156	انعدام الإمكانيات المادية حتمت علي الذهاب لولا ذلك لذهبت إلى القطاع الخاص
44.24 %	269	حالة الاستعجالات هي المحفز للتقرب من المؤسسة الاستشفائية
16.11 %	98	لا أظن بأن إستراتيجية العمل الإعلاني مع المواطن لا تدخل أصلا ضمن حيز اهتمامات المؤسسة الاستشفائية
100 %	608	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (61) : يمثل تبرير المبحوثين فيما اذا لم تكن الاستراتيجيات الاعلانية المروج لها من طرف ادارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هي السبب الفعلي في التقرب من الخدمات الصحية المقدمة في حالة الاجابة ب (لا)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد برروا سبب ما إذا لم تكن الاستراتيجيات الاعلانية المروج لها من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هي السبب الفعلي في تقربهم من الخدمات الصحية المقدمة، حيث أرجعوا بما نسبته 44.24 بالمائة بأن السبب الفعلي من تقربهم ذلك يعود بالأساس إلى طابع الاستجالات حيث كانت هي المحفز لهم ، لتليها إجابة ما نسبته ال 25.65 بالمائة من المبحوثين الذي ردوا سبب تقربهم إلى انعدام إمكانياتهم المادية حيث حتمت عليهم الذهاب لولا ذلك لذهبوا إلى القطاع الخاص ، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 16.11 بالمائة من المبحوثين و اعتبروا بأن إستراتيجية العمل الإعلاني مع المواطن لا تدخل أصلا ضمن حيز اهتمامات المؤسسة الاستشفائية، و في الأخير تم تسجيل ما نسبته ال 13.98 بالمائة من المبحوثين كأفضل نسبة متحصل عليها بأنهم لا يظنون هم الآخرين بأن هنالك إستراتيجية عمل إعلاني كانوا قد اطلعوا عليها من خلال وسائل الإعلام المحلية الصحافة المكتوبة أو الإذاعة أو القنوات التلفزيونية.

و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار فئة من الوافدين لسبب تأكيدهم على أن الاستراتيجيات الاعلانية المروج لها من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لم تكن هي السبب الفعلي في تقربهم من الخدمات الصحية المقدمة، حيث يعود مرد ذلك بالأساس إلى أن الاستجالات هي من كانت بمثابة ذلك المحفز لهم للتقرب من المؤسسة الاستشفائية، و الذي يرجع تفسيره إلى عدم قدرة تلك الاستراتيجيات من تحقيق ما هو مرجو منها على عموم الجمهور العام المستهدف باعتبار ما تشهده المؤسسة الاستشفائية من طابع عمل إعلاني عفوي قد يفوقها مرات إلى العشوائية، و التي لم تكن لهم بمثابة المحرك الفعلي لمواقفهم و مشاعرهم و سلوكياتهم العامة.

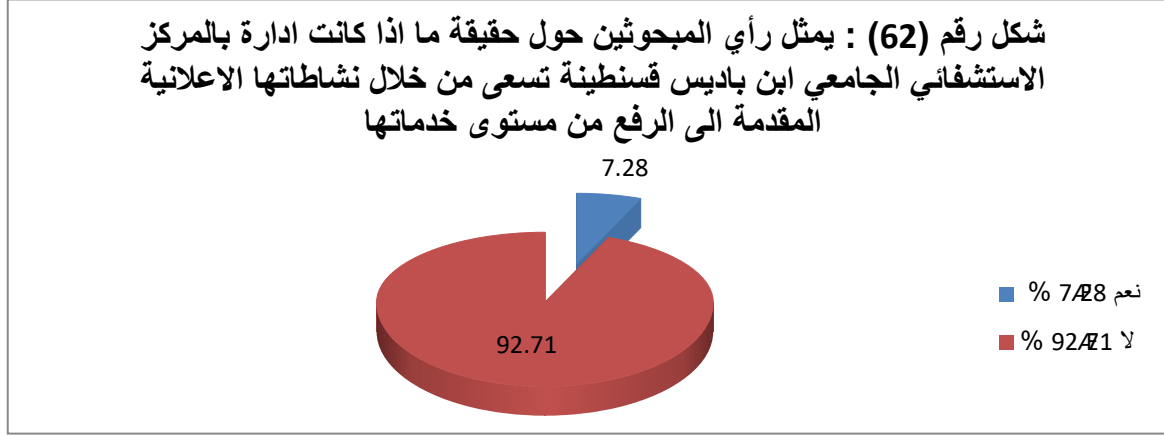
جدول رقم (64) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كانت إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة تسعى من خلال نشاطاتها الاعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها.

النسبة المؤوية	التكرار	سعي إدارة المؤسسة الاستشفائية من خلال نشاطاتها الاعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها
----------------	---------	---

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

نعم	51	7.28 %
لا	649	92.71 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

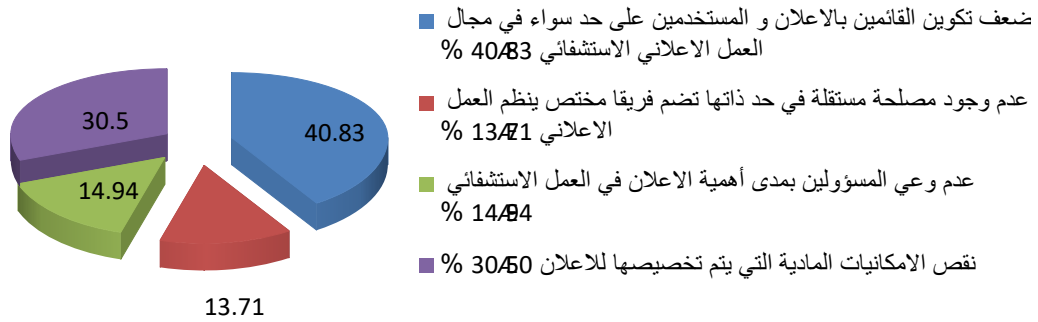
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما إذا كانت إدارة المؤسسة الاستشفائية لا تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها، بما نسبته ال 92.71 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 7.28 بالمائة من المبحوثين الذي أكدوا العكس من خلال سعي الإدارة عبر نشاطاتها الإعلانية إلى الرفع من خدماتها. كتحديد لما سبق و إقرار الوافدين بأن إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها بنسبة كبيرة، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى ما هو مسجل من نقص معتبر في تلك الممارسة الإعلانية المبنية وفق ضوابط علمية، ناهيك كذلك عدم سعي المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة إلى تحسين وتيرها، حيث يقترن ما سبق وجوبا مع تدني شامل لما يتم تقديمه من خدمات استشفائية للجمهور العام المستهدف، و منه فان تلك العلاقة الوثيقة بين الخدمات الاستشفائية و الإعلان لا يمكن إهمالها أو تجاهلها، باعتبار أن الإعلان يستند بالأساس على ما يتم تقديمه من خدمات استشفائية، و بالتالي إلزامية تحقق تلك المعادلة التي مفادها بالضرورة (إعلان يساوي خدمات)، كوظيفة رئيسية تقوم بها المؤسسة الاستشفائية.

جدول رقم (65) : يمثل تبرير المبحوثين لسبب عدم سعي إدارة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها في حالة الإجابة ب (لا).

النسبة المؤوية	التكرار	سبب عدم سعي إدارة المؤسسة الاستشفائية من خلال نشاطاتها الإعلانية
40.83 %	265	ضعف تكوين القائمين بالإعلان و المستخدمين على حد سواء في مجال العمل الإعلاني الاستشفائي
13.71 %	89	عدم وجود مصلحة مستقلة في حد ذاتها تضم فريقا مختص ينظم العمل الإعلاني
14.94 %	97	عدم وعي المسؤولين بمدى أهمية الإعلان في العمل الاستشفائي
30.50 %	198	نقص الإمكانيات المادية التي يتم تخصيصها للإعلان
100 %	649	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (63) : يمثل تبرير المبحوثين لسبب عدم سعي ادارة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال نشاطاتها الاعلانية المقدمة الى الرفع من مستوى خدماتها في حالة الاجابة ب (لا)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد برروا سبب عدم سعي إدارة المؤسسة الاستشفائية من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس حول ضعف تكوين القائمين بالإعلان و المستخدمين على حد سواء في مجال العمل الإعلاني الاستشفائي بما نسبته ال 40.83 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 30.50 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا بنقص تلك الإمكانيات المادية التي يتم تخصيصها للإعلان ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 14.94 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على عدم وعي المسؤولين بمدى أهمية الإعلان في العمل الاستشفائي ، و في الأخير و كأضعف نسبة إجابة مسجلة قدرت ب 13.71 بالمائة من المبحوثين الذين أقرروا فيها بعدم وجود مصلحة مستقلة في حد ذاتها تضم فريقا مختص ينظم العمل الإعلاني.

و تبريرا لما سبق و إقرار الوافدين بضعف تكوين القائمين بالإعلان و المستخدمين على حد سواء في مجال العمل الإعلاني الاستشفائي كسبب رئيسي و اعتبارهم بأن إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى أن مسيري الإعلان ليسوا بالضرورة متخصصين في مجال الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور و ليست لهم أية معلومات علمية أو تكوينات سابقة تتعلق بهذا المجال العلمي على الرغم من عملهم الدائم بالإعلان المؤسساتي و ما لذلك من دور كبير على تغيير مجريات الأمور و تسيير المعلومات، و بالتالي فإن التحفيز على الارتقاء بالخدمات و قبولتها في ما بعد ذلك في شكل إعلانات من شأن ذلك أن يساهم بالضرورة في تحسين مختلف نشاطات المؤسسة الاستشفائية و إمكانية تقويم مكانتها ضمن البناء الاجتماعي الذي توجد به.

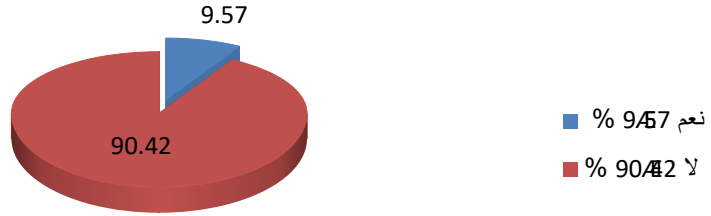
جدول رقم (66) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كانت إدارة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة كذلك إلى تحسين صورتها لدى جمهورها.

سعي إدارة المؤسسة الاستشفائية من خلال نشاطاتها الإعلانية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	67	9.57%
لا	633	90.42%

المجموع	700	% 100
---------	-----	-------

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (64) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما اذا كانت ادارة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة تسعى من خلال نشاطاتها الاعلانية المقدمة كذلك الى تحسين صورتها لدى جمهورها العام



التحليل:

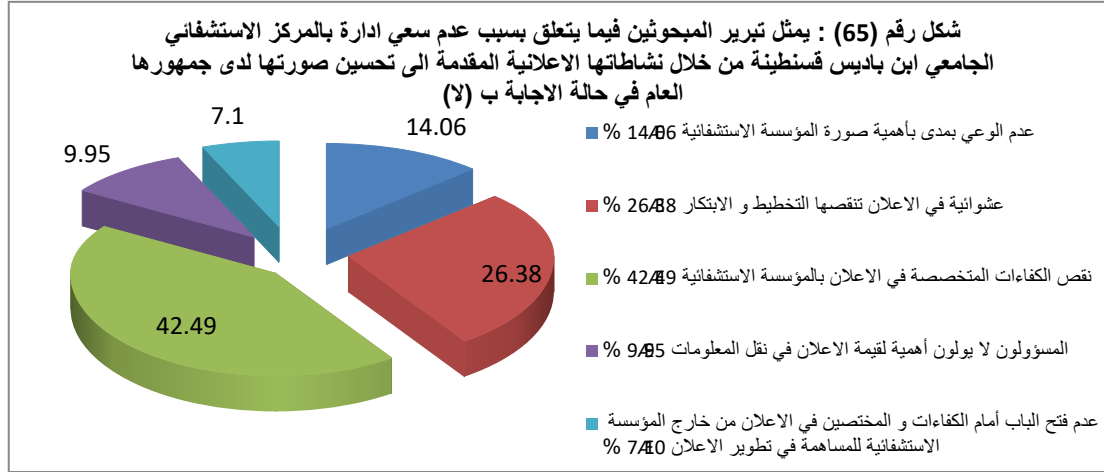
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لنا بان مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما إذا كانت إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة كذلك إلى تحسين صورتها لدى جمهورها العام بما نسبته الـ 90.42 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك إجابة 9.17 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا عكس ذلك من خلال سعي الإدارة لتحسين صورتها لدى جمهورها العام. و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأن إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة كذلك لتحسين صورتها لدى جمهورها العام بنسبة كبيرة، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى أن عفوية الاستخدام و نقص إدراك مسيري الإعلان بمدى قيمة "إعلان الصورة" و ما لذلك من دور كبير على إمكانية تغيير تلك الصورة السوداوية التي تسود المؤسسة الاستشفائية، ناهيك عن عدم اعتمادهم أيضا على مختلف المقاييس العلمية المتخصصة في مجال الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور.

جدول رقم (67) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم سعي إدارة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى تحسين صورتها لدى جمهورها العام في حالة الإجابة ب (لا).

النسبة المئوية	التكرار	سبب عدم سعي إدارة المؤسسة الاستشفائية من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى تحسين صورتها لدى جمهورها العام
% 14.06	89	عدم الوعي بمدى بأهمية صورة المؤسسة الاستشفائية
% 26.38	167	عشوائية في الإعلان تنقصها التخطيط و الابتكار
% 42.49	269	نقص الكفاءات المتخصصة في الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية
% 9.95	63	المسؤولون لا يولون أهمية لقيمة الإعلان في نقل المعلومات
% 7.10	45	عدم فتح الباب أمام الكفاءات و المختصين في الإعلان من خارج المؤسسة الاستشفائية للمساهمة في تطوير الإعلان
% 100	633	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد برروا سبب عدم سعي إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى تحسين صورتها لدى جمهورها العام، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس بتأكيدهم على نقص الكفاءات المتخصصة في الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية بما نسبته الـ 42.49 بالمائة من المبحوثين كأكثر نسبة إجابة، لتليها الإجابة بما نسبته الـ 26.38 بالمائة من المبحوثين و تأكيدهم على العشوائية التي تسود الإعلان حيث ينقصه التخطيط و الابتكار كأحد المسببات المستقاة، و كذلك إجابة ما نسبته الـ 14.06 بالمائة من المبحوثين و إرجاعهم سبب ذلك إلى عدم الوعي بمدى بأهمية صورة المؤسسة الاستشفائية، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 9.95 بالمائة من المبحوثين الذين أفروا بأن المسؤولين لا يولون أهمية لقيمة الإعلان في نقل المعلومات ، في حين تم تسجيل كأضعف نسبة إجابة قدرت بـ 7.10 بالمائة من المبحوثين الذي تناولوا عدم فتح الباب أمام الكفاءات و المختصين في الإعلان من خارج المؤسسة الاستشفائية للمساهمة في تطوير الإعلان.

و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأن نقص الكفاءات المتخصصة في الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية كان السبب الرئيسي في عدم سعي إدارة المؤسسة الاستشفائية من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى تحسين صورتها لدى جمهورها العام، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى أنه و على الرغم من تضمن المؤسسة الاستشفائية لخلية للإعلام و الاتصال و كذلك لقائم بالاتصال (مختص في علم النفس)، فان ذلك يبقى غير كافيا بالنظر لما يمثله نقص الكفاءات المتخصصة في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور و ما يلقيه ذلك بظلاله على مجمل المشهد الاعلاني بالمؤسسة الاستشفائية لما لها من قدرة كبيرة على صناعة الفرق و تطوير واقع التداول المعلوماتي الحالي، باعتبار ما يحوزونه من كم معلوماتي و تحصيل علمي قد يؤهلهم للتحكم الجدي بمختلف تقنيات العمل الاعلاني و بالأخص منها " إعلان الصورة " كنوع إعلاني و ما لذلك من دور كبير في إمكانية الخروج بالمؤسسة الاستشفائية في حالة وقوعها بأزمات ما بين الفينة و الأخرى على غرار أزمة فيروس كورونا المستجد covid 19 و ما لها من تداعيات من شأنها أن تؤثر سلبا على مجمل الصورة العامة لتواجد تلك المؤسسة الاستشفائية داخل المنظومة المجتمعية .

جدول رقم (68) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كان المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة يسعى إلى استعمال أساليب إعلان مؤسساتي علمية تتلاءم مع متطلبات الجمهور العام.

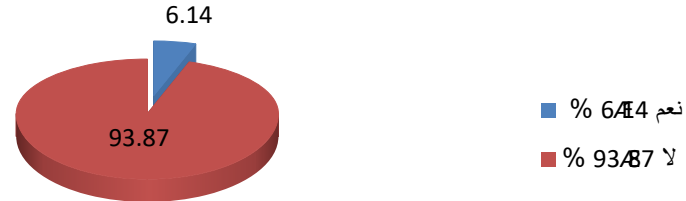
النسبة المئوية	التكرار	سعي المؤسسة الاستشفائية إلى استعمال أساليب إعلان مؤسساتي
6.14%	43	نعم

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

لا	657	% 93.87
المجموع	700	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (66) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما اذا كان المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة يسعى الى استعمال أساليب اعلان مؤسساتي علمية تتلائم مع متطلبات الجمهور العام



التحليل: من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما إذا كانت المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا تسعى إلى استعمال أساليب إعلان مؤسساتي علمية تتلاءم مع متطلبات الجمهور العام، بما نسبته الـ 93.87 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 6.14 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا العكس على سعي الإدارة لاستعمال أساليب إعلان علمية تتلاءم مع الجمهور العام للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

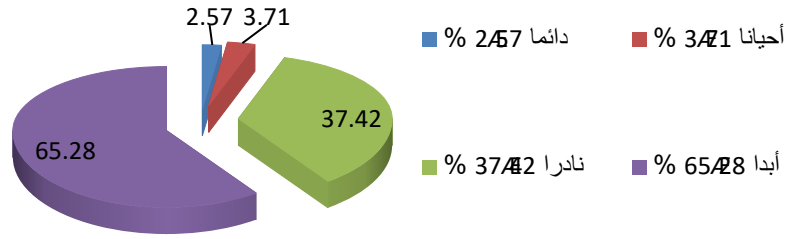
تبريرا لما سبق و إقرار الوافدين بأن المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا تسعى إلى استعمال أساليب إعلان مؤسساتي علمية تتلاءم مع متطلبات الجمهور العام، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى عدم استخدام مسيري الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية العمومية محل الدراسة لأساليب علمية في ممارستها الإعلانية و البعيدة نوعا ما عن التخطيط المنهج و العمل الاستراتيجي الاستباقي الذي يتلاءم مع تلك المتطلبات الضرورية للوصول إلى الجمهور العام المتلقي، و التي تنعكس عليهم سلبا كتحصيل حاصل لذلك النقص المسجل في اهتمام الإدارة بجلب مختلف الكفاءات المتخصصة علميا و عمليا في مجال الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و في دراسات الجمهور.

جدول رقم (69) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمدى سعي المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسساتية.

النسبة المؤوية	التكرار	تقييم مدى سعي المؤسسة الاستشفائية إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره
% 2.57	18	دائما
% 3.71	26	أحيانا
% 37.42	262	نادرا
% 65.28	394	أبدا
% 100	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (67) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمدى سعي المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة الى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل اعلاناته المؤسساتية



التحليل : من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بتقييم المبحوثين لمدى سعي المؤسسة الاستشفائية الى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهورها العام من خلال تفعيل إعلاناتها المؤسساتية حيث يتمحور ذلك بالأساس من خلال تقديرهم بما نسبته ال 65.28 بالمائة من المبحوثين و الحكم عليها بأبدا، لتليها إجابة ما نسبته ال 37.42 بالمائة من المبحوثين و اعتبار ذلك نادر، في مقابل ذلك أجاب باقي المبحوثين و بنسب ضئيلة مقارنة بسابقتها على سعي المؤسسة الاستشفائية في بعض الأحيان بنسبة إجابة قدرت ب 3.71 بالمائة، و أخيرا الإجابة بما نسبته ال 2.57 بالمائة و اعتبار ديمومة السعي.

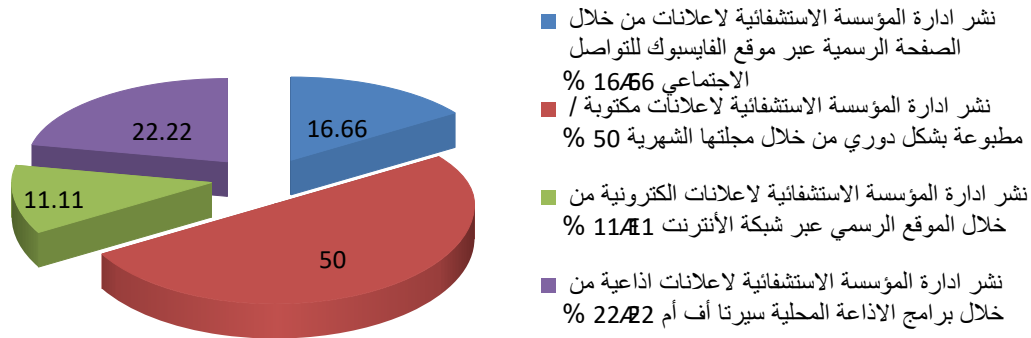
و تبريرا لما سبق و إقرار الوافدين بأن المؤسسة الاستشفائية لا تسعى أبدا للمحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور العام من خلال تفعيل الإعلانات المؤسساتية، حيث يرجع مرد ذلك بالأساس إلى مدى امتعاض الجمهور العام المتلقي للإعلانات و عدم رضاهم بما تحاول المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة القيام به في إطار تواصلها من خلال تلك الإعلانات التي قد تطرحها بين الفينة و الأخرى.

جدول رقم (70) : يمثل تفسير المبحوثين لسبب اختيار درجة (دائما) كسعي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسساتية. في حالة الإجابة ب (دائما).

النسبة المؤوية	التكرار	سبب اختيار درجة (دائما) كسعي للمؤسسة الاستشفائية إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسساتية
16.66 %	03	نشر إدارة المؤسسة الاستشفائية لإعلانات من خلال الصفحة الرسمية عبر موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي
50 %	09	نشر إدارة المؤسسة الاستشفائية لإعلانات مكتوبة / مطبوعة بشكل دوري من خلال مجلتها الشهرية
11.11 %	02	نشر إدارة المؤسسة الاستشفائية لإعلانات الكترونية من خلال الموقع الرسمي عبر شبكة الإنترنت
22.22 %	04	نشر إدارة المؤسسة الاستشفائية لإعلانات إذاعية من خلال برامج الإذاعة المحلية سيرتا أف أم
100 %	18	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (68) : يمثل تفسير المبحوثين لسبب اختيار درجة (دائما) كسعي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة الى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل اعلاناته المؤسساتية. في حالة الاجابة ب (دائما)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا بتفسيرهم لسبب اختيار درجة (دائما) كسعي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهورها العام من خلال تفعيل إعلاناتها المؤسساتية، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على نشر إدارة المؤسسة الاستشفائية لإعلانات مكتوبة / مطبوعة بشكل دوري من خلال مجلتها الشهرية بما نسبته 50 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة، لتليها إجابتهم بما نسبته الـ 22.22 بالمائة و اعتبارهم نشر إدارة المؤسسة الاستشفائية لإعلانات إذاعية من خلال برامج الإذاعة المحلية سيرتا أف أم، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته الـ 16.66 بالمائة من المبحوثين و تأكيدهم على نشر إدارة المؤسسة الاستشفائية لإعلانات من خلال الصفحة الرسمية عبر موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي ، أخيرا و كأفضل نسبة إجابة مسجلة بما نسبته الـ 11.11 بالمائة من المبحوثين الذين أقرروا بنشر إدارة المؤسسة الاستشفائية لإعلانات الكترونية من خلال موقعها.

و كتبرير لما سبق تناوله و إقرار نسبة من الوافدين لسبب اعتبارهم بديمومة سعي المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للمحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهورها العام من خلال تفعيل إعلاناتها المؤسساتية و الذين أرجعوا ذلك إلى نشر إدارة المؤسسة الاستشفائية لإعلانات مكتوبة / مطبوعة بشكل دوري من خلال مجلتها الشهرية كسبب رئيسي، حيث يعود تفسيره بالأساس إلى ما لتلك المحاولات الأخيرة الملتزمة و التي تقوم بها إدارة المؤسسة الاستشفائية و لو حتى بشكل عفوي تنقصها و للأسف تلك اللمسة العلمية و المتخصصة في الممارسة و الإخراج الإعلاني إلا أنها تبقى في مجملها بادرة طيبة في شكلها العام، و بالأخص ما تم إدراجه من إعلانات عبر موقعها الإلكتروني الرسمي على الرغم من أنها غير محيئة و منهية الصلاحية إعلانيا.

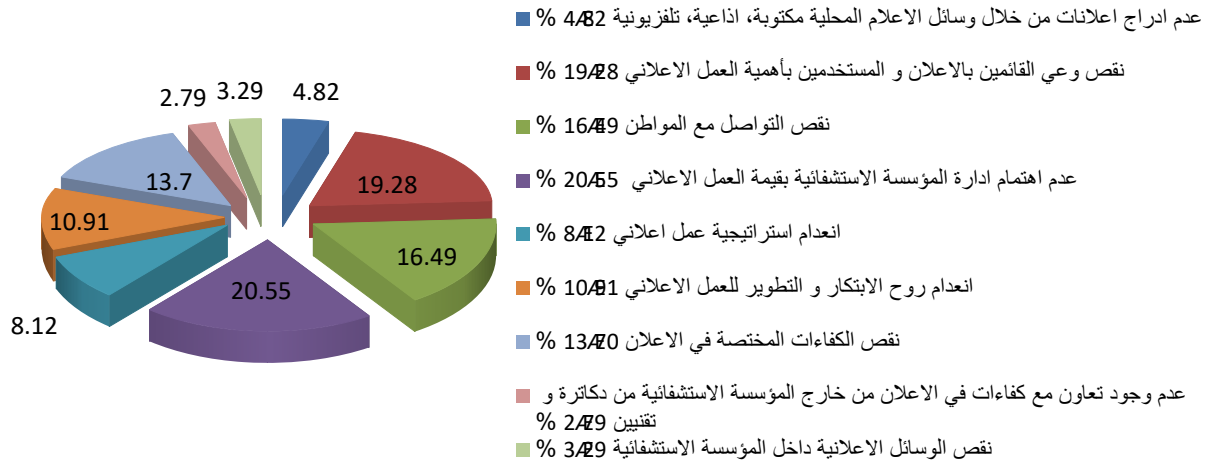
جدول رقم (71) : يمثل تفسير المبحوثين لسبب اختيار درجة (أبدا) كسعي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسسية في حالة الإجابة ب (أبدا).

النسبة المؤوية	التكرار	سبب اختيار درجة (أبدا) كسعي للمؤسسة الاستشفائية إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسسية
4.82 %	19	عدم إدراج إعلانات من خلال وسائل الإعلام المحلية مكتوبة، إذاعية، تلفزيونية
19.28 %	76	نقص وعي القائمين بالإعلان و المستخدمين بأهمية العمل الإعلاني
16.49 %	65	نقص التواصل مع المواطن
20.55 %	81	عدم اهتمام إدارة المؤسسة الاستشفائية بقيمة العمل الإعلاني
8.12 %	32	انعدام إستراتيجية العمل الإعلاني
10.91 %	43	انعدام روح الابتكار و التطوير للعمل الإعلاني
13.70 %	54	نقص الكفاءات المختصة في الإعلان
2.79 %	11	عدم وجود تعاون مع كفاءات في الإعلان من خارج المؤسسة الاستشفائية من دكاترة و تقنيين
3.29 %	13	نقص الوسائل الإعلانية داخل المؤسسة الاستشفائية
100 %	394	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (69) : يمثل تفسير المبحوثين لسبب اختيار درجة (أبدا) كسعي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة الى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل اعلاناته المؤسساتية في حالة الاجابة ب (أبدا)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا لسبب اختيارهم لدرجة (أبدا) كسعي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهورها العام من خلال تفعيل إعلاناتها المؤسساتية، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على عدم اهتمام إدارة المؤسسة الاستشفائية بقيمة العمل الإعلاني بما نسبته الـ 20.55 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة مسجلة، لتليها إجابتهم بما نسبته الـ 19.28 بالمائة من المبحوثين الذي أكدوا على نقص وعي القائمين بالإعلان و المستخدمين بأهمية العمل الإعلاني، و كذلك إجابة ما نسبته الـ 16.49 بالمائة من المبحوثين الذين أقرروا بنقص التواصل مع المواطن، في مقابل ذلك أجاب باقي المبحوثين بنسب ضئيلة مقارنة بباقي ما تم تسجيله سابقا و الإقرار بنقص الوسائل الإعلانية داخل المؤسسة الاستشفائية بنسبة إجابة قدرت بـ 3.29 بالمائة ، و أخيرا أجابهم بما نسبته الـ 2.79 بالمائة من المبحوثين الذين تناولوا عدم وجود تعاون مع كفاءات في الإعلان من خارج المؤسسة الاستشفائية.

كتبرير لما سبق تناوله و إقرار نسبة من الوافدين بأن سبب اعتبارهم لعدم سعي المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بأبديّة المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهورها العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسساتية يعود بالأساس إلى عدم اهتمام إدارة المؤسسة الاستشفائية بقيمة العمل الإعلاني كسبب رئيسي لتأكيدهم بذلك، حيث يرجع تفسير ذلك إلى عفوية الممارسة الإعلانية التي تكتسي مجمل تداول الإعلانات المؤسساتية، و النابع بطبيعة الحال من نقص وعي مسيري الإعلان و إدراكهم بمدى قيمتها و ما تكتسيه من أهمية كبيرة كشكل اتصالي و اجتماعي و الذي من شأنه بالتالي معالجة مختلف الأزمات التي قد تؤثر سلبا على استقرار مكانة المؤسسة الاستشفائية وسط النسيج الاجتماعي الذي تنشط عبره و كذلك علاقتها كمؤسسة مواطنة بجمهورها العام المتلقي لخدماتها الاستشفائية.

جدول رقم (72) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بتصادف تواجدهم بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و أن تعرضوا لأشخاص مكلفين بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة قاموا بإعلامهم و توجيههم.

النسبة المؤوية	التكرار	تصادف تواجدهم بالمؤسسة الاجتماعية و أن تعرضوا لأشخاص مكلفين بالإعلان
03%	21	نعم

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

لا	679	97 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل: من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بعدم تصادف تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و أن تعرضوا لأشخاص مكلفين بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة قاموا بإعلامهم و توجيههم، بما نسبته الـ 97 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 03 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا بالعكس من ذلك من خلال تأكيدهم على التعرض لمكلفين بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة قاموا بإعلامهم و توجيههم داخل المؤسسة. كتبرير لما سبق و إقرار الوافدين بشكل كبير بأنه و على الرغم من تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة إلا أنهم لم يتعرضوا لأشخاص مكلفين بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة قاموا بإعلامهم و توجيههم، حيث يرجع تفسيره إلى ذلك النقص الفادح الذي يكتنف فئة المختصين في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و حتى أعوان مختصين في الاستقبال و التوجيه و المرافقة بالمؤسسة الاستشفائية إن لم نقل عدم وجودهم تقريبا بشكل نهائي، ناهيك عن انعدام وجود مديرية أو مصلحة أو هيكل تنظيمي مستقل بحد ذاته و متخصص في وظائفه مثل باقي المصالح الأخرى المشكلة للبناء الاستشفائي، و بالتالي فان غياب فريق متخصص من أعوان تابعين لهم وفق السلم الإداري من شأنه أن ينعكس سلبا كذلك على تنظيم الإعلان كمارسة و مدى قوته في التواصل الاحترافي داخل المؤسسة و خارجها على غرار ما هو موجود لدى العديد من المؤسسات العمومية الأخرى محليا، وطنيا، إقليميا و عالميا.

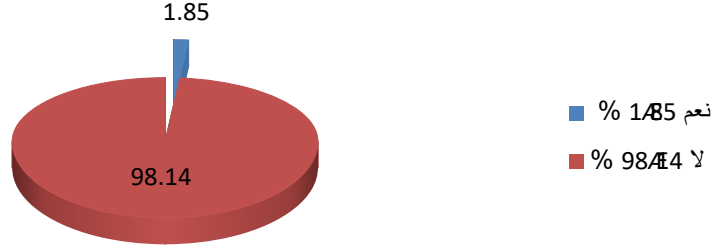
جدول رقم (73) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما إذا كان الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة يجيد الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد.

إمكانية أن يجيد الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المؤوية
نعم	13	1.85 %
لا	687	98.14 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (71) : يمثل رأي المبحوثين حول حقيقة ما اذا كان الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة يجيد الاعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد



التحليل : من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما إذا كان الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا يجيد الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد، بما نسبته الـ 98.14 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته الـ 1.85 بالمائة من المبحوثين أكدوا بالعكس من خلال تأكيدهم على أن الطاقم البشري يجيد العمل الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد على المؤسسة الاستشفائية.

كتبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بعدم إجابة الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للإعلان و التواصل مع الجمهور الوافد بنسبة كبيرة، حيث يرجع تفسيره بالأساس إلى حكم الغالبية الساحقة من الوافدين وفق خبراتهم و تجاربهم السابقة التي تعاملوا بمقتضاها مع المؤسسة الاستشفائية إما بالتواصل المباشر و كذا التقرب من إعلانات مدرجة من طرف الطاقم البشري إن لم نقل كامل فئاته ، حيث يتميز ذلك الطاقم البشري هو الآخر بأنه طاقم غير متجانس و متفاوت من حيث مستواه العلمي ، و في تكوينه المحدود الغير المتخصص علميا لدى العديد من أفرادهم و بالأخص في يخص مجال الاتصال مع الجمهور العام و الإعلان له، و هذا نابع بفعل عدم استفادتهم من دورات تكوينية في الاتصال و الإعلان و الاستقبال، أي أنها تمارس مهامها الوظيفية بشكل عفوي و بدون أية خلفيات علمية سابقة.

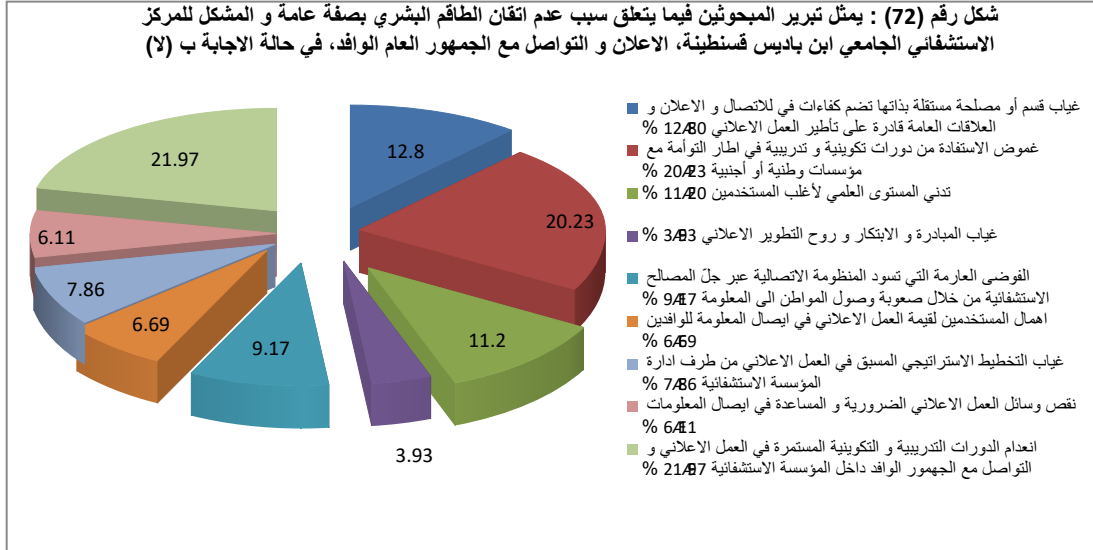
جدول رقم (74) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب عدم إتقان الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد، في حالة الإجابة ب (لا).

النسبة المؤوية	التكرار	سبب عدم إتقان الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمؤسسة الاستشفائية الإعلان
12.80 %	88	غياب قسم أو مصلحة مستقلة بذاتها تضم كفاءات في للاتصال و الإعلان و العلاقات العامة قادرة على تأطير العمل الإعلاني
20.23 %	139	لا يتكونون جيدا سواءا فيما يتعلق بالاستفادة من دورات تكوينية و تدريبية في إطار التوأمة مع مؤسسات وطنية أو أجنبية
11.20 %	77	تدني المستوى العلمي لأغلب المستخدمين
3.93 %	27	غياب المبادرة و الابتكار و روح التطوير الإعلاني
9.17 %	63	الفضى العارمة التي تسود المنظومة الاتصالية عبر جلّ المصالح الاستشفائية من خلال صعوبة وصول المواطن إلى المعلومة
6.69 %	46	إهمال المستخدمين لقيمة العمل الإعلاني في إيصال المعلومة للوافدين
7.86 %	54	غياب التخطيط الاستراتيجي المسبق في العمل الإعلاني من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية
6.11 %	42	نقص وسائل العمل الإعلاني الضرورية و المساعدة في إيصال المعلومات

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

21.97 %	151	انعدام الدورات التدريبية و التكوينية المستمرة في العمل الإعلاني و التواصل مع الجمهور الوافد داخل المؤسسة الاستشفائية
100 %	687	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتبريرهم لسبب عدم إتقان الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على انعدام الدورات التدريبية و التكوينية المستمرة في العمل الإعلاني و التواصل مع الجمهور الوافد داخل المؤسسة الاستشفائية بما نسبته الـ 21.97 بالمائة كأكبر نسبة إجابة مسجلة، لتليها الإجابة بما نسبته الـ 20.23 بالمائة من المبحوثين و تأكيدهم على أنهم لا يتكفون جيدا سواء فيما يتعلق باستفادتهم من دورات تكوينية و تدريبية في إطار التوأمة مع مؤسسات وطنية أو أجنبية ، و كذلك إجاباتهم بما نسبته الـ 12.80 بالمائة من المبحوثين و تأكيدهم على غياب قسم أو مصلحة مستقلة بذاتها تضم كفاءات في للاتصال و الإعلان و العلاقات العامة قادرة على تأطير العمل الإعلاني، في مقابل ذلك و كأضعف نسب إجابة تم تسجيلها، أجاب ما نسبته الـ 6.69 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا بأن إهمال المستخدمين لقيمة العمل الإعلاني في إيصال المعلومة للوافدين، وفي الأخير إجابة ما نسبته الـ 6.11 بالمائة من المبحوثين تناولوا نقص وسائل العمل الإعلاني الضرورية و المساعدة في إيصال المعلومات.

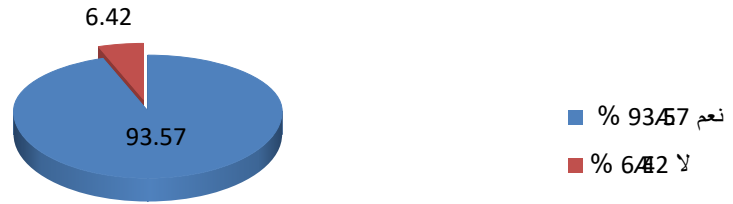
تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين لسبب عدم إتقان الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد و الذين أرجعوه بالأساس إلى انعدام الدورات التدريبية و التكوينية المستمرة في العمل الإعلاني و التواصل مع الجمهور الوافد داخل المؤسسة الاستشفائية كسبب رئيسي لحكمهم حيث يعود تفسير ذلك إلى النقص المسجل في برامج تحسين المستوى و التكوين المستمر و التي قد تمس كامل المستخدمين مهما كانت فئاتهم، باعتبارهم كلهم يمارسون الإعلان و الاتصال بعفوية و من دون أن يشعروا بذلك في إطار تبادلهم اليومي للمعلومات و تداولها مع الجمهور الوافد عليهم، حيث أضحى و للأسف بمثابة معيار للحكم على فشل تلك المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة في تواصلها الجيد مع المواطن، و كذلك مصدر للحكم بمدى انعدام المصداقية و الشفافية في إعلاناتها و التي قد تشمل مختلف الخدمات الاستشفائية المقدمة للجمهور العام المستهدف .

3-6 مكاتة استخدام تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة و دورها في تفعيل النشاط الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة :
جدول رقم (75) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق حقيقة امتلاكهم لجهاز ذكي مزود بالانترنت.

امتلاك جهاز ذكي مزود بالانترنت	التكرار	النسبة المئوية
نعم	665	93.57 %
لا	45	6.42 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (73) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق حقيقة امتلاكهم لجهاز ذكي مزود بالانترنت



التحليل :

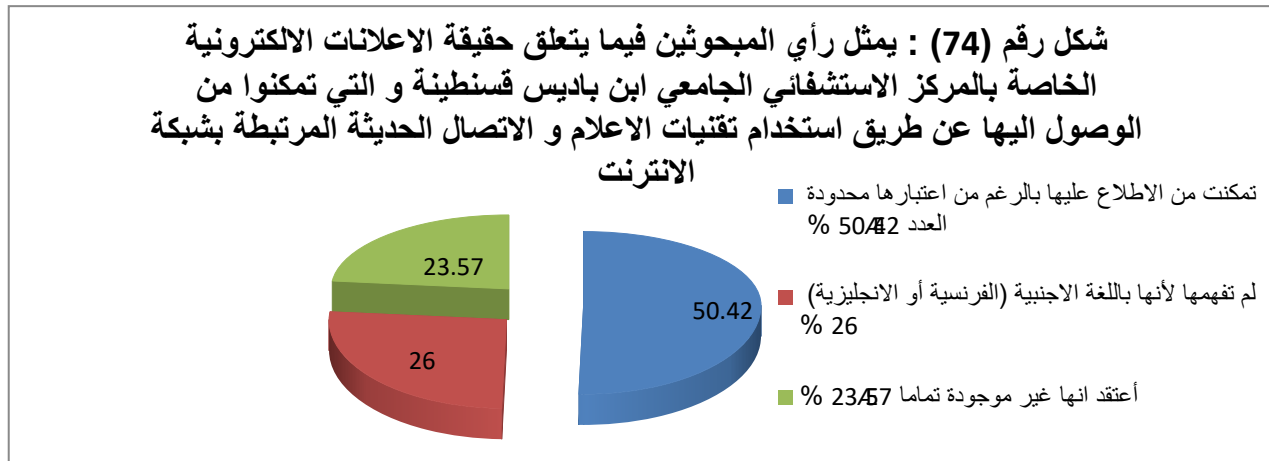
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بحقيقة امتلاكهم لجهاز ذكي مزود بالانترنت، بما نسبته الـ 93.57 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته الـ 6.42 بالمائة من المبحوثين بالعكس من ذلك، من خلال عدم امتلاكهم لأي جهاز ذكي مزود بالانترنت.

تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بحقيقة امتلاكهم لجهاز ذكي مزود بالانترنت بنسبة كبيرة، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى مدى تفتح مجمل الجمهور العام الحالي على مختلف التطورات التكنولوجية الحديثة و التي مست مجمل التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال و بالتالي قابليتهم للتفاعل معها ايجابيا جراء استعمالهم الواسع لتلك التقنيات الذكية من خلال اضطلاعهم المستمر بما يوجد من كم معلوماتي مستمر على شبكة الانترنت.

جدول رقم (76) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق حقيقة الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و التي تمكنوا من الوصول إليها عن طريق استخدام تقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت.

النسبة المؤوية	التكرار	الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الاستشفائية و التي تم الوصول إليها باستخدام تقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت
50.42 %	353	تمكنك من الاطلاع عليها بالرغم من اعتبارها محدودة العدد
26 %	182	لم تفهمها لأنها باللغة الأجنبية (الفرنسية أو الانجليزية)
23.57 %	165	أعتقد أنها غير موجودة تماما
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بحقيقة الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و التي تمكنوا من الوصول إليها عن طريق استخدام تقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على تمكنهم من الاطلاع عليها بالرغم من اعتبارها محدودة العدد بما نسبته ال 50.42 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 26 بالمائة من المبحوثين و الذين اعتبروا السبب يعود إلى عدم فهمهم لها نظرا للغة إعدادها باللغة الأجنبية (الفرنسية أو الانجليزية)، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 23.57 بالمائة من المبحوثين الذين يعتقدون بأنها غير موجودة تماما.

كتبرير لما سبق تناوله و إقرار الوافدين فيما يتعلق بأن الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و التي من الممكن أن يصلوا إليها عن طريق استخدام تقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت، حيث تمكنوا من الاطلاع عليها على الرغم من اعتبارها محدودة العدد، حيث يعود تفسيرهم لذلك بالأساس إلى محدودية الإعلانات الالكترونية المتداولة من طرف المؤسسة الاستشفائية من حيث العدد و إن دل ذلك على شيء فإنما هو يدل بالأساس على حجم الممارسة الاعلانية الحالية الموجودة عبر البناء الاستشفائية و التي يتم تأديتها عبر سلم وظائفه العام و النابعة بطبيعتها الحال من ذلك الطابع العفوي في الممارسة الاعلانية و الملتمس من خلال ما هو موجود من مضامين إعلانية مدرجة عبر الموقع الرسمي.

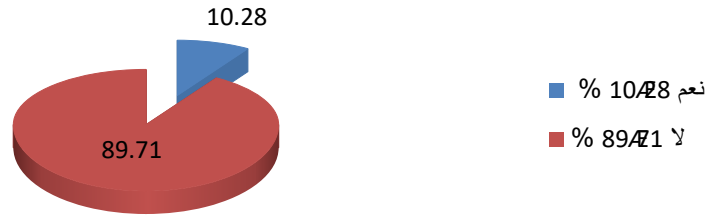
الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

جدول رقم (77) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم الاطلاع على إعلانات الكترونية خاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية.

النسبة المؤوية	التكرار	الاطلاع على إعلانات الكترونية خاصة بالمؤسسة الاستشفائية
10.28 %	72	نعم
89.71 %	628	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (75) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم الاطلاع على اعلانات الكترونية خاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرّوا بأنه لم يسبق لهم الاطلاع على إعلانات الكترونية خاصة بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية بما نسبته الـ 10.28 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك تسجيل نسبة إجابة قدرت بـ 89.71 بالمائة من المبحوثين الذين أجابوا عكس ذلك من خلال تعرضهم لإعلانات الكترونية. و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بنسبة كبيرة عدم اطلاعهم من قبل على إعلانات الكترونية من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة يعود مرده بالأساس إلى مدى افتقار البناء الاستشفائي لها و لاستخدامها الإعلاني و عدم محاولة المؤسسة الاستشفائية كذلك تزويد مختلف المصالح الاستشفائية بها كتقنية إعلانية متطورة، و التي أضحت مؤخرا كخدمة استشفائية ضرورية و لا بد منها.

جدول رقم (78) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بتلك الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و الموجودة من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية في حالة الإجابة ب (نعم).

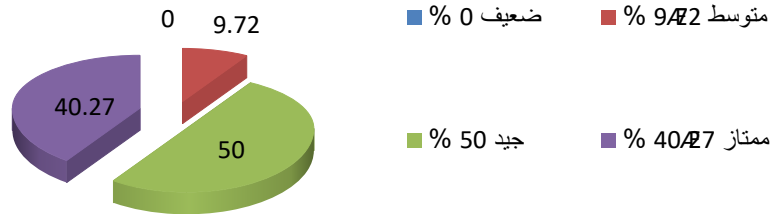
النسبة المؤوية	التكرار	تقييم للإعلانات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الاستشفائية من خلال لوحات عرض الكتروني
0 %	0	ضعيف
9.72 %	07	متوسط
50 %	36	جيد

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

ممتاز	29	% 40.27
المجموع	72	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (76) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بتلك الاعلانات الالكترونية الخاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و الموجودة من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية في حالة الاجابة ب (نعم)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتقييمهم لتلك الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و الموجودة من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية حيث جاءت إجاباتهم بالأساس معبرة بما نسبته ال 50 بالمائة و اعتبرهم بأن تلك الإعلانات هي إعلانات جيدة المستوى، لتليها إجابتهم كذلك بما نسبته ال 40.27 بالمائة و تقديرهم لها بأنها ممتازة المستوى، في مقابل ذلك أجاب باقي المبحوثين و بنسبة ضئيلة أكدوا من خلالها بأن تلك الإعلانات الالكترونية هي متوسطة المستوى بما نسبته ال 9.72 بالمائة من المبحوثين، و أخيرا جاءت إجابات المبحوثين منعدمة تماما بما نسبته ال 0 بالمائة على الاختيار " ضعيف المستوى".

و تبريرا لما سبق و كتقييم لفئة ضئيلة من الوافدين بأن الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و المعروضة من خلال لوحات العرض الالكتروني الذكية هي إعلانات جيدة المستوى، حيث أرجعوا ذلك إلى كونهم قد تصادف و أن تعرضوا لشاشات تلفزيونية و اعتبروها بمثابة لوحات عرض الكتروني في حد ذاتها على غرار تلك التي كانت موجودة عبر بهو الاستقبال بالمديرية العامة للمؤسسة الاستشفائية ، و بالتالي و في حقيقة الأمر تعتبر تلك الإعلانات و للأسف شبه منعدمة من خلال طغيان طابع الإعلان الورقي عليها كطابع رئيسي للممارسة الاعلانية بعموم المؤسسة الاستشفائية.

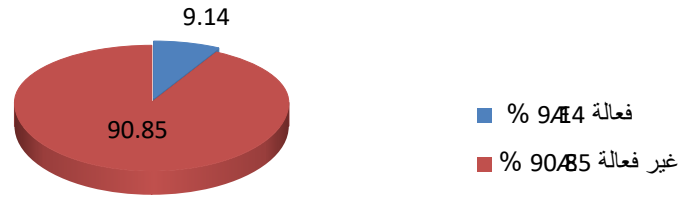
جدول رقم (79) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمدى فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من

طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للتقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة.

النسبة المئوية	التكرار	فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية
% 9.14	64	فعالة
% 90.85	636	غير فعالة
% 100	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (77) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمدى فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للتقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة



التحليل :

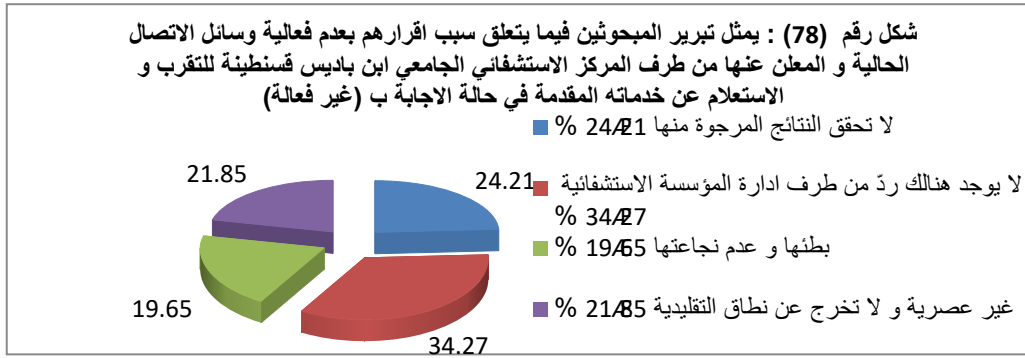
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا بعدم فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للتقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة بما نسبته الـ 90.85 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 9.14 بالمائة من المبحوثين على عكس ذلك من خلال اعتبارهم بأن وسائل الإعلان الحالية المستخدمة من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هي وسائل فعّالة.

و تبريرا لما سبق تناوله بتقييم الوافدين لعدم فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للتقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة بنسبة كبيرة، حيث يرجع تفسيره بالأساس إلى ذلك الواقع الفعلي الذي توجد عليه صورة المؤسسة الاستشفائية حاليا لدى جمهورها العام المستهدف و كذلك سمعتها المتهالكة من خلال عدم فعالية ما تستخدمه من وسائل حالية من أجل إيصال مختلف الخدمات الاستشفائية و المعلومات اللازمة بشكل جيد.

جدول رقم (80) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب إقرارهم بعدم فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للتقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة في حالة الإجابة ب (غير فعالة) مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	عدم فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية
24.21 %	154	لا تحقق النتائج المرجوة منها
34.27 %	218	لا يوجد هنالك ردّ من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية
19.65 %	125	بطئها و عدم نجاعتها
21.85 %	139	غير عصرية و لا تخرج عن نطاق التقليدية
100 %	636	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

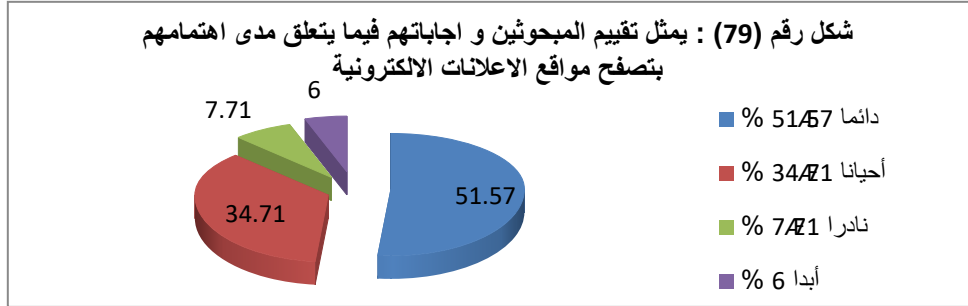
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرّوا فيما يتعلق بتبريرهم لسبب الإقرار بعدم فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للتقرب و الاستعلام عن خدماتها المقدمة حيث ما نسبته ال 34.27 بالمائة من المبحوثين بأنه لا يوجد هنالك ردّ من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية كسبب رئيسي لتوجههم، لتأييدهم إجابتهم بما نسبته ال 24.21 بالمائة من المبحوثين أكدوا من خلالها بأنها لا تحقق النتائج المرجوة منها ، في مقابل ذلك إقرار ما نسبته ال 21.85 بالمائة من المبحوثين على أنها غير عصرية و لا تخرج عن نطاق التقليدية ، و في الأخير و كأفضل نسبة إجابة مسجلة أجاب ما نسبته ال 19.65 بالمائة من المبحوثين اعتبروها بطيئة و عدم ناجعة.

و تبريرا لما سبق تناوله كسبب لإقرار الوافدين لعدم فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للتقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة و الذي يرجع بالأساس إلى اعتبارهم بأنه لا يوجد هنالك ردّ من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية كسبب فعلي لتوجههم، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى عدم تحقيق تلك الوسائل الحالية و المعلن عبرها لأية نتائج ملموسة عليهم كجمهور عام مستهدف ذو قابلية كبيرة كذلك للتفاعل كرد فعل منهم لما يتلقونه من مضامين معلوماتية، فلا توجد أية مبادرة ايجابية من طرف المؤسسة الاستشفائية لتفعيل قنوات اتصالها مع ذلك الجمهور العام المتلقي لخدماتها و كأنها لازالت تعتبره بمثابة ذلك الجمهور السلبي و الذي يتلقي و فقط بدون أن يبادر هو الآخر برد الفعل أو (لتغذية العكسية) feedback، و بالتالي مازالت لدى مسيري الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية و إدارتها نفس تلك النظرة النمطية و التقليدية عن مفهوم الجمهور العام و التي قد تجاوزها الزمن حاليا نظرا لمجمل تلك التطورات التكنولوجية الهائلة و الحاصلة في مجال وسائل الإعلام و الاتصال.

جدول رقم (81) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمدى اهتمامهم بتصفح مواقع الإعلانات الالكترونية.

الاهتمام بتصفح مواقع الإعلانات الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية
دائما	361	51.57 %
أحيانا	243	34.71 %
نادرا	54	7.71 %
أبدا	42	6 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

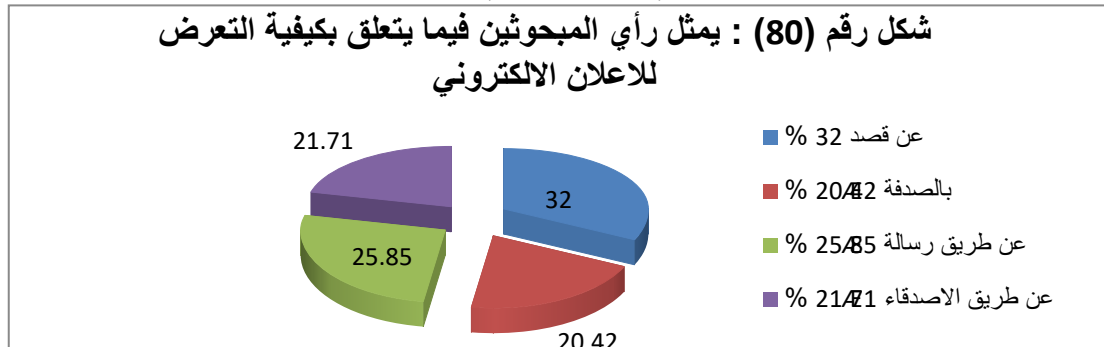
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتقييمهم لمدى اهتمامهم بتصفح مواقع الإعلانات الالكترونية حيث يتمحور بالأساس من خلال تقديرهم بنسبة كبيرة مقارنة بباقي الاقتراحات الأخرى و التي تمثلت بما نسبته ال 51.57 بالمائة من المبحوثين و حكمهم بديمومة الاطلاع على الإعلانات الالكترونية، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 34.71 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على اطلاعهم في بعض الأحيان فقط، في مقابل ذلك تسجيل نسب إجابة ضئيلة مقارنة بسابقتها قدرت ب 7.71 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا من خلالها بأنهم نادري الاطلاع ، و كذلك ما نسبته ال 6 بالمائة اعتبروا كذلك بأنهم لا يطلعون أبدا على تلك الإعلانات.

كتبرير لما سبق تناوله و تقييم الوافدين بنسبة كبيرة لديمومة اهتمامهم بتصفح مواقع الإعلانات الالكترونية، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى مدى تفتح الجمهور العام المتلقي و قابليتهم لتبني ما يتم نشره من محتويات الكترونية و كذا متابعتهم لها بشكل دائم ضف إلى ما سبق حجم إدراكهم لفوائد ذلك التعرض المستمر.

جدول رقم (82) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بكيفية التعرض للإعلان الالكتروني.

التعرض للإعلان الالكتروني	التكرار	النسبة المئوية
عن قصد	224	32%
بالصدفة	143	20.42%
عن طريق رسالة	181	25.85%
عن طريق الأصدقاء	152	21.71%
المجموع	700	100%

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بكيفية التعرض للإعلان الإلكتروني بما نسبته ال 32 بالمائة من المبحوثين على أن تعرضهم ذلك كان بشكل قصدي، لتليها إجابتهم كذلك بما نسبته ال 25.85 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على إن تعرضهم كان عن طريق رسالة، في حين أجاب ما نسبته 21.71 بالمائة من المبحوثين بتعرضهم للإعلانات الإلكترونية عن طريق الأصدقاء، في مقابل ذلك و كأفضل نسبة إجابة مسجلة بما نسبته 20.85 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا بان التعرض للإعلانات كان عن طريق الصدفة.

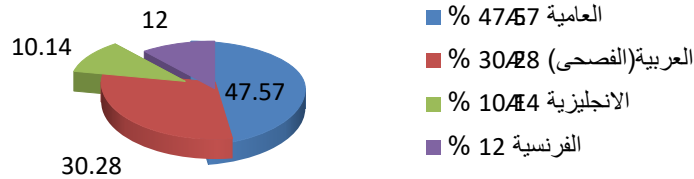
تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بكيفية التعرض للإعلان الإلكتروني الذي يفضلونه بنسبة كبيرة كان تعرضا بشكل قصدي، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى أن ايجابية الجمهور العام المستهدف حاليا باعتباره على درجة كبيرة من الإدراك في سعيه القصدي لما يريد الوصول اليه و النابع بطبيعة الحال من كونه نشط و متفاعل و لديه تلك القابلية لمعرفة ما يوجد ضمن نطاق بيئته المحلية من إعلانات استشفائية.

جدول رقم (83) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق باللغة التي يفضلون تلقي الإعلانات الإلكترونية بها.

اللغة المفضلة لتلقي الإعلانات الإلكترونية بها	التكرار	النسبة المئوية
العامة	333	47.57 %
العربية (الفصحى)	212	30.28 %
الانجليزية	71	10.14 %
الفرنسية	84	12 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (81) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق باللغة التي يفضلون تلقي الإعلانات الإلكترونية بها.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق باللغة التي يفضلون تلقي الإعلانات الإلكترونية بها حيث يركز بالأساس من خلال اعتبارهم بما نسبته ال 47.57 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على العامة كلغة انطب لهم ، لتليها إجابة ما نسبته ال 30.28 بالمائة من المبحوثين الذين اختاروا اللغة العربية الفصحى ، في مقابل ذلك اختيار ما نسبته ال 12 بالمائة من

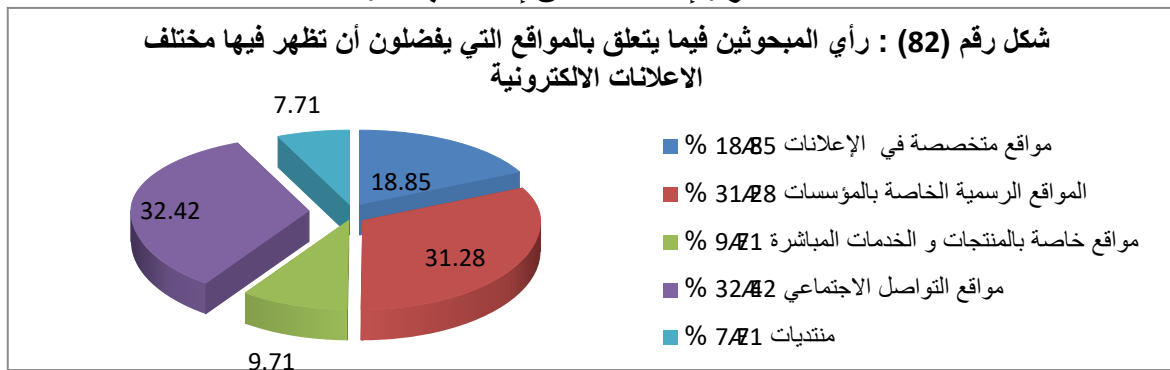
الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

المبحوثين اعتبار اللغة الفرنسية بمثابة اللغة الأمثل لهم، و أخيرا إجابة ما نسبته ال 10.14 بالمائة و اعتبار بأن اللغة الانجليزية مواتية لهم للاطلاع على مختلف الإعلانات الالكترونية. و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين باللغة التي يفضلون تلقي الإعلانات الالكترونية بها و التي تتمثل بنسبة كبيرة في العامية، حيث يعود مرد ذلك بالأساس إلى ذلك الطابع الغير متجانس و المتفاوت علميا و لغويا و فكريا بين مختلف أفراد الجمهور العام المستهدف نفسه و النابع بالتالي من مدى بساطته في التلقي، حيث يتم تحديد مختلف تلك الأنماط العامة بمقتضاها و التي يفضلون كأفراد جمهور عام تلقي ما يحتاجونه من إعلانات الكترونية تتناسب مع ما يحوزونه من مستوى لغوي و علمي تكفل لهم بالتالي سهولة فهمهم لها و استعمالها بشكل جيد.

جدول رقم (84) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالمواقع التي يفضلون أن تظهر فيها مختلف الإعلانات الالكترونية مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	المواقع المفضلة لظهور الإعلانات الالكترونية
18.85 %	132	مواقع متخصصة في الإعلانات
31.28 %	219	المواقع الرسمية الخاصة بالمؤسسات
9.71 %	68	مواقع خاصة بالمنتجات و الخدمات المباشرة
32.42 %	227	مواقع التواصل الاجتماعي
7.71 %	54	منتديات
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بالمواقع التي يفضلون أن تظهر فيها مختلف الإعلانات الالكترونية حيث جاءت إجاباتهم متمركزة بالأساس على مواقع التواصل الاجتماعي بما نسبته ال 32.42 بالمائة من المبحوثين كأكثر نسبة إجابة مسجلة، لتليها كذلك إجابتهم بما نسبته ال 31.28 بالمائة من المبحوثين الذين تناولوا المواقع الرسمية الخاصة

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

بالمؤسسات، في حين تم تسجيل إجابة قدرت ب 18.85 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على مواقع متخصصة في الإعلانات، و في الأخير كأضعف نسب إجابة مسجلة قدرت ب 9.71 بالمائة من المبحوثين الذين تناولوا مواقع خاصة بالمنتجات و الخدمات المباشرة، و ما نسبته ال 7.71 بالمائة من المبحوثين كذلك أكدوا على المنتديات.

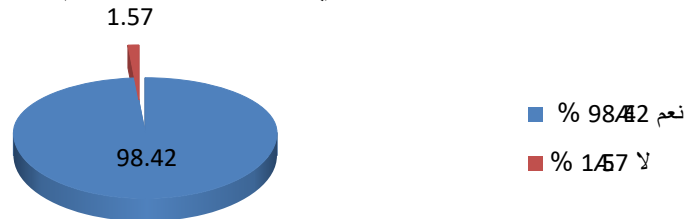
تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأنهم يفضلون الاطلاع على الإعلانات الالكترونية بنسبة كبيرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى تلك النقلة الكبيرة التي شهدها الجمهور العام المحلي و تحوله من مجرد مجتمع واقعي إلى مجتمع الكتروني متواجد بقوة عبر كامل مواقع التواصل الاجتماعي و بالأساس استخدامهم للهائل لموقع فايسبوك على وجه الخصوص، حيث تمكن هذا الموقع من استقطاب جّل أفراد ذلك الجمهور العام و أضحي بذلك جزءا لا يتجزأ من حياتهم اليومية، نظرا لما له من قدرة كبيرة على استمالة تفاعلاتهم و آرائهم، و التي أثبتت بذلك مدى التحول الايجابي لذلك الجمهور العام مع ما يتلقونه من مضامين إعلانية و التي عززت بذلك حجم ثققتهم بما تطرحه مختلف الصفحات الرسمية للمؤسسات الناشطة عبره من جهة و تكريس لمصداقية ما يهدفون إلى تلقيه من إعلانات الكترونية كجمهور عام من جهة أخرى.

جدول رقم (85) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم التعرض لتأثير إعلان الكتروني ما من خلال إبحارهم عبر شبكة الانترنت.

النسبة المؤوية	التكرار	التعرض لتأثير إعلان الكتروني ما من خلال الإبحار عبر شبكة الانترنت
98.42 %	689	نعم
1.57 %	11	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (83) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم التعرض لتأثير إعلان الكتروني ما من خلال إبحارهم عبر شبكة الانترنت



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لنا بان مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما إذا سبق لهم التعرض لتأثير إعلان الكتروني ما من خلال إبحارهم عبر شبكة الانترنت بما نسبته ال 98.42 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 1.57 بالمائة من المبحوثين بالعكس من خلال عدم تأثرهم بما يتم ترويجه من إعلانات الكترونية عبر شبكة الانترنت.

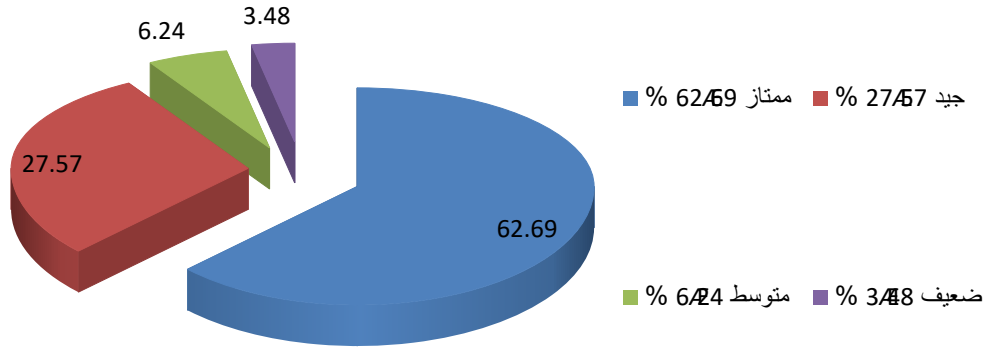
تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بتعرضهم من قبل لتأثير إعلان الكتروني ما بنسبة كبيرة من خلال إبحارهم عبر شبكة الانترنت يرجع بالأساس إلى حجم إدراكهم بما يتم تداوله من إعلانات الكترونية قد يستعملونها والنابع بطبيعة الحال من مدى تآفاعلهم معها كتحصيل حاصل في الأخير لحجم مصداقيتها لديهم كجمهور عام متلقي لها كإعلانات.

جدول رقم (86) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بتأثير ذلك الإعلان الالكتروني من الناحية الفنية و الموضوعية في حالة الإجابة ب (نعم).

النسبة المئوية	التكرار	تأثير الإعلان الالكتروني من الناحية الفنية و الموضوعية
62.69 %	432	ممتاز
27.57 %	190	جيد
6.24 %	43	متوسط
3.48 %	24	ضعيف
100 %	689	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (84) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بتأثير ذلك الاعلان الالكتروني من الناحية الفنية و الموضوعية في حالة الاجابة ب (نعم)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بتقييمهم لتأثير ذلك الإعلان الالكتروني من الناحية الفنية و الموضوعية حيث جاءت إجاباتهم بالأساس معبرة بما نسبته ال 62.69 بالمائة من المبحوثين الذين بأن تلك الإعلانات الالكترونية ممتازة من الناحية الفنية و الموضوعية، لتليها إجاباتهم بما نسبته ال 27.57 بالمائة من المبحوثين و تقديرهم بأنها جيدة المستوى، في مقابل ذلك أجاب باقي المبحوثين و بنسب ضئيلة ، رأوا من خلالها بأن تلك الإعلانات الالكترونية هي إعلانات متوسطة المستوى بما نسبته ال 6.24 بالمائة من المبحوثين، و أخيرا إجابة ما نسبته ال 3.48 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروها ضعيفة المستوى.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

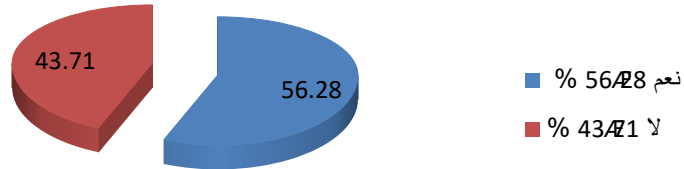
تبريرا لما سبق تناوله و تقييم الوافدين لمدى التأثير الممتاز المحقق و بنسبة كبيرة لذلك الإعلان الالكتروني من الناحية الفنية و الموضوعية، يعود تفسيره بالأساس إلى حجم تفاعلهم كجمهور عام متلقي مع ما يتم تناوله من إعلانات الكترونية مروج لها، و بالتالي انسجامهم مع طريقة إخراجها الفني و الموضوعي، و منه فان ذلك يعتبر بشكل أو بآخر مقياسا هاما لمدى نجاعتها كمحتوى إعلاني الكتروني.

جدول رقم (87) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم و أن زاروا الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة عبر شبكة الانترنت.

النسبة المئوية	التكرار	زيارة الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية عبر شبكة الانترنت
56.28 %	394	نعم
43.71 %	306	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (85) : يمثل رأي المبحوثين فيما إذا سبق لهم و أن زاروا الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة عبر شبكة الانترنت



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما إذا سبق لهم و أن زاروا الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة عبر شبكة الانترنت بما نسبته الـ 56.28 بالمائة من إجابات المبحوثين، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 43.71 بالمائة من المبحوثين بالعكس من خلال عدم زيارتهم للموقع الرسمي للمؤسسة الاستشفائية عبر شبكة الانترنت.

تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بأنه سبق لهم و أن زاروا الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة عبر شبكة الانترنت بنسبة طفيفة، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى مدى سعي الجمهور العام المستهدف إلى الاطلاع على موقع المؤسسة الرسمي عبر شبكة الانترنت و الذي يعد في حد ذاته امتدادا فعليا لها عبر العالم الافتراضي و إن كانت لا تعكس في مضمونها العام تطلعاتهم الإعلانية بفعل عفوية العمل الإعلاني الملتزم و الذي تشهده مجمل المؤسسة الاستشفائية، إلا أنه يبقى في شكله العام كفضاء افتراضي على قدر كبير من الأهمية حيث يضاعف من مدى قابليتهم كجمهور عام للتفاعل معها أكثر و التي و للأسف لا توجد بالضرورة لدى أغلبهم باعتبار عدم علمهم بحقيقة الوجود الفعلي لموقع المؤسسة الاستشفائية عبر شبكة الانترنت و نقص سعي المؤسسة الاستشفائية في حد ذاتها بالتعريف به لدى أوساط ذلك الجمهور العام المستهدف و تفعيل مختلف نشاطاتها و خدماتهم عبره عن بعد.

جدول رقم (88) : يمثل تقييم المبحوثين فيما إذا أثرت فيهم تلك الإعلانات الالكترونية الموجودة على مستوى الموقع الالكتروني الرسمي و حفزتهم الخصائص التي يتضمنها في تأطير الخدمات المقدمة في حالة الإجابة ب (نعم).

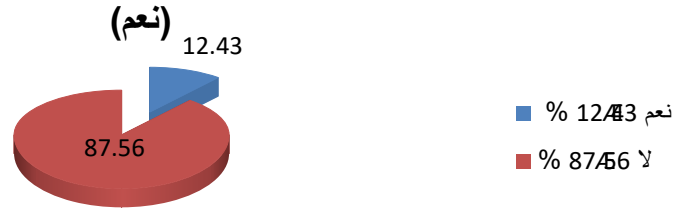
تأثير الإعلانات الالكترونية الموجودة على مستوى الموقع الالكتروني	التكرار	النسبة المئوية
--	---------	----------------

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

الرسمي و تحفيز الخصائص التي يتضمنها في تأطير الخدمات المقدمة		
نعم	49	% 12.43
لا	345	% 87.56
المجموع	394	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (86) : يمثل تقييم المبحوثين فيما إذا أثرت فيهم تلك الاعلانات الالكترونية الموجودة على مستوى الموقع الالكتروني الرسمي و حفزتهم الخصائص التي يتضمنها في تأطير الخدمات المقدمة في حالة الإجابة ب



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا بعدم تأثير تلك الإعلانات الالكترونية الموجودة على مستوى الموقع الالكتروني الرسمي و لم تحفزهم الخصائص التي تتضمنها في تأطير الخدمات المقدمة بما نسبته ال 87.56 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك تسجيل نسبة إجابة قدرت ب 12.43 بالمائة من المبحوثين الذين أقرروا عكس ذلك من خلال تأكيدهم على مدى تأثيرهم بالإعلانات الالكترونية التي شاهدوها عبر الموقع الرسمي للمؤسسة الاستشفائية. و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار فئة من الوافدين بأنها لم تأثر فيهم تلك الإعلانات الالكترونية و الموجودة على مستوى الموقع الالكتروني الرسمي و لم تحفزهم الخصائص التي تتضمنها في تأطير الخدمات المقدمة، بشكل كبير، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس الى مدى تفاعل الجمهور العام المستهدف مع ما يتلقاه من إعلانات الكترونية مدرجة عبر الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية و على الرغم من أنها كانت قليلة العدد نسبيا إلا أن استعمالها من طرف الجمهور العام المتلقي كان بمثابة الدافع الاجتماعي بالنسبة لهم في تغيير آرائهم و مواقفهم من خلال ما تضمنته تلك الإعلانات الالكترونية من خصائص محفزة و خدمات استشفائية مقدمة.

جدول رقم (89) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يقدمه الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي.

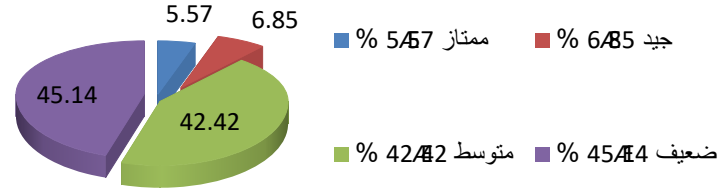
النسبة المئوية	التكرار	تقييم ما يقدمه الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية
% 5.57	39	ممتاز
% 6.85	48	جيد
% 42.42	297	متوسط
% 45.14	316	ضعيف

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

المجموع	700	% 100
---------	-----	-------

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (87) : يمثل تقييم الباحثين فيما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي



التحليل :

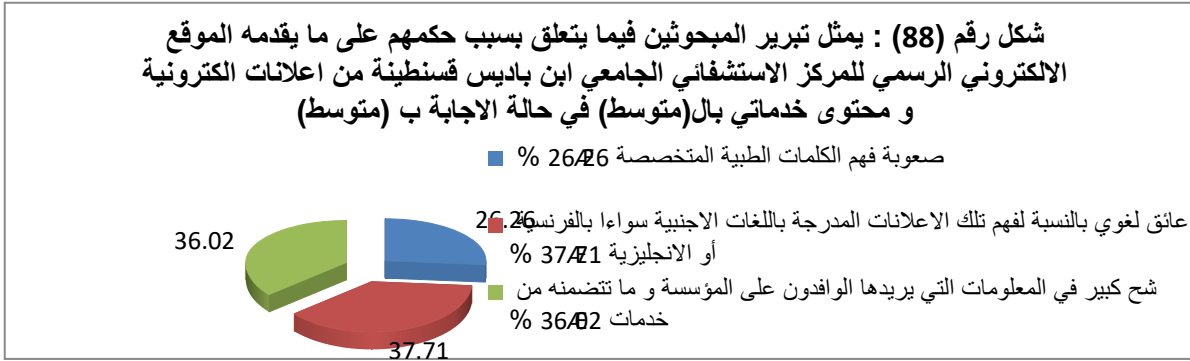
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بتقييمهم لما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي حيث جاءت إجاباتهم بالأساس مؤكدة لما نسبته الـ 45.14 بالمائة من الباحثين الذين اعتبروا بأن الإعلانات الإلكترونية و محتوياتها الخدمائية ضعيفة المستوى، لتليها إجاباتهم بما نسبته الـ 42.42 بالمائة من الباحثين الذين اعتبروها متوسطة المستوى ، في مقابل ذلك أجاب باقي الباحثين و بنسب ضئيلة أكدوا من خلالها بأن تلك الإعلانات الإلكترونية و محتوياتها الخدمائية هي جيدة المستوى بما نسبته الـ 6.85 بالمائة من الباحثين و ممتازة المستوى بما نسبته الـ 5.57 بالمائة من الباحثين.

تبريرا لما سبق تناوله و تقييم الوافدين بما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي و اعتباره ضعيف المستوى بنسبة كبيرة، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى أنه و على الرغم من قابلية الجمهور العام الكبيرة لتقبل ما يتلقونه من إعلانات الكترونية إلا أنهم لم يكونوا مقتنعين بما قد تطرحه تلك المؤسسة الاستشفائية من إعلانات الكترونية من حيث نوعيتها أو كميتها و هذا بالنظر لما تشهده من نقص كبير في التداول الإعلاني عدديا و ترددي إخراجها الفني و الموضوعي نوعيا، و النابع بطبيعة الحال من الإطار العام للممارسة الإعلانية التي تتسم في مجملها بالعفوية في الطرح و التقديم.

جدول رقم (90) : يمثل تبرير الباحثين فيما يتعلق بسبب حكمهم على ما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(متوسط) في حالة الإجابة ب (متوسط).

النسبة المئوية	التكرار	سبب الحكم على ما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بأنه (متوسط)
% 26.26	78	صعوبة فهم الكلمات الطبية المتخصصة
% 37.71	112	عائق لغوي بالنسبة لفهم تلك الإعلانات المدرجة باللغات الأجنبية سواء بالفرنسية أو الانجليزية
% 36.02	107	شح كبير في المعلومات التي يريدها الوافدون على المؤسسة و ما تتضمنه من خدمات
% 100	297	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتبريرهم لسبب حكمهم على ما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(متوسط)، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على اعتقادهم بأنها تشكل عائق لغوي بالنسبة لفهم تلك الإعلانات المدرجة باللغات الأجنبية سواءا أكانت بالفرنسية أم بالانجليزية بما نسبته ال 37.71 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة مسجلة، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 36.02 بالمائة من المبحوثين و اعتبار ذلك الشك الكبير في المعلومات التي يريدها الوافدون على المؤسسة و ما تتضمنه من خدمات، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 26.26 بالمائة من المبحوثين الذين ارجعوا ذلك إلى صعوبة فهم الكلمات الطبية المتخصصة.

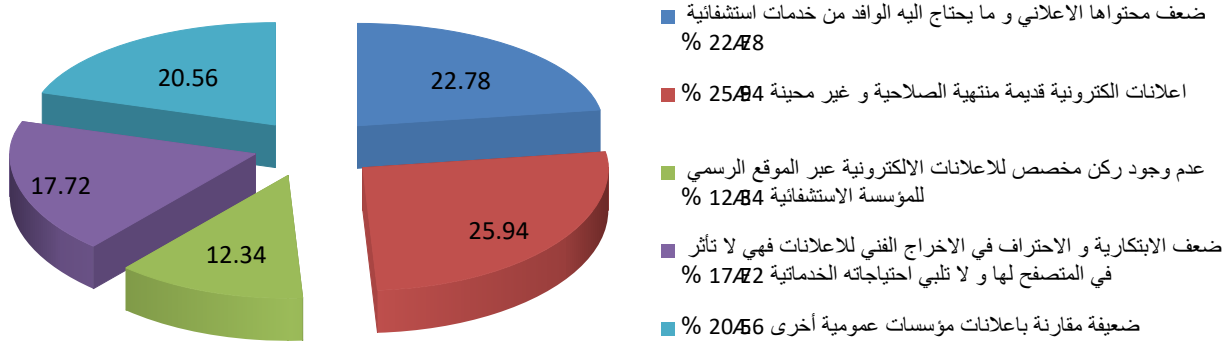
تبريرا لما سبق تناوله و إقرار فئة من الوافدين بما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(متوسط) المستوى، حيث يعود سبب ذلك بالأساس إلى اعتقادهم بأنها كانت تشكل عائق لغوي بالنسبة لهم من اجل فهم تلك الإعلانات المدرجة باللغات الأجنبية سواءا بالفرنسية أو الانجليزية، و يعود تفسير ذلك الإقرار إلى طبيعة الجمهور العام المتلقي و المتفاوت علميا و لغويا و الغير متجانس في فهمه للمضامين الإعلانية التي قد يتلقاها، و بالتالي من شأن ذلك أن ينعكس بالسلب على حجم تحصيلهم لمختلف الخدمات الاستشفائية التي قد تحملها تلك الإعلانات الالكترونية و منه فان لغة الإخراج الإعلانتي تكتسي دورا كبيرا في تسهيل استخدامها و بالتالي تمكن الجمهور العام المستهدف بها من تحقيق اشباعاته و التأثير اجتماعيا عليه بما ينعكس في الأخير على تغيير مواقفه و توجهاته الأساسية.

جدول رقم (91) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب حكمهم على ما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(ضعيف) في حالة الإجابة ب (ضعيف).

النسبة المئوية	التكرار	سبب الحكم على ما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بأنه (ضعيف)
22.78%	72	ضعف محتواها الإعلانتي و ما يحتاج إليه الوافد من خدمات استشفائية
25.94%	84	إعلانات الكترونية قديمة منتهية الصلاحية و غير محببة
12.34%	39	عدم وجود ركن مخصص للإعلانات الالكترونية عبر الموقع الرسمي للمؤسسة الاستشفائية
17.72%	56	ضعف الابتكارية و الاحتراف في الإخراج الفني للإعلانات فهي لا تأثر في المتصفح لها
20.56%	65	ضعيفة مقارنة بإعلانات مؤسسات عمومية أخرى

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (89) : يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بسبب حكمهم على ما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من اعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(ضعيف) في حالة الاجابة ب (ضعيف)



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتبريرهم لسبب حكمهم على ما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(ضعيف)، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على اعتبارهم بأن الإعلانات الالكترونية هي قديمة و منتهية الصلاحية و غير محينة بما نسبته ال 25.94 بالمائة من المبحوثين، كأكبر نسبة إجابة مسجلة، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 22.78 بالمائة و اعتبارها بأنها ضعيفة المحتوى الإعلاني فيما يحتاج إليه الوافد من خدمات استشفائية، و كذلك إجابتهم بما نسبته ال 20.56 بالمائة من المبحوثين الذين ارجعوا ذلك الى ضعفها مقارنة باعلانات مؤسسات عمومية أخرى، في مقابل ذلك تم تسجيل نسب إجابة ضعيفة مقارنة بسابقيها قدرت ب 17.72 بالمائة من المبحوثين و اعتبارهم ضعف الابتكارية و الاحتراف في الإخراج الفني للإعلانات فهي لا تؤثر في المتصفح لها و لا تلبي احتياجاته الخدمائية ، و في الأخير و كائل نسبة إجابة قدرت ب 12.34 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على عدم وجود ركن مخصص للإعلانات الالكترونية عبر الموقع الرسمي للمؤسسة الاستشفائية.

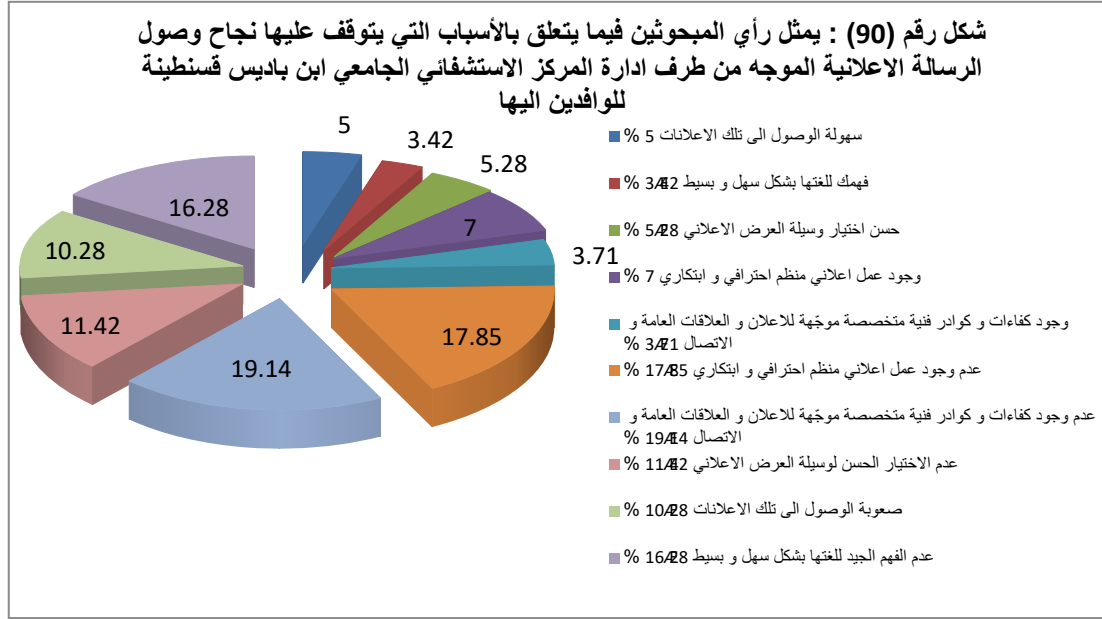
و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار فئة من الوافدين بأن ما يقدمه الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(ضعيف) و يعود سبب ذلك بالأساس إلى اعتبارها إعلانات الكترونية قديمة منتهية الصلاحية و غير محينة، حيث يعود مرد ذلك إلى نقص العمل الإعلاني الجدي عبر الموقع الرسمي للمؤسسة الاستشفائية على شبكة الانترنت، و هذا من خلال عدم استمراريتهم في نفس نسق الممارسة الإعلانية الجدية و قدرتهم على استكمال وتيرة التتابع الإعلاني الآني و النابع بطبيعة الحال من عملهم العفوي و عدم وعيهم و إدراكهم بقيمة الإعلانات الالكترونية كأحد الوظائف الأساسية و التي قد تدخل ضمن مجمل البناء الاستشفائي و بالتالي انعكاسها سلبيا على قدرة الجمهور العام المستهدف من التفاعل معها كخدمات استشفائية مقدمة له جراء استعمالهم بالأساس لمختلف الإعلانات الالكترونية القديمة نسبيا.

3-7 آفاق مساهمة الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة :
 جدول رقم (92) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بالأسباب التي يتوقف عليها نجاح وصول الرسالة
 الإعلانية الموجه من طرف إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للوافدين إليها مع
 إمكانية إجاباتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	نجاح وصول الرسالة الإعلانية الموجهة من طرف المؤسسة الاستشفائية للوافدين إليها
5 %	35	سهولة الوصول إلى تلك الإعلانات
3.42 %	24	فهمك للغتها بشكل سهل و بسيط
5.28 %	37	حسن اختيار وسيلة العرض الإعلاني
7 %	49	وجود عمل إعلاني منظم احترافي و ابتكاري
3.71 %	26	وجود كفاءات و كوادر فنية متخصصة موجهة للإعلان و العلاقات العامة و الاتصال
17.85 %	125	عدم وجود عمل إعلاني منظم احترافي و ابتكاري
19.14 %	134	عدم وجود كفاءات و كوادر فنية متخصصة موجهة للإعلان و العلاقات العامة و الاتصال
11.42 %	80	عدم الاختيار الحسن لوسيلة العرض الإعلاني
10.28 %	72	صعوبة الوصول إلى تلك الإعلانات
16.85 %	118	عدم الفهم الجيد للغتها بشكل سهل و بسيط
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بالأسباب التي قد يتوقف عليها نجاح وصول الرسالة الإعلانية الموجهة من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للوافدين إليها، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على عدم وجود كفاءات و كوادر فنية متخصصة موجهة للإعلان و العلاقات العامة و الاتصال بما نسبته الـ 19.14 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة مسجلة، لتليها إجابتهم بما نسبته 17.85 بالمائة من المبحوثين الذي أكدوا على عدم وجود عمل إعلاني منظم احترافي و ابتكاري ، و كذلك إجابتهم بما نسبته الـ 16.85 بالمائة من المبحوثين الذين أقرروا بعدم الفهم الجيد للغةها بشكل سهل و بسيط، في مقابل ذلك و كأضعف نسب إجابة مسجلة قدرت بـ 3.71 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا وجود كفاءات و كوادر فنية متخصصة موجهة للإعلان و العلاقات العامة و الاتصال، و أخيرا إجابتهم بما نسبته الـ 3.42 بالمائة من المبحوثين فيما يتعلق بفهمهم للغةها.

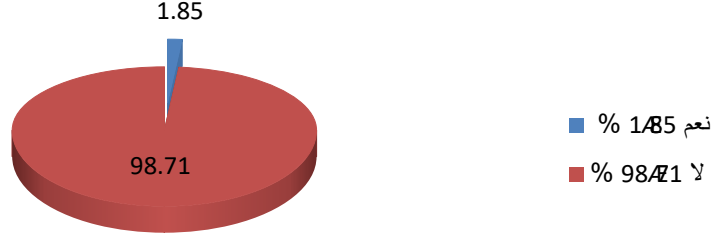
و تبييرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بالأسباب التي يتوقف عليها نجاح وصول الرسالة الإعلانية الموجهة من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للوافدين إليها حيث أرجعوا ذلك إلى عدم وجود كفاءات و كوادر فنية متخصصة موجهة للإعلان و العلاقات العامة و الاتصال، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى نقص و عي مسيري الإعلان و إدارة المؤسسة الاستشفائية بالدور الكبير الذي قد يمكن أن يمارسه المتخصصون في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و ما لهم من معرفة علمية و أكاديمية متخصصة مسبقة من شأنها أن تساعد على الفهم الجيد للتداول الإعلاني و كل ما يتعلق بصورة المؤسسة الاستشفائية و قنوات الاتصال الداخلي و الخارجي في حسن تسيير المعلومات و التي تعد بالتالي ترجمة لطبيعة الممارسة الإعلانية و التي تتميز بها المضامين الإعلانية و التي تدخل ضمن مجمل الوظائف التي يقوم بها البناء الاستشفائي في إطار محاولة تلبية اشباع الجمهور العام المتلقي و التأثير عليه.

جدول رقم (93) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بإمكانية مساهمة إستراتيجية الإعلان التوجيهي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في وصولهم إلى الخدمات الصحية المقدمة.

النسبة المئوية	التكرار	إمكانية مساهمة إستراتيجية الإعلان التوجيهي للمؤسسة الاستشفائية
1.85 %	09	نعم
98.71 %	691	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (91) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بإمكانية مساهمة استراتيجية الاعلان التوجيهي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في وصولهم الى الخدمات الصحية المقدمة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بإمكانية عدم مساهمة إستراتيجية الإعلان التوجيهي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة في وصولهم إلى الخدمات الصحية المقدمة بما نسبته ال 98.71 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك تسجيل نسبة إجابة قدرت ب 1.85 بالمائة من المبحوثين الذي أكدوا عكس ذلك من خلال تأكيدهم على إمكانية مساهمة استراتيجيات الإعلان التوجيهي المعتمدة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة في وصولهم للخدمات.

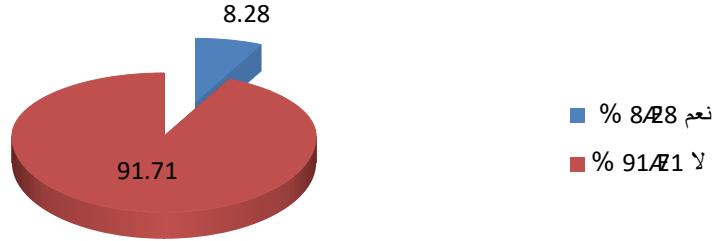
تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بنسبة كبيرة بإمكانية عدم مساهمة إستراتيجية الإعلان التوجيهي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة في وصولهم إلى الخدمات الصحية المقدمة، حيث يعود مرد ذلك بالأساس إلى ما يكتنف مجمل الممارسة الإعلانية من عفوية و بساطة في التداول ، أي أنها بعيدة نوعا ما عن ما هو معمول به من مقاييس عالمية و التي تركز بالأساس في وضع استراتيجيات إعلان مسبقة و إدراج خطط استباقية، حيث أثبت ذلك تحقيقها لتفاعلات معتبرة مع مختلف الخدمات الاستشفائية المقدمة، ، إلا أنه و على الرغم من ذلك تبقى المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بعيدة نوعا ما عن تلك المقاييس العلمية المعمول بها حيث يقترن غياب الاستراتيجيات بالأساس بغياب الكوادر المتخصصة في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة، و الذين هم على قدر كبير من التمكنّ علميا و عمليا من استراتيجيات الممارسة و إدارة الحملات الإعلانية.

جدول رقم (94) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بفعالية تطابق الإعلانات المروج لها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع الخدمات الصحية المقدمة للجمهور العام.

النتيجة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	8.28%
لا	642	91.71%
المجموع	700	100%

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (92) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بفعالية تطابق الاعلانات المروج لها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع الخدمات الصحية المقدمة للجمهور العام



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بفعالية عدم تطابق الإعلانات المروج لها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع الخدمات الصحية المقدمة للجمهور العام بما نسبته الـ 91.71 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك تسجيل نسبة إجابة قدرت بـ 5.71 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا بعكس ذلك من خلال تأكيدهم على فعالية تطابق ما تروج له المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلانات مع الخدمات الصحية المقدمة للجمهور العام. و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بنسبة كبيرة و فعالية عدم تطابق الإعلانات المروج لها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة مع الخدمات الصحية المقدمة للجمهور العام، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى أن الجمهور العام المتلقي لا يثق فيما يتلقاه من إعلانات مؤسسات تابعة من المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و يجزمون على أن ما يتم ترويجه من إعلانات لا يعكس بالضرورة ما هو موجود في حقيقة الأمر من خدمات استشفائية مقدمة، و منه فإن المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تعاني من فقدان كبير لمصادقيتها و نقص الثقة بما تقدمه من نشاطات استشفائية على الرغم مما تروج إليه من خدمات موجودة بالفعل على أرض الواقع و التي يعود مصدرها إلى تلك الصورة السلبية العامة و المشكلة لدى عموم الجمهور العام المحلي الذي تستهدفه بما تقدمه و بالتالي فانه و حسب ما يجمع عليه أغلبهم فان تلك الإعلانات التي تروجها كمؤسسة استشفائية غير مطابقة لما تقدمه بالفعل من خدمات استشفائية على الرغم من كل شيء.

جدول رقم (95) : يمثل رأي المبحوثين فيما تتضمنه مختلف إعلانات المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من معلومات جديدة و جديّة من شأنها أن تعزز إمكانية ثقتهم بها و تبعث لديهم الأمل في تغيير نظرهم لمجمل ما يكتسيه القطاع الاستشفائي بالجزائر.

النسبة المئوية	التكرار	تتضمن مختلف إعلانات المؤسسة الاستشفائية من معلومات جديدة و جديّة من شأنها تعزيز الثقة و تبعث الأمل في تغيير لتلك النظرة لمجمل ما يكتسيه القطاع الاستشفائي بالجزائر
6.71%	47	نعم
93.28%	653	لا
100%	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (93) : يمثل رأي المبحوثين فيما تتضمنه مختلف اعلانات المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من معلومات جديدة و جديده من شأنها أن تعزز امكانية ثقتهم بها و تبعث لديهم الامل في تغيير نظرتهم لمجمل ما يكتسيه القطاع الاستشفائي بالجزائر



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما تتضمنه مختلف إعلانات المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من معلومات جديدة و جديده و التي لم تعزز ثقتهم بها و لم تبعث لديهم الأمل في تغيير نظرتهم لمجمل ما يكتسيه القطاع الاستشفائي بالجزائر بما نسبته ال 93.28 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 6.71 بالمائة من المبحوثين بعكس ذلك من خلال تأكيدهم على إمكانية مساهمة تلك الإعلانات في تعزيز ثقتهم و بعث الأمل لديهم في تغيير نظرتهم لمجمل ما يكتسيه القطاع الاستشفائي بالجزائر.

كتبرير لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بنسبة كبيرة بأن ما تتضمنه مختلف إعلانات المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من معلومات جديدة و جديده لم تعزز من إمكانية ثقتهم بها و لم تبعث لديهم الأمل في تغيير نظرتهم لمجمل ما يكتسيه القطاع الاستشفائي بالجزائر، حيث يرجع مرده بالأساس إلى عدم تمكن تلك المضامين الإعلانية المروج لها و المتضمنة لمعلومات جديدة و جديده من تغيير تلك النظرة السلبية المشككة لدى عموم الجمهور العام المتلقي لها عن مجمل القطاع الاستشفائي و النابع بطبيعة الحال من عدم ثقتهم بالإعلانات التي قد يتلقونها و كذلك عدم اقتناعهم بما تحمله لهم وفقا لخلفيات ذهنية استباقية مشككة لديهم عن كامل المؤسسات الاستشفائية العمومية و مجمل القطاع الاستشفائي بالجزائر على الرغم من ما تتضمنه تلك الإعلانات من معلومات جديدة و جديده و مؤدية لوظيفتها الخدمائية في كثير من المرات.

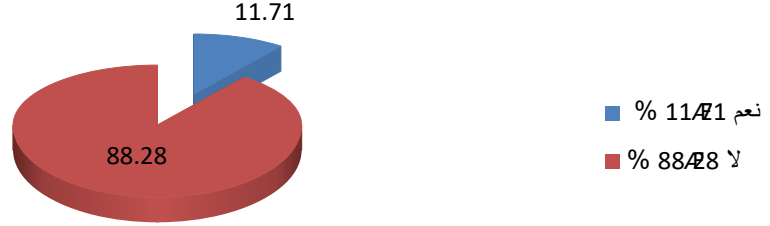
جدول رقم (96) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة بعض الإعلانات المروج لها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مثل (إعلانات شهر أكتوبر للتلقيح ضد أنفلونزا الموسمية أو إعلانات " أكتوبر " شهر الكشف عن السرطان) في التأثير عليهم و تغيير نظرتهم لهذه المؤسسة الاستشفائية و عموم القطاع الاستشفائي بالجزائر.

النسبة المؤوية	التكرار	مساهمة بعض الإعلانات المروج لها من طرف المؤسسة الاستشفائية
11.71%	82	نعم
88.28%	618	لا
100%	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (94) : يمثل رأي المبحوثين فيما يتعلق بمساهمة بعض الاعلانات المروج لها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مثل (اعلانات شهر أكتوبر للتلقيح ضد أنفلونزا الموسمية أو اعلانات " أكتوبر " شهر الكشف عن السرطان) في التأثير عليهم



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بعدم مساهمة بعض الإعلانات المروج لها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مثل (إعلانات شهر أكتوبر للتلقيح ضد أنفلونزا الموسمية أو إعلانات " أكتوبر " شهر الكشف عن السرطان) في التأثير عليهم و تغيير نظرهم لهذه المؤسسة الاستشفائية و عموم القطاع الاستشفائي بالجزائر بما نسبته ال 88.28 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك تسجيل نسبة إجابة قدرت ب 11.71 بالمائة من المبحوثين تناولوا عكس ذلك من خلال تأكيدهم على إمكانية مساهمة مختلف الإعلانات المروج لها في التأثير عليهم و تغيير نظرهم للمؤسسة الاستشفائية و معظم الواقع الاستشفائي بالجزائر.

و كتبرير لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بنسبة كبيرة عدم مساهمة بعض الإعلانات المروج لها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة مثل (إعلانات شهر أكتوبر للتلقيح ضد أنفلونزا الموسمية أو إعلانات " أكتوبر " شهر الكشف عن السرطان) في التأثير عليهم و تغيير نظرهم لهذه المؤسسة الاستشفائية و عموم القطاع الاستشفائي بالجزائر، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى مدى عجز تلك الإعلانات المروج لها من قبل المؤسسة الاستشفائية في تحقيق ذلك التفاعل المنتظر و الذي قد ينجر من خلال تقرب الجمهور العام منها حيث يعود سببه الرئيسي إلى ذلك النقص الفادح في مجمل الأطر الفنية و الموضوعية للإخراج الإعلاني من خلال ممارستها وفق مبدأ العفوية في العمل لا غير بدون أية محاولات عمل تنظيمي استباقي، و كذلك قد تصطدم بعدم فهم الجمهور العام المتلقي لها كمضامين إعلانية بشكل جيد، و هذا من حيث لغتها و مفرداتها و ما تحاول أن تصبو إلى إيصاله من خدمات استشفائية، أو حتى رفضهم لها جملة و تفصيلا لما قد تحمله تلك الإعلانات من خدمات و النابع بطبيعة الحال من نظرهم السلبية و المشكلة لديهم كجمهور عام مستهدف عن مجمل تلك المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و عموم القطاع الاستشفائي الجزائري.

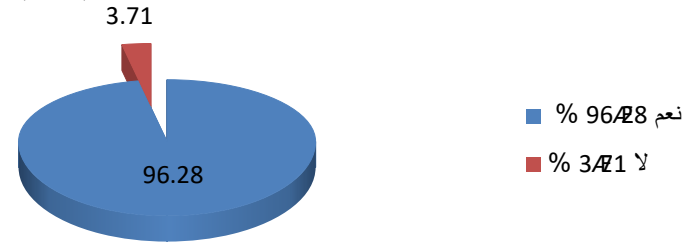
جدول رقم (97) : يمثل رأي المبحوثين و اعتقادهم بأن الإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الإعلانية المروج لها) هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية.

النسبة المئوية	التكرار	الإعلان (التأثر بالمضامين الإعلانية المروج لها) مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية
96.28%	674	نعم
3.71%	26	لا
100%	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (95) : يمثل رأي المبحوثين و اعتقادهم بأن الاعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الاعلانية المروج لها) هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا بأن الاعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الاعلانية المروج لها) هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية بما نسبته ال 96.28 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 3.71 من المائة من المبحوثين بالعكس من ذلك من خلال عدم اقتناعهم بأن الاعلان هو بمثابة المرآة العاكسة لما توجد عليه المؤسسة الاستشفائية من خدمات استشفائية فعلية.

كثيرير لما سبق و إقرار الوافدين بنسبة كبيرة لاعتقادهم بأن الاعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الاعلانية المروج لها) هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية، حيث يرجع تفسيره بالأساس إلى حجم إدراكهم كجمهور عام متلقي بالدور الوظيفي الأساس الذي تقوم به الممارسة الاعلانية داخل مجمل البناء الاستشفائي المؤسساتي، و بالتالي إدراكهم لمدى الارتباط الفعلي بين الاعلان عن الخدمة الاستشفائية المقدمة وما تمثله هذه الأخيرة في حد ذاتها من قيمة كبيرة حيث لا يمكن نهائيا الفصل أخلاقيا بينهما فوجود الاعلان من وجود الخدمة الاستشفائية، و وجود الخدمة الاستشفائية من وجود الاعلان، و هو بالتالي المقياس الرئيسي للحكم على عموم صورتها و سمعتها كمؤسسة مواطنة بامتياز.

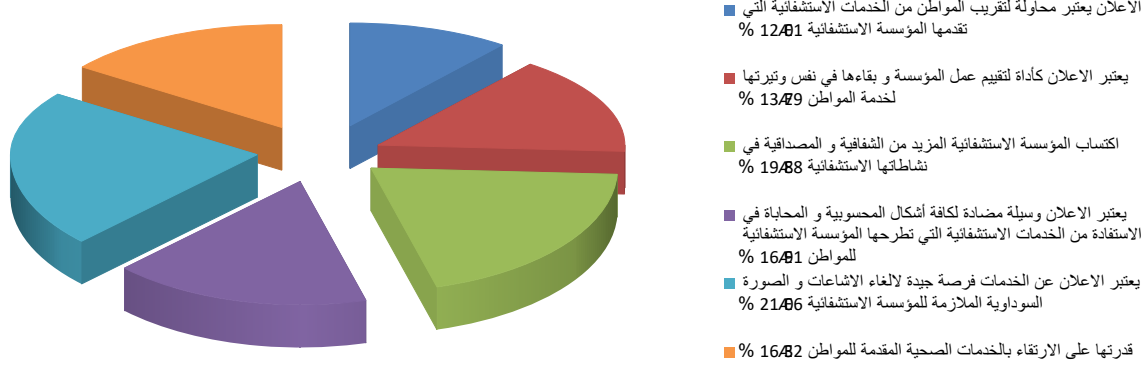
جدول رقم (98) : يمثل تبرير المبحوثين و تفسيرهم لإجاباتهم ب (نعم) و اعتبارهم بأن الاعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الاعلانية المروج لها) فعلا هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية في حالة الإجابة ب (نعم).

النسبة المؤوية	التكرار	اعتبار الاعلان (التأثر بالمضامين الاعلانية المروج لها) بالفعل هو مرآة عاكسة لما توجد عليه الاعلان يعتبر محاولة لتقريب المواطن من الخدمات الاستشفائية التي تقدمها المؤسسة
12.01%	81	يعتبر الاعلان كأداة لتقييم عمل المؤسسة و بقاءها في نفس وتيرتها لخدمة المواطن
13.79%	93	اكتساب المؤسسة الاستشفائية المزيد من الشفافية و المصداقية في نشاطاتها الاستشفائية
16.91%	114	يعتبر الاعلان وسيلة مضادة لكافة أشكال المحسوبية و المحاباة في الاستفادة من الخدمات الاستشفائية التي تطرحها المؤسسة الاستشفائية للمواطن
21.06%	142	يعتبر الاعلان عن الخدمات فرصة جيدة لإلغاء الإشاعات و الصورة السوداوية الملازمة للمؤسسة
16.32%	110	قدرتها على الارتقاء بالخدمات الصحية المقدمة للمواطن
100%	674	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

جدول (96) : يمثل تبرير المبحوثين و تفسيرهم لاجابتهم ب (نعم) و اعتبارهم بأن الاعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الاعلانية المروج لها) فعلا هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية في حالة الاجابة ب (نعم)



التحليل :

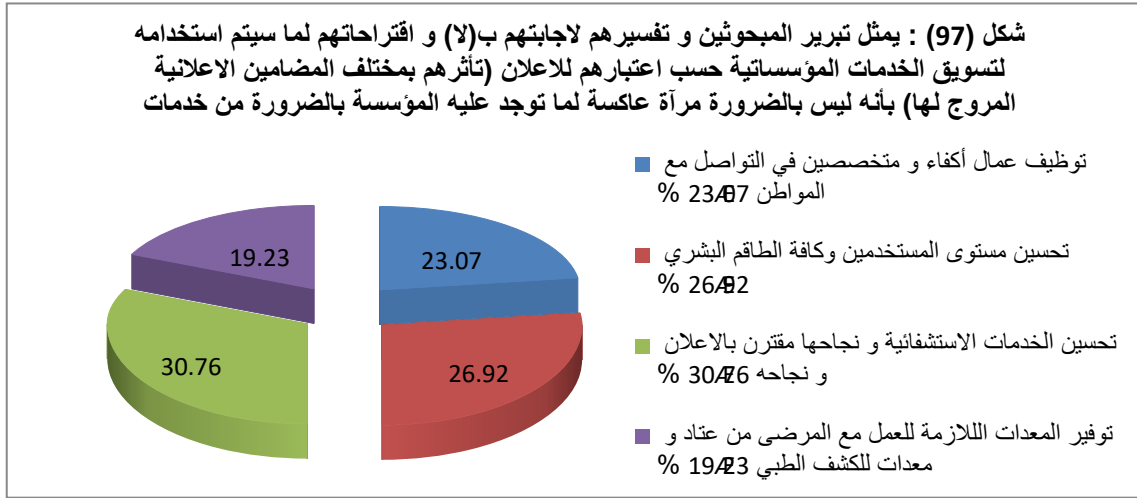
من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بتبريرهم و تفسيرهم لاجابتهم ب (نعم) و اعتبارهم بأن الإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الاعلانية المروج لها) فعلا هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية ، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على اعتبار بأن الإعلان عن الخدمات يعد فرصة جيدة لإلغاء الإشاعات و الصورة السوادوية الملازمة للمؤسسة الاستشفائية بما نسبته ال 21.06 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة مسجلة، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 19.88 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على اعتبار اكتساب المؤسسة الاستشفائية المزيد من الشفافية و المصداقية في نشاطاتها الاستشفائية، و كذلك الإجابة بنسبة قدرت ب 16.91 بالمائة من المبحوثين و اعتبارهم بأن الإعلان وسيلة مضادة لكافة أشكال المحسوبية و المحاباة في الاستفادة من الخدمات الاستشفائية التي تطرحها المؤسسة الاستشفائية للمواطن، في مقابل ذلك تسجيل أضل نسب إجابة، قدرت الأولى بما نسبته ال 13.79 بالمائة من المبحوثين على أن الإعلان أداة لتقييم عمل المؤسسة و بقاءها في نفس وتيرتها لخدمة المواطن، وأخيرا الثانية بما نسبته ال 12.01 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروا بأن الإعلان هو محاولة لتقريب المواطن من الخدمات الاستشفائية التي تقدمها.

تبريرا لما سبق تناوله و تبرير الوافدين لسبب إقرارهم بأن الإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الاعلانية المروج لها) فعلا هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية حيث أرجعوه إلى أن الإعلان عن الخدمات يعتبر فرصة جيدة لإلغاء الإشاعات و الصورة السوادوية الملازمة للمؤسسة الاستشفائية كسبب رئيسي، و الذي يعود تفسيره بالأساس إلى اعتبار ما لتلك الإعلانات التي يتم تداولها و ما تقوم بتقديمه من خدمات استشفائية بمثابة ذلك المقياس الذي يتم الحكم وفقه على صورتها و سمعتها لدى أوساط الجمهور العام المتلقي، و الذي يدخل بطبيعة العام ضمن مجمل كل ما تقوم به هذه المؤسسة الاستشفائية في إطار سلم وظائفها كبناء استشفائي ، و منه فان تلك الإعلانات أضحت بمثابة ذلك السد المنيع لما تتعرض إليه من أزمات و حملات مغرضة لنعثها بالفشل و التي قد تنعكس سلبا في قدرتها على أداء لوظيفتها الخدماتية على أكمل وجه و محاولة إصاق جملة من التهم المشبوهة على وظائفها كالمحسوبية و الوساطة و بالتالي فان الإعلان يعتبر مقياسا هاما للوضوح و الشفافية على عموم أدائها لوظيفتها كبناء مؤسساتي استشفائي و دليل كذلك على حجم مصداقيتها كمؤسسة مواطنة تشمل الجميع من دون استثناء و مجملهم لهم الحق في الاستفادة من خدماتها الاستشفائية التي تقدمها وفق مايكفل به قانون الصحة المجدد.

جدول رقم (99) : يمثل تبرير المبحوثين و تفسيرهم لإجاباتهم ب(لا) و اقتراحاتهم لما سيتم استخدامه لتسويق الخدمات المؤسساتية حسب اعتبارهم للإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الإعلانية المروج لها) بأنه ليس بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية في حالة الإجابة ب (لا).

النسبة المؤوية	التكرار	اقتراحات ما سيتم استخدامه لتسويق الخدمات المؤسساتية بعد اعتبار الإعلان (التأثر بالمضامين الإعلانية المروج لها) ليس بالمرآة العاكسة
23.07 %	06	توظيف عمال أكفاء و متخصصين في التواصل مع المواطن
26.92 %	07	تحسين مستوى المستخدمين وكافة الطاقم البشري
30.76 %	08	تحسين الخدمات الاستشفائية و نجاحها غير مقترن بالإعلان و نجاحه
19.23 %	05	توفير المعدات اللازمة للعمل مع المرضى من عتاد و معدات للكشف الطبي
100 %	26	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا بتبريرهم و تفسيرهم لإجاباتهم ب(لا) و اقتراحاتهم لما سيتم استخدامه لتسويق الخدمات المؤسساتية حسب اعتبارهم للإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الإعلانية المروج لها) بأنه ليس بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية، حيث جاءت متمحورة بالأساس على إجاباتهم و اعتبار تحسين الخدمات الاستشفائية و نجاحها غير مقترنا بالإعلان و نجاحه كأولوية بما نسبته ال 30.76 بالمائة من المبحوثين، لتليها إجابة ما نسبته ال 26.92 بالمائة من المبحوثين و اعتبارهم تحسين مستوى المستخدمين وكافة الطاقم البشري، و كذلك إجابة ما نسبته ال 23.07 بالمائة من المبحوثين الذين أقرروا على توظيف عمال أكفاء و

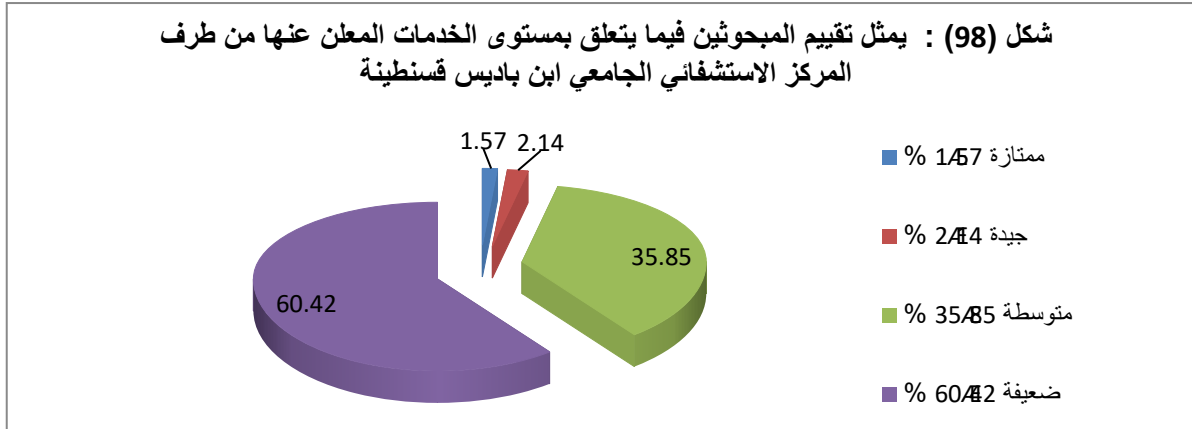
الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

متخصصين في التواصل مع المواطن ، في مقابل ذلك و كأفضل نسبة إجابة مسجلة ، عبّر ما نسبته ال 19.23 بالمائة من المبحوثين و أكدوا على توفير المعدات اللازمة للعمل مع المرضى من عتاد طبي. تبريرا لما سبق تناوله و إقرار فئة من الوافدين بما سيتم استخدامه كاقترحات من أجل تسويق الخدمات المؤسساتية حسب اعتبارهم للإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الاعلانية المروج لها) بأنه ليس بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية ، حيث ذلك يتمثل بالأساس في تحسين الخدمات الاستشفائية و الذي يعتبر بمثابة الشرط الأساسي بدون شرط اقتارانه بالإعلان و قدرتها على أداء واجبها بشكل جيد و بالتالي فان ما يتم تداوله من إعلانات يجب أن لا يقترن بتلك الأرضية الصلبة المسبقة و المشكلة من مجمل الخدمات الاستشفائية المقدمة ، حيث أنه و كضرورة يجب أن تتضافر مختلف الجهود البشرية و الإمكانيات اللوجيستية و التي تهدف في مجملها إلى تحسين الخدمات الاستشفائية المقدمة.

جدول رقم (100) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمستوى الخدمات المعلن عنها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المؤوية	التكرار	تقييم لمستوى الخدمات المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية
1.57 %	11	ممتازة
2.14 %	15	جيدة
35.85 %	251	متوسطة
60.42 %	423	ضعيفة
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتقييمهم لمستوى الخدمات المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حيث جاءت إجاباتهم بالأساس مؤكدة لما نسبته ال 60.42 بالمائة من المبحوثين على أن الخدمات المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هي خدمات ضعيفة المستوى، لتليها إجابة ما نسبته ال 35.85 بالمائة من المبحوثين و اعتبارها متوسطة المستوى، في مقابل ذلك أجاب باقي المبحوثين و بنسب ضئيلة عبروا من خلالها بأن تلك الخدمات المعلن عنها هي خدمات جيدة المستوى بما نسبته ال 2.14 بالمائة من المبحوثين، و اعتبارها بما نسبته ال 1.57 بالمائة من المبحوثين على أنها ممتازة المستوى.

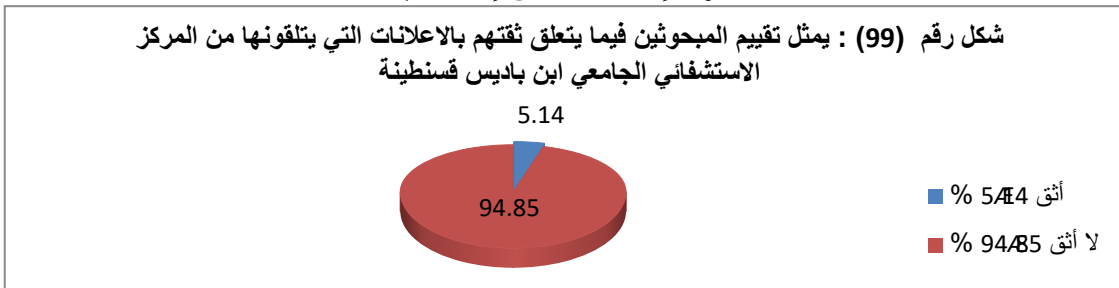
الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

و تبريرا لما سبق تناوله و تقييم الوافدين بنسبة كبيرة لمستوى الخدمات المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و التي اعتبروها ضعيفة المستوى، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى أن مختلف الخدمات المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية لا ترقى بالتالي إلى المستوى المنتظر منها فعلا على مواقف الجمهور العام المتلقي و توجهاته.

جدول رقم (101) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بثقتهم بالإعلانات التي يتلقونها من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

الثقة بالإعلانات التي يتلقونها من المؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المئوية
أثق	36	5.14 %
لا أثق	664	94.85 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بعدم ثقتهم بالإعلانات التي يتلقونها من المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته الـ 94.85 بالمائة من المبحوثين ، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته الـ 5.14 بالمائة من المبحوثين بعكس ذلك من خلال ثقتهم بما يتلقونه.

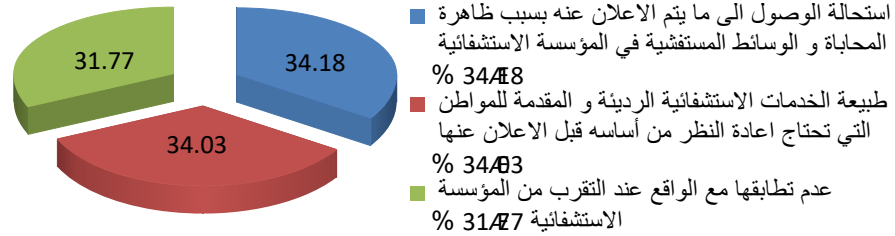
و تبريرا لما سبق تناوله و إقرار الوافدين بنسبة كبيرة عدم ثقتهم بالإعلانات التي يتلقونها من المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى تلك الصورة السوداوية المشككة لدى الغالبية الساحقة من الجمهور العام المستهدف و التي تكتنف بالتالي مجمل آرائهم و توجهاتهم فيما يتعلق بما قد تطرحه تلك المؤسسة الاستشفائية من إعلانات استشفائية، و الذي ان يدل على شيء فإنما هو يدل على ما هو مشكل كفكرة مسبقة لديهم عنها كمؤسسة استشفائية و ما يشوبها من تداعي من شأنه بذلك أن يززع من مصداقيتها لديهم و النابع بطبيعة الحال من فشل تلك الإعلانات و عدم تمكنها من أداء وظيفتها المنوطة بها.

جدول رقم (102) : يمثل تبرير المبحوثين لإجاباتهم ب(لا أثق) و سبب عدم ثقتهم بالإعلانات التي يتلقونها من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا أثق).

سبب عدم الثقة بالإعلانات التي يتلقونها من المؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المئوية
استحالة الوصول إلى ما يتم الإعلان عنه بسبب ظاهرة المحاباة	227	34.18 %
طبيعة الخدمات الاستشفائية الرديئة و المقدمة للمواطن	226	34.03 %
عدم تطابقها مع الواقع عند التقرب من المؤسسة الاستشفائية	211	31.77 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (100): يمثل تبرير المبحوثين لإجاباتهم ب(لا أثق) و سبب عدم ثقتهم بالإعلانات التي يتلقونها من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا أثق)



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لنا بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بتبريرهم لإجاباتهم ب (لا أثق) و سبب عدم ثقتهم بالإعلانات التي قد يتلقونها من المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على استحالة الوصول إلى ما يتم الإعلان عنه بسبب ظاهرة المحاباة و الوسائط المستشفية في المؤسسة الاستشفائية بما نسبته ال 34.18 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة مسجلة، لتليها إجاباتهم كذلك بما نسبته ال 34.03 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على طبيعة الخدمات الاستشفائية الرديئة و المقدمة للمواطن التي تحتاج إعادة النظر من أساسه قبل الفاعلان عنها، في مقابل ذلك و كأضعف نسبة إجابة مسجلة قدرت ب 31.77 بالمائة من المبحوثين الذين أقروا بعدم تطابقها مع الواقع عند التقرب من المؤسسة الاستشفائية.

تبريرا لما سبق تناوله و إقرار فئة من الوافدين بعدم ثقتهم بالإعلانات التي يتلقونها من المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، و الذين أرجعوا سبب ذلك لاستحالة الوصول إلى ما يتم الإعلان عنه بسبب ظاهرة المحاباة و الوسائط المستشفية في المؤسسة الاستشفائية، حيث يعود تفسيره بالأساس إلى تلك النظرة الاستباقية المشككة لدى عموم الجمهور العام المتلقي عن مجمل الوظائف الموجودة بالبناء الاستشفائي، و التي أفرزت بالتالي حالة من عدم الثقة بما يتم ترويج من طرف تلك المؤسسة الاستشفائية من إعلانات و ما تقدمه كذلك من خدمات، حيث يعتقدون بأن الإعلانات لا تعكس بالضرورة ما يتم إخفاؤه في حقيقة الأمر من خدمات فعلية و التي لا يمكنهم الوصول إليها إلا من خلال استخدام المحاباة، ضف إلى كل ما سبق تدني كامل لمستوى الخدمات الاستشفائية المقدمة في حد ذاتها و الذي من شأنه أن يؤثر بالتالي سلبا على كل ما يتم تداوله من إعلانات حيث لا تشبع بالضرورة مختلف حاجات الجمهور العام في حالة استخدامهم لها و لا تأثر على أفكارهم و قناعاتهم ، بل و تصبح منبعا رئيسيا لحكمهم السلبي عليها كإعلانات فاشلة ، و عدم ثقتهم فيما قد تتضمنه من أساسه من كم معلوماتي.

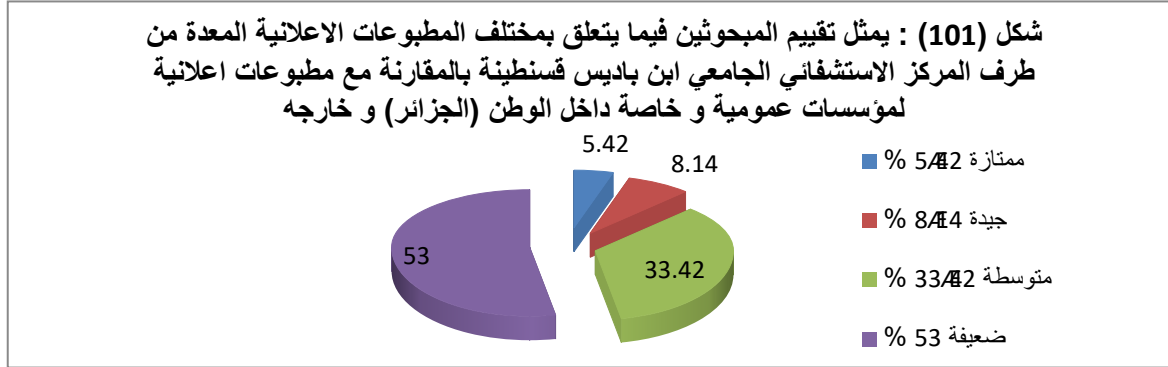
جدول رقم (103) : يمثل تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمختلف المطبوعات الإعلانية المعدة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالمقارنة مع مطبوعات إعلانية لمؤسسات عمومية و خاصة داخل الوطن (الجزائر) و خارجه.

النسبة المؤوية	التكرار	تقييم لمختلف المطبوعات الإعلانية المعدة من طرف المؤسسة الاستشفائية
% 5.42	38	ممتازة
% 8.14	57	جيدة

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

متوسطة	234	% 33.42
ضعيفة	371	% 53
المجموع	700	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد اقرروا فيما يتعلق بتقييمهم لمختلف المطبوعات الاعلانية المعدة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بالمقارنة مع مطبوعات اعلانية لمؤسسات عمومية و خاصة داخل الوطن (الجزائر) و خارجه حيث جاءت إجاباتهم بالأساس مؤكدة لما نسبته ال 53 بالمائة من المبحوثين و اعتبرهم بأن تلك المطبوعات الاعلانية المدرجة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و مقارنة بغيرها من المؤسسات هي إعلانات ضعيفة المستوى، لتليها إجاباتهم بما نسبته ال 33.42 بالمائة و اعتبرها بأنها متوسطة المستوى، في مقابل ذلك أجاب باقي المبحوثين و بنسب ضئيلة عبروا من خلالها بأن تلك المطبوعات الاعلانية هي إعلانات جيدة المستوى بما نسبته ال 8.14 بالمائة من المبحوثين ، و ممتازة المستوى بما نسبته 5.42 بالمائة من المبحوثين.

تديرها لما سبق تناوله و تقييم الوافدين بنسبة كبيرة لمختلف المطبوعات الاعلانية المعدة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بالمقارنة مع مطبوعات اعلانية لمؤسسات عمومية و خاصة داخل الوطن (الجزائر) و خارجه على أنها ضعيفة المستوى، حيث يرجع تفسيره بالأساس إلى ذلك الطابع العفوي الذي يسود الممارسة الاعلانية، و الضعف الذي يكتنف مختلف الإعلانات التي يتم إدراجها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و التي قد ينقصها ذلك التخطيط المسبق و العمل الاستراتيجي المنظم صف إلى كل ما سبق ذكره ما يشهده الإخراج الاعلاني و الموضوعي من غياب كبير للاحترافية و الاستعانة بكوادر متخصصة في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور إذا ما تم الأخذ بعين الاعتبار كل ما يتم ترويجه حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من مطبوعات اعلانية بالمقارنة مع غيرها من مطبوعات اعلانية معتمدة من طرف مؤسسات عمومية أو خاصة أخرى سواء أكانت داخل أو خارج الوطن.

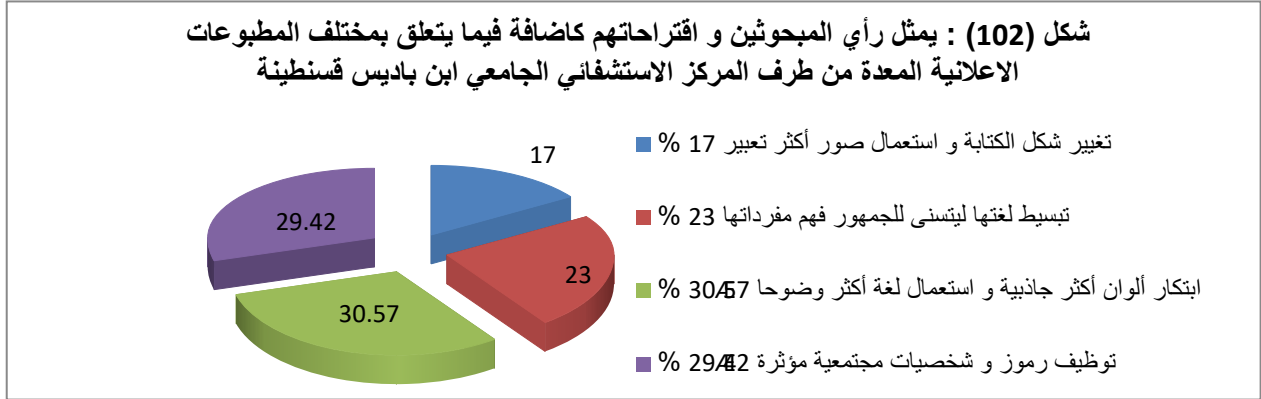
جدول رقم (104) : يمثل رأي المبحوثين و اقتراحاتهم كإضافة فيما يتعلق بمختلف المطبوعات الاعلانية المعدة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	اقتراحات كإضافة لمختلف المطبوعات الاعلانية المعدة من طرف المؤسسة الاستشفائية
% 17	119	أكثر تعبير تغيير شكل الكتابة و استعمال صور
% 23	161	تبسيط لغتها ليتسنى للجمهور فهم مفراداتها

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

ابتكار ألوان أكثر جاذبية و استعمال لغة أكثر وضوحا	214	30.57 %
توظيف رموز و شخصيات مجتمعية مؤثرة	206	29.42 %
المجموع	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق باقتراحاتهم حول مختلف المطبوعات الإعلانية المعدة من طرف المؤسسة الاستشفائية، حيث أكد ما نسبته الـ 30.57 بالمائة من المبحوثين على ضرورة ابتكار ألوان أكثر جاذبية و استعمال لغة أكثر وضوحا كأهم اقتراح رئيسي، لتليها إجاباتهم بنسبة قدرت بـ 29.42 بالمائة من المبحوثين الذي اقترحوا ضرورة توظيف رموز و شخصيات مجتمعية مؤثرة ، و كذلك إجابتهم بما نسبته الـ 23 بالمائة من المبحوثين الذين أقرروا بوجوب تبسيط لغتها ليتسنى للجمهور فهم مفرداتها، في مقابل ذلك إجابتهم و بنسبة ضئيلة قدرت بـ 17 بالمائة من المبحوثين الذين اقترحوا تغيير شكل الكتابة و استعمال صور أكثر تعبيراً.

تدريراً لما سبق تناوله و اقتراح الوافدين كإضافة فيما يتعلق بمختلف المطبوعات الإعلانية المعدة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، حيث أدرجوا ضرورة ابتكار ألوان أكثر جاذبية و استعمال لغة أكثر وضوحا كأهم اقتراح رئيسي، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى تفضيل الجمهور العام في اطلاعهم على مختلف المطبوعات الإعلانية ذلك الأسلوب الإخراجي العصري و الجذاب من حيث الألوان و الشكل الإخراجي، و كذلك ما يتضمنه من أسلوب لغوي بسيط و مفهوم خالي من تلك التعقيدات اللغوية و التي قد تجسد بذلك سهولة فهمها من طرف الجمهور العام و تلقيها باللغة المحلية التي تعد الأكثر تداولاً بجهة الشرق الجزائري حيث تضاعف بذلك من مقدار ثقتهم بها كمطبوعات إعلانية و تزيد من حجم مصداقيتها.

جدول رقم (105) : يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كانوا التمسوا بعض التراجع في نوعية الخدمات الصحية المقدمة من خلال الإعلانات الصادرة و المتلقاة من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المؤوية	التكرار	احتمال التماس بعض التراجع في نوعية الخدمات الصحية المقدمة من خلال الإعلانات الصادرة و المتلقاة من المؤسسة الاستشفائية
95.28 %	667	نعم
4.71 %	33	لا
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (103) : يمثل رأي المبحوثين حول ما اذا كانوا التمسوا بعض التراجع في نوعية الخدمات الصحية المقدمة من خلال الاعلانات الصادرة و المتلقاة من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما إذا التمسوا بعض التراجع في نوعية الخدمات الصحية المقدمة من خلال الإعلانات الصادرة و المتلقاة من المؤسسة الاستشفائية بما نسبته ال 95.28 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 4.71 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك من خلال عدم التماسهم لنقص أو تراجع للخدمات الصحية المعلن عنها من قبل المؤسسة الاستشفائية.

تبريرا لما سبق تناوله و التماس الوافدين بنسبة كبيرة بعض التراجع في نوعية الخدمات الصحية المقدمة من خلال الإعلانات الصادرة و المتلقاة من المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و الذي يرجع تفسيره بالأساس إلى عدم قدرة تلك الخدمات الاستشفائية المقدمة على تلبية عموم الاشباعات الضرورية للجمهور العام و كذا التأثير اجتماعيا على مواقفهم و توجهاتهم، و بالتالي فان الإعلانات المروج لهم من طرف المؤسسة الاستشفائية بمثابة تلك الواجهة التي يتم الحكم بمقتضاها في ما إذا كانت تلك الخدمات الاستشفائية المقدمة مقنعة أو غير مقنعة جراء استعمالهم لها بشكل دائم.

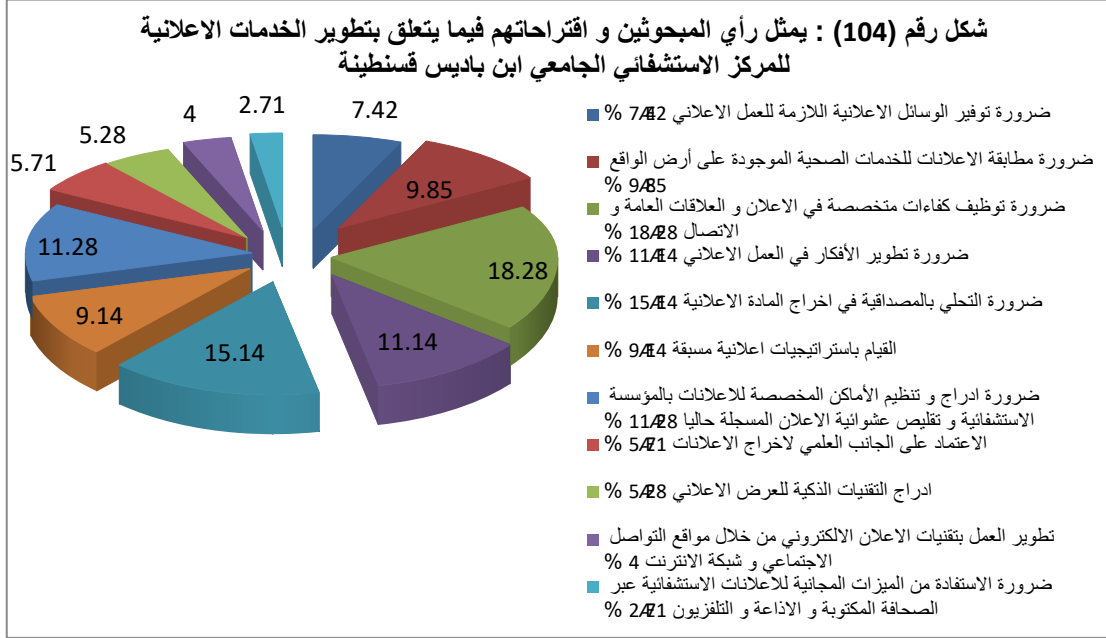
جدول رقم (106) : يمثل رأي المبحوثين و اقتراحاتهم فيما يتعلق بتطوير الخدمات الاعلانية للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المؤوية	التكرار	اقتراحات لاقتراح و تطوير الخدمات الاعلانية للمؤسسة الاستشفائية
7.42%	52	ضرورة توفير الوسائل الاعلانية اللازمة للعمل الاعلاني
9.85%	69	ضرورة مطابقة الاعلانات للخدمات الصحية الموجودة على أرض الواقع
18.28%	128	ضرورة توظيف كفاءات متخصصة في الاعلان و العلاقات العامة و الاتصال
11.14%	78	ضرورة تطوير الأفكار في العمل الاعلاني
15.14%	106	ضرورة التحلي بالمصداقية في اخراج المادة الاعلانية
9.14%	64	القيام باستراتيجيات اعلانية مسبقة
11.28%	79	ضرورة ادراج و تنظيم الأماكن المخصصة للاعلانات بالمؤسسة الاستشفائية و تقليص عشوائية الاعلان المسجلة حاليا
5.71%	40	الاعتماد على الجانب العلمي لاخراج الاعلانات
5.28%	37	ادراج التقنيات الذكية للعرض الاعلاني
4%	28	تطوير العمل بتقنيات الاعلان الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و شبكة الانترنت

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

2.71 %	19	ضرورة الاستفادة من الميزات المجانية للإعلانات الاستشفائية الصحافية المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل : من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا باقتراحاتهم فيما يتعلق بتطوير الخدمات الإعلانية للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، حيث جاءت إجاباتهم مرتكزة بالأساس على ضرورة توظيف كفاءات متخصصة في الإعلان و العلاقات العامة و الاتصال بما نسبته الـ 18.28 بالمائة من المبحوثين كأكبر نسبة إجابة مسجلة، لتليها إجابتهم بما نسبته الـ 15.14 بالمائة من المبحوثين على ضرورة التحلي بالمصداقية في إخراج المادة الإعلانية ، و كذلك إجابتهم بما نسبته الـ 11.28 بالمائة من المبحوثين على ضرورة إدراج و تنظيم الأماكن المخصصة للإعلانات بالمؤسسة الاستشفائية و تقليص عشوائية الإعلان المسجلة حاليا، في مقابل ذلك و كأضعف نسب إجابة تم تسجيلها كانت بـ 4 بالمائة من المبحوثين و اقتراحهم ضرورة تطوير العمل بتقنيات الإعلان الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و شبكة الانترنت ، و أخيرا تسجيل نسبة إجابة قدرت بـ 2.71 بالمائة من المبحوثين الذين اقترحوا ضرورة الاستفادة من الميزات المجانية للإعلانات الاستشفائية عبر الصحافة المكتوبة و الإذاعة و التلفزيون.

تبريرا لما سبق تناوله و اقتراح الوافدين لتطوير الخدمات الإعلانية للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة فقد أكدوا على ضرورة توظيف كفاءات متخصصة في الإعلان و العلاقات العامة و الاتصال كمقترح رئيسي، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى ضرورة الاعتماد على كفاءات و كوادر متخصصة في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة نظرا لما لهم من تكوين أكاديمي و علمي قد يؤهلهم للتسيير الجيد لمختلف المعلومات المتداولة في شكل إعلانات و هذا يعود لما لهم من قدرات متخصصة على التحكم الجيد في التداول الإعلاني و الإخراج الفني و الموضوعي للإعلانات و كذلك إلمامهم بمجمل متطلبات الجمهور العام المستهدف حيث أضحى هذا الأخير على درجة كبيرة من الوعي، و منه فإن حسن الإخراج العلمي الجيد لتلك الإعلانات المقدمة من شأنه أن يكتسي دورا بارزا في زيادة نسبة احتمال قبولها بشكل مؤكد وهذا وفقا لدراسات جمهور معدّ مسبقا من طرفهم كمتخصصين و تلخص كافة حيثياتهم كمستقبلين من خلال معرفة كافة تلك التفاصيل

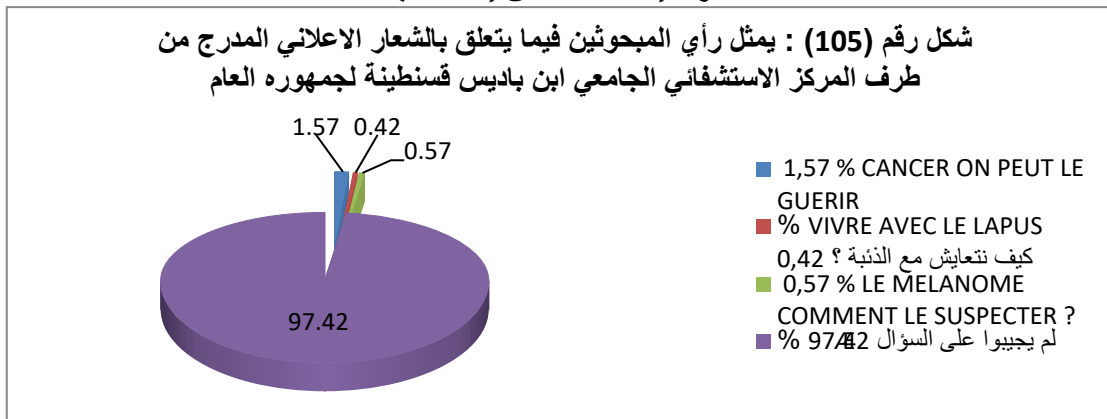
الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

المتعلقة بما يريدونه من خدمات استشفائية و حسن طرحها فنيا و موضوعاتيا وفق عموم المقاييس العلمية المتعارف عليها عالميا.

جدول رقم (107) : يمثل رأي المبحوثين وفيما يتعلق بالشعار الإعلاني المدرج من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لجمهوره العام.

النسبة المؤوية	التكرار	الشعار الإعلاني المدرج من طرف المؤسسة الاستشفائية لجمهورها العام
1.57 %	11	CANCER ON PEUT LE GUERIR
0.42 %	03	VIVRE AVEC LE LAPUS كيف نتعايش مع الذنبة ؟
0.57 %	04	LE MELANOME COMMENT LE SUSPECTER ?
97.42 %	682	لم يجيبوا على السؤال
100 %	700	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقروا فيما يتعلق بالشعار الإعلاني المدرج من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لجمهورها العام، حيث جاءت بنسب جدّ ضئيلة أجاب من خلالها ما نسبته ال 1.57 بالمائة من المبحوثين فقط و اعتبروا أن الشعار الإعلاني

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

الحالي للمؤسسة الاستشفائية يتجسد بالأساس في **CANCER ON PEUT LE GUERIR**، لتليها إجابتهم كذلك بنسبة قدرت ب 0.57 بالمائة و اعتبرهم بأن الشعار الإعلاني الحالي للمؤسسة الاستشفائية يتجسد في كيف نتعايش مع الذئبة ؟ **VIVRE AVEC LE LAPUS** على التوالي، و إجابتهم أيضا بما نسبته ال 0.42 بالمائة من المبحوثين و اعتبرهم بأن الشعار الإعلاني الحالي للمؤسسة هو

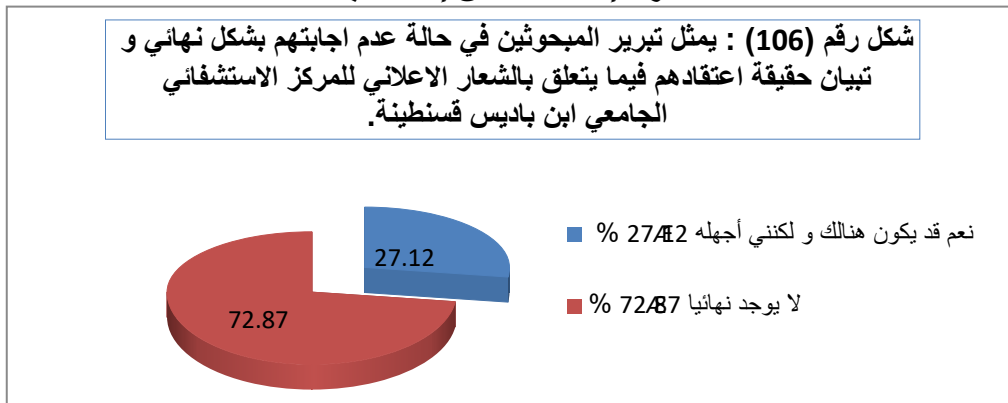
LE MELANOME COMMENT LE SUSPECTER ?، في مقابل ذلك لم تسجل أية إجابات لباقي المبحوثين بما نسبته ال 97.42 بالمائة و هو في حد ذاته ما يمثل نتيجة ذات دلالة علمية على الرغم من كل شيء حيث تدل بالدرجة الأولى على عدم معرفتهم بأي شعار إعلاني مدرج من طرف تلك المؤسسة الاستشفائية (باعتبار عدم وجوده في حقيقة الأمر من أساسه) و سيتم تفسير سبب عدم علمهم بالشعار الإعلاني من خلال الجدول التالي الذي سيلبي هذا الجدول الحالي.

و تيريرا لما تم تناوله و إقرار الوافدين بنسبة كبيرة بعدم وجد شعار إعلاني مدرج من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لجمهورها العام، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى إمكانية عدم معرفتهم بأي شعار إعلاني مدرج من قبلها، و بالتالي عدم تأثرهم كليا بذلك، غير و أنه و في مقابل ذلك يعود سبب إجابة فئة بسيطة من الجمهور العام و إقرارهم بأن الشعار الإعلاني الحالي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة يتمثل في الشعارات التالية (**CANCER ON PEUT LE GUERIR** و كيف نتعايش مع الذئبة ؟ **VIVRE AVEC LE LAPUS** و **LE MELANOME COMMENT LE SUSPECTER ?**) و التي اعتبروها بالضرورة هي الأشعارات الاعلانية الفعلية للمؤسسة الاستشفائية و الذي قد يعود لمدى تأثرهم بمحتوياتها الإعلانية، على الرغم من أنها مجرد شعارات لحملات إعلانية و لإعلانات مكتوبة مدرجة سابقا لا غير و هي في الواقع ليست شعارات إعلانية للمؤسسة الاستشفائية بذاتها، على اعتبار أنه لا يوجد في حقيقة الأمر أي شعار إعلاني معتمد حاليا من طرفها كمؤسسة استشفائية.

جدول رقم (108) : يمثل تبرير المبحوثين في حالة عدم إجابتهم بشكل نهائي و تبيان حقيقة اعتقادهم فيما يتعلق بالشعار الإعلاني للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المؤوية	التكرار	حقيقة الاعتقاد بوجود شعار إعلاني للمؤسسة الاستشفائية
27.12 %	185	نعم قد يكون هنالك و لكنني أجهله
72.87 %	497	لا يوجد نهائيا
100 %	682	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة الميدانية (المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة) من الجمهور الخارجي قد أقرروا فيما يتعلق بتبريرهم في حالة عدم إجابتهم بشكل نهائي و تبيان حقيقة اعتقادهم فيما يتعلق بالشعار الإعلاني للمؤسسة

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

الاستشفائية محل الدراسة، حيث جاءت إجاباتهم معبرة بما نسبته الـ 72.87 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على عدم وجود شعار إعلاني بشكل نهائي، في مقابل ذلك تم تسجيل ما نسبته الـ 27.12 بالمائة من المبحوثين الذين أقرّوا بعكس ذلك من خلال إمكانية وجود شعار إعلاني بالمؤسسة و لكنهم يجهلونّه. تبريرا لما سبق تناوله كتفسير للوافدين و بنسبة كبيرة سبب عدم إجابتهم بشكل نهائي و تبيان حقيقة اعتقادهم فيما يتعلق بالشعار الإعلاني للمؤسسة الاستشفائية على أن لا يوجد بشكل نهائي، يعود مرده بالأساس إلى أن اعتقادهم السابق قد كان في محله بعدم وجود أي شعار إعلاني من أساسه ، و النابع ربما من عدم ثقتهم فيما قد تطرحه المؤسسة الاستشفائية من إعلانات و خدمات استشفائية مقدمة لهم كجمهور عام مستهدف و الذي يعد بالتالي تكريسا لحكمهم المسبق عنها و تجسيدا لنظرتهم السوداوية عنها ، و هو إن دل على شيء فإنما هو يدل على مدى امتعاضهم من ما تقدمه حاليا تلك المؤسسة الاستشفائية من مضامين معلوماتية ينظرون لها دائما بعين الريبة و السلبية من خلال عدم تأثرهم اجتماعيا بما يتم تداوله إعلانيا من خلالها.

4- عرض و تحليل بيانات استمارة المقابلة الميدانية :

1-4 البيانات الشخصية (السوسيوديموغرافية) :

جدول رقم (109) : يمثل جنس المبحوثين للمبحوثين بالنسب المؤوية.

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية
ذكر	41	58.57 %
أنثى	29	41.42 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (107): يمثل جنس المبحوثين للمبحوثين بالنسب المؤوية



التحليل :

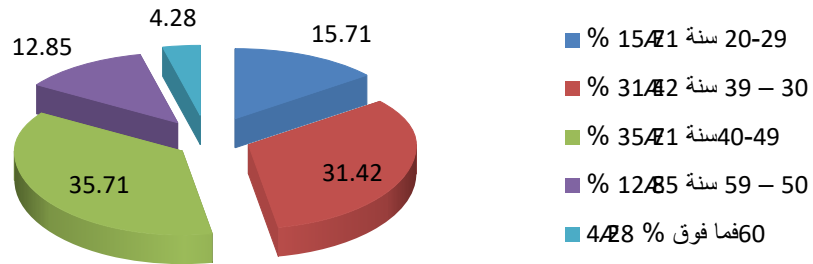
من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لي بأنه يغلب العنصر الرجالي بنسبة 58.57 بالمائة على مجتمع البحث الميداني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، في مقابل ذلك تسجيل ما نسبته الـ 41.42 بالمائة للعنصر النسوي، من مجموع التكرارات / النسبة الكلية الكلية للمبحوث معهم. و تبريرا لما سبق تناوله و اعتبار بأن معظم من يتحكمون في مناصب التسيير بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هم بالأساس من الرجال مقارنة بالعنصر النسوي الموجود هو الآخر نسبيا و لكن ليس بنفس الحجم الذي يوجد عليه العنصر الرجالي سالف الذكر.

جدول رقم (110) : يمثل الفئات العمرية للمبحوثين بالنسب المؤوية.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المؤوية
20-29 سنة	11	15.71 %
30 – 39 سنة	22	31.42 %
40 – 49 سنة	25	35.71 %
50 – 59 سنة	09	12.85 %
60 سنة فما فوق	03	4.28 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (108) : يبين توزيع عدد استمارات المقابلة على المبحوثين بالنسب المؤوية.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل الفئة العمرية المسيرة للإعلان و التي شملتها الدراسة الميدانية تنحصر بالأساس في فئتي من 30 إلى 39 سنة و من 40 إلى 49 سنة، بما نسبته ال 31.42 بالمائة و 35.71 بالمائة على التوالي و هي فئة فترة ذروة الشباب و نهايته، في مقابل ذلك نقص فئة المسيرين الشباب الذين هم من فئة 20 إلى 29 سنة بما نسبته ال 15.71 بالمائة. و كتبرير علمي لما سبق تناوله فعامل التنوع في السن يكسب المؤسسة الاستشفائية مرونة كبيرة في التعامل بدورها مع مختلف الفئات المجتمعية الوافدة عليها من جهة و من جهة أخرى يساهم كذلك في تحديد أطر الأدوار الوظيفية و القيادية بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

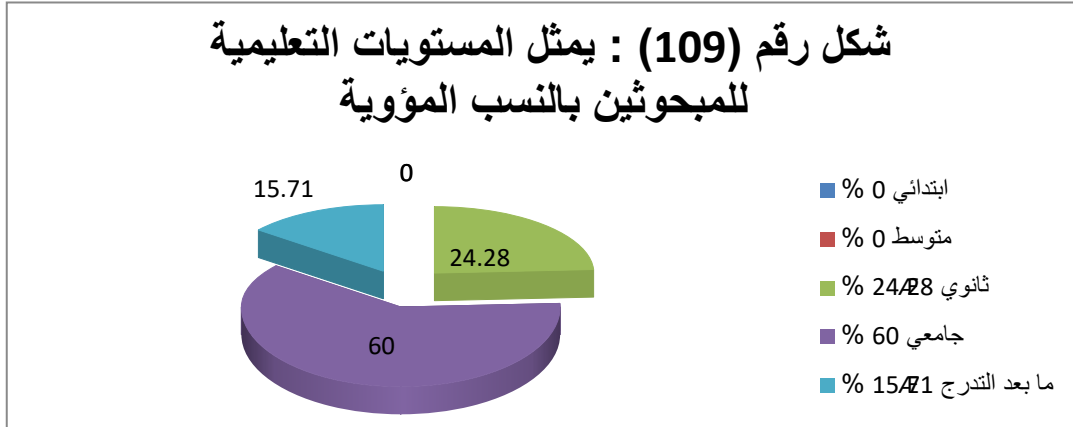
جدول رقم (111) : يمثل المستويات التعليمية للمبحوثين بالنسب المؤوية.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المؤوية
ابتدائي	0	0 %

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

متوسط	0	% 0
ثانوي	17	% 24.28
جامعي	42	% 60
ما بعد التدرج	11	% 15.71
المجموع	70	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجمل مستويات المبحوث معهم و المسيرين للإعلان من خلال الدراسة الميدانية تتركز بالأساس في فئة أصحاب المؤهلات الجامعية بما نسبته ال 60 بالمائة، لتليها فئة أصحاب المستوى الثانوي بما نسبته ال 24.28 بالمائة. و كتبرير لذلك فإن المستوى العلمي يلعب دورا جوهريا في زيادة مقدار التحكم المهني الجيد بالعمل الإعلاني و كذلك من شأنه تذليل الصعوبات التي قد تواجه المستخدمين في حالة تواصلهم مع الآخرين و أدائهم لمهامهم المهنية بشكل احترافي.

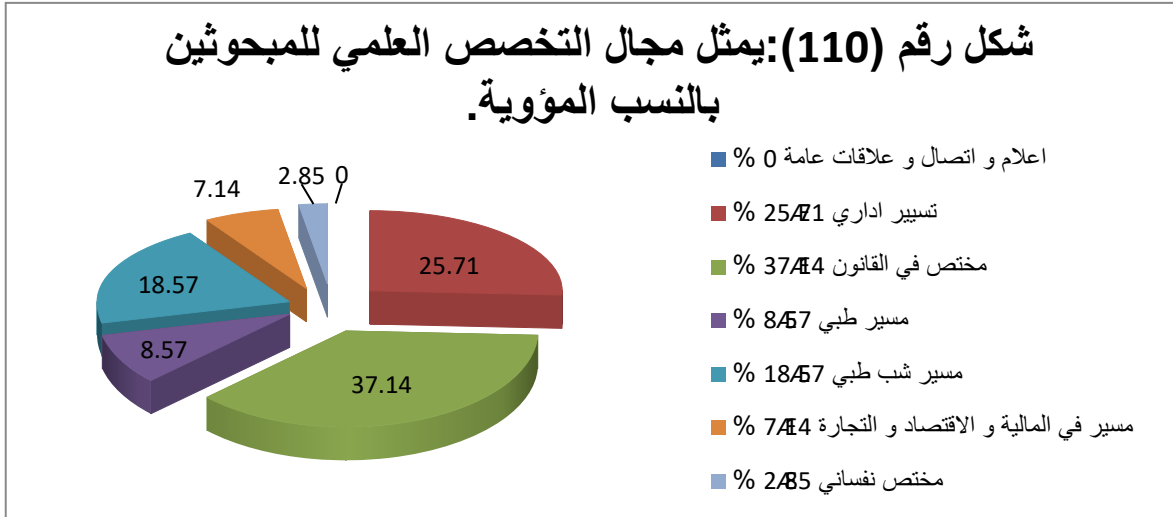
جدول رقم (112) : يمثل مجال التخصص العلمي للمبحوثين بالنسب المئوية.

النسبة المئوية	التكرار	مجال التخصص العلمي
% 0	00	إعلام و اتصال و علاقات عامة
% 25.71	18	تسيير إداري
% 37.14	26	مختص في القانون
% 8.57	06	مسير طبي
% 18.57	13	مسير شبه طبي

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

05	7.14 %	مسير في المالية و الاقتصاد و التجارة
02	2.85 %	مختص نفساني
70	100 %	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لي بأن مجال التخصص العلمي لمسيرى الإعلان و التي شملتها الدراسة الميدانية يرتكز بالأساس في تخصص العلوم القانونية بما نسبته ال 37.14 بالمائة، ليليها تخصص التسيير الإداري بما نسبته ال 25.71 بالمائة ، مع انعدام تام للإجابة على تخصص إعلام و اتصال و علاقات عامة بما نسبته ال 0 بالمائة.

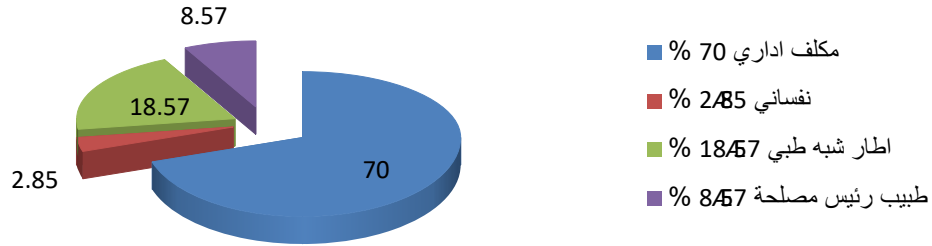
و كتبرير لذلك فان التخصص العلمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و وفقا لخصوصيتها الاستشفائية، له أهمية لا تتجزأ نظرا لما توليه إدارة المؤسسة الاستشفائية من خلال إسنادها تسيير عدة مصالح رئيسية لمختصين في القانون و التسيير الإداري التسيير الاستشفائي (أطباء و شبه طبيين) على الرغم من عملهم الإعلاني العفوي بما في ذلك حتى خلية الإعلام و الاتصال نفسها، ضف إلى كل ذلك النقص المسجل في مختصي الإعلام و الاتصال و العلاقات العامة و الذي من شأنه أن ينعكس سلبا على حجم التحكم بمختلف قنوات الإعلان و الاتصال مع الجمهور العام بشكله (داخلي و خارجي).

جدول رقم (113) : يمثل الوظيفة التي يشغلها المبحوثين بالنسب المئوية.

النسبة المئوية	التكرار	مجال الوظيفة
70 %	49	مكلف إداري
2.85 %	02	نفساني
18.57 %	13	إطار شبه طبي
8.57 %	06	طبيب رئيس مصلحة
100 %	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

**شكل رقم (111) : يمثل الوظيفة التي يشغلها
المبحوثين بالنسب المؤوية**



التحليل : من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية و من خلال الدراسة الميدانية يشغل بالأساس وظائف إدارية محضة بما نسبته ال 70 بالمائة، في مقابل ذلك ما نسبته ال 2.85 بالمائة كمختصين نفسانيين كأضلل نسبة إجابة مسجلة.

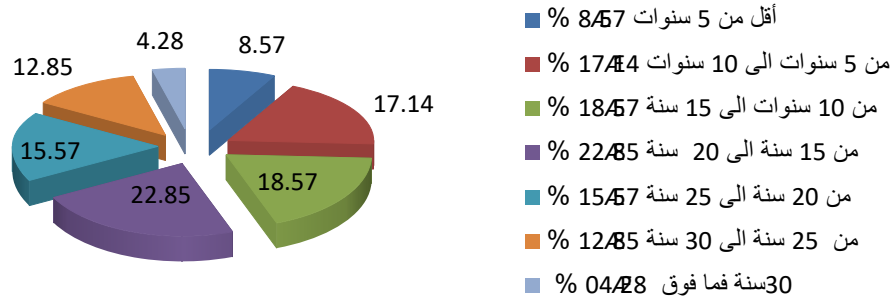
و كتبرير لذلك فان طابع التسيير الإداري الغالب على معظم القائمين بالإعلان بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة يتماشى مع ما لهم من تخصصات علمية إدارية سبق و أن لاحظتها بالأساس من خلال الجدول سابق.

جدول رقم (114) : يمثل الأقدمية و سنوات العمل للمبحوثين بالنسب المؤوية.

الأقدمية و سنوات العمل	التكرار	النسبة المؤوية
أقل من 5 سنوات	06	8.57 %
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	12	17.14 %
من 10 سنوات إلى 15 سنة	13	18.57 %
من 15 سنة إلى 20 سنة	16	22.85 %
من 20 سنة إلى 25 سنة	11	15.57 %
من 25 سنة إلى 30 سنة	9	12.85 %
30 سنة فما فوق	3	04.28 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (112) : يمثل الأقدمية و سنوات العمل للمبحوثين بالنسب المئوية.



التحليل:

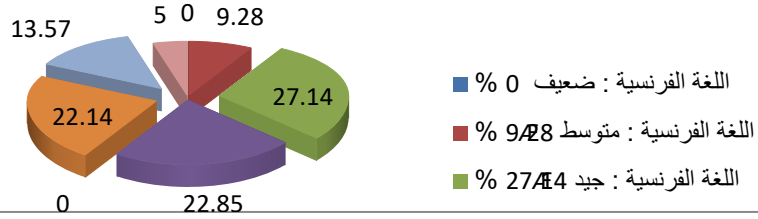
من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل سنوات الخبرة للطاقت المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية و من خلال الدراسة الميدانية تركز بالأساس في فئة أصحاب الخبرة من 15 سنة إلى 20 سنة بما نسبته الـ 22.85 بالمائة و فئة من 05 سنوات إلى 10 سنوات بما نسبته الـ 17.14 بالمائة، و بالمقارنة مع الفئات الأخرى المتبقية فقد لاحظت وجود نقص في ما يتعلق بفئة أصحاب الخبرة من هم أقل من 5 سنوات بما نسبته الـ 8.57 بالمائة. و كتبرير لذلك فان الخبرة التي يحوزها الطاقم الحالي و المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية قد تساهم في المضاعفة من حجم تحكهم في العمل الإعلاني و تحول من دون وقوعهم قدر الإمكان في الأخطاء المهنية و تزيد بذلك من فعالية تنفيذهم للمهام المنوطة بهم.

جدول رقم (115) : يمثل إتقان لغات أجنبية إلى جانب اللغة الأم (العربية) للمبحوثين بالنسب المئوية مع إمكانية إجاباتهم المتعددة.

النسبة المئوية	التكرار	إتقان اللغة الأجنبية
0%	00	اللغة الفرنسية : ضعيف
9.28%	13	اللغة الفرنسية : متوسط
27.14%	38	اللغة الفرنسية : جيد
22.85%	32	اللغة الفرنسية : ممتاز
0%	00	اللغة الانجليزية : ضعيف
22.14%	31	اللغة الانجليزية : متوسط
13.57%	19	اللغة الانجليزية : جيد
5%	07	اللغة الانجليزية : ممتاز
100%	140	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (113) : يمثل إتقان لغات أجنبية الى جانب اللغة الأم (العربية) للمبحوثين بالنسب المئوية.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ و من خلال الدراسة الميدانية مدى إتقانه الجيد للغة الفرنسية إلى جانب مستواه الممتاز في اللغة الفرنسية بما نسبته 27.14 بالمائة و 22.85 بالمائة على التوالي، لتليها إقرارهم بما نسبته ال 22.14 بالمائة على أن مستواهم متوسط في اللغة الانجليزية، في مقابل ذلك إقرارهم بما نسبته 13.57 بالمائة و اعتبار بأن مستواهم جيد في اللغة الانجليزية، في المقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 5 بالمائة فقط على مدى إتقانهم الممتاز للغة الانجليزية.

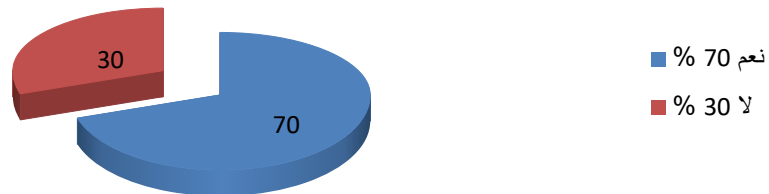
و كتبرير لذلك فان الإتقان الجيد للغة الفرنسية من قبل القائمين بالإعلان بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة يعود بالأساس إلى طبيعة القطاع الاستشفائي بالجزائر و الذي يغلب عليه استخدام اللغة الفرنسية باعتبارها اللغة المعتمدة بالمجال الطبي و الاستشفائي في الجزائر.

2-4 واقع الإعلان الفعلي و الموجود حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية : جدول رقم (116) : يمثل نسبة اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على الإعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) حسب المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	الاعتماد على الإعلان
70 %	49	نعم
30 %	21	لا
100 %	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (114) : يمثل نسبة اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي بان باديس قسنطينة على الاعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) حسب المبحوثين.



التحليل :

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بمدى اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على الإعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) بما نسبته ال 70 بالمائة في مقابل ذلك تسجيل ما نسبته ال 30 بالمائة من المبحوثين الذين أقرّوا بعدم اعتماد المؤسسة الاستشفائية على الإعلان في الاتصال الداخلي و الخارجي.

و تبريرا لذلك فان دل على شيء فإنما هو يدل بالأساس على مدى سعي القائمين بالإعلان بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من مسيري إعلان و قابليتهم للتواصل الدائم مع الجمهور العام بشكله (داخلي و خارجي) باستخدام الإعلان.

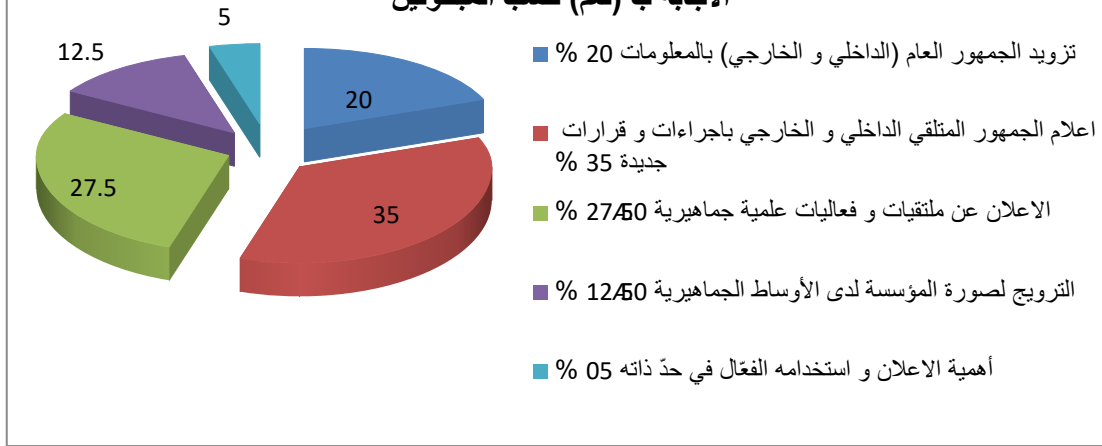
جدول رقم (117) : يمثل الهدف من اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي بان باديس قسنطينة على الإعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

الهدف من الاعتماد على الإعلان	التكرار	النسبة المؤوية
تزويد الجمهور العام (الداخلي و الخارجي) بالمعلومات	08	20 %
إعلام الجمهور المتلقي الداخلي و الخارجي بإجراءات و قرارات جديدة	14	35 %
الإعلان عن ملتقيات و فعاليات علمية جماهيرية	11	27.50 %
الترويج لصورة المؤسسة لدى الأوساط الجماهيرية	05	12.50 %
أهمية الإعلان و استخدامه الفعّال في حدّ ذاته	02	05 %
المجموع	40	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (115) : يمثل الهدف من اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على الاعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) في حالة الاجابة ب (نعم) حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بأن الهدف من اعتماد المركز الاستشفائي الجامعي بان باديس قسنطينة على الإعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) يرتكز بالأساس على إعلام الجمهور المتلقي الداخلي و الخارجي بإجراءات و قرارات جديدة بما نسبته ال 35 بالمائة، لتليها إجابتهم و تأكيدهم على استخدامهم للإعلان عن الملتقيات و الفعاليات العلمية الجماهيرية بما نسبته ال 27.5 بالمائة، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 5 بالمائة من المبحوثين، و بنسبة ضئيلة حيث أرجعوا ذلك إلى أن الهدف يمكن في أهمية الإعلان و استخداماته.

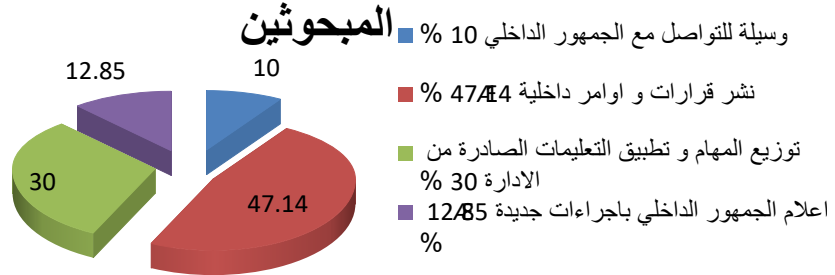
و كتبرير لذلك فان الإقرار بإعلام الجمهور المتلقي الداخلي و الخارجي بإجراءات و قرارات جديدة كهدف من اعتماد المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على الإعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي)، يعود تفسيره بالأساس إلى سعي القائمين بالإعلان و مسيري العمل الإعلاني إلى إضفاء لمسة التجديد الإعلاني من خلال إعلام الجمهور المتلقي بين الفينة و الأخرى بكل ما هو جديد و الذي يدخل بالتالي ضمن نطاق الوظائف العامة التي تقوم بها المؤسسة الاستشفائية.

جدول رقم (118) : يبين ما يمثله الإعلان المؤسسي ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.

الإعلان المؤسسي	التكرار	النسبة المئوية
وسيلة للتواصل مع الجمهور الداخلي	07	10 %
نشر قرارات و أوامر داخلية	33	47.14 %
توزيع المهام و تطبيق التعليمات الصادرة من الإدارة	21	30 %
إعلام الجمهور الداخلي بإجراءات جديدة	09	12.85 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (116) : يبين ما يمثله الاعلان المؤسسي ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب



التحليل :

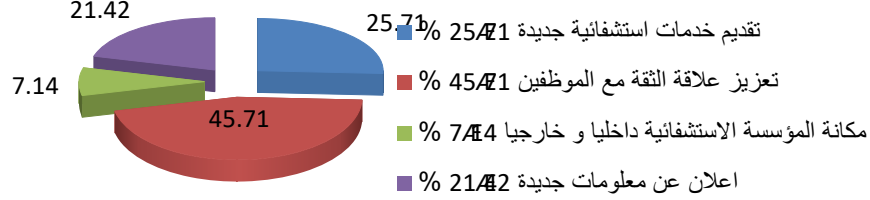
من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بأن ما يمثله الإعلان المؤسسي ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية يتركز بالأساس في إجابتهم على نشر قرارات و أوامر داخلية بما نسبته ال 47.14 بالمائة، و كذلك إعلام الجمهور الداخلي بإجراءات جديدة بما نسبته ال 30 بالمائة، في مقابل ذلك أجابتهم بما نسبته ال 10 بالمائة و اعتبار الإعلان وسيلة للتواصل مع الجمهور الداخلي كأضنل نسبة إجابة مسجلة. و كتبرير لما سبق تناوله فما يمثله نشر قرارات و أوامر داخلية كأحد التجليات الرئيسية للإعلان المؤسسي ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة فهو يعتبر بمثابة ذلك التجسيد لمجهودات مسيري الإعلان في تدعيم قنوات الاتصال الداخلي الدائم بمختلف المعلومات و القرارات اللازمة لعمل المؤسسة .

جدول رقم (119) : يبين ما يمثله إعلان العلاقات العامة ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.

إعلانات العلاقات العامة	التكرار	النسبة المؤوية
تقديم خدمات استشفائية جديدة	18	25.71%
تعزيز علاقة الثقة مع الموظفين	32	45.71%
مكانة المؤسسة الاستشفائية داخليا و خارجيا	05	7.14%
إعلان عن معلومات جديدة	15	21.42%
المجموع	70	100%

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (117) : يبين ما يمثله اعلان العلاقات العامة ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بأن ما يمثله إعلان العلاقات العامة ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية يركز بالأساس في إجاباتهم على تعزيز علاقة الثقة مع الموظفين بما نسبته ال 45.71 بالمائة، لتليها إجاباتهم بما نسبته ال 25.71 بالمائة على تقديم خدمات استشفائية جديدة، في مقابل ذلك أجابتهم بما نسبته ال 7.14 بالمائة على مكانة المؤسسة الاستشفائية داخليا و خارجيا كأفضل نسبة إجابة مسجلة.

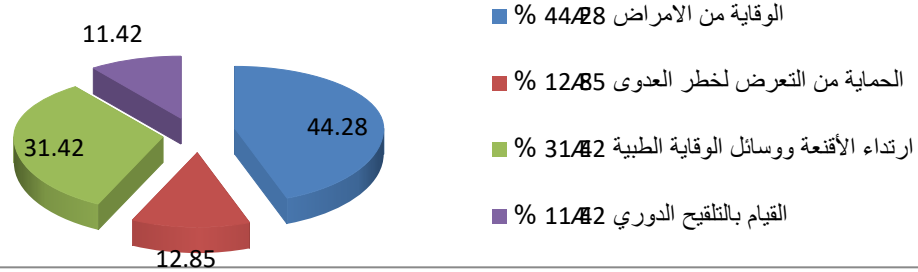
و كتبرير لما سبق تناوله لما يمثله تعزيز علاقة الثقة مع الموظفين كأحد التجليات الرئيسية لإعلان العلاقات العامة ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة فهو تجسيد للسعي الدائم المؤسسة لبث علاقات جيدة معهم (الموظفين)، و منه فان تمكن المؤسسة الاستشفائية من أداءها الوظيفي، يعود مرده بالأساس إلى طاقمها البشري و مدى التفاهم كجمهور داخلي و تأثرهم بما تقدمه المؤسسة الاستشفائية من إعلانات ينعكس على ما يقدمونه هم كذلك من مردود وظيفي يحسن بشكل أو بآخر صورة المؤسسة الاستشفائية لدى جمهورها.

جدول رقم (120) : يبين ما يمثله إعلان التوعية و بالأخص إعلان التوعية الصحية ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.

إعلان التوعية و بالأخص إعلان التوعية الصحية	التكرار	النسبة المئوية
الوقاية من الأمراض	31	44.28 %
الحماية من التعرض لخطر العدوى	09	12.85 %
ارتداء الأقنعة ووسائل الوقاية الطبية	22	31.42 %
القيام بالتلقيح الدوري	08	11.42 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (118) : يبين ما يمثله اعلان التوعية و بالأخص اعلان التوعية الصحية ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.



التحليل :

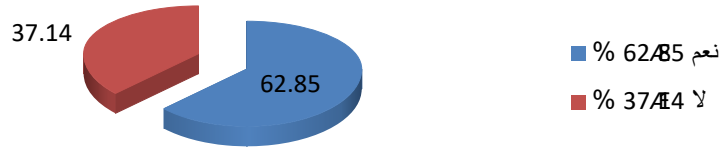
من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بأن ما يمثله إعلان التوعية و بالأخص إعلان التوعية الصحية ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية يركز بالأساس في إجابتهم على الوقاية من الأمراض بما نسبته ال 44.28 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته ال 31.42 بالمائة من المبحوثين على ارتداء الأقفعة ووسائل الوقاية الطبية، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 11.42 بالمائة و اعتبرهم القيام بالتلقيح الدوري. و كتبرير لما سبق تناوله و ما يمثله تعزيز الوقاية من الأمراض كأحد التجليات الرئيسية لإعلان التوعية و بالأخص إعلان التوعية الصحية الموجود ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و الذي يعد بمثابة ذلك التجسيد الحي للدور المنوط به للمؤسسة الاستشفائية كمؤسسة تسعى جاهدة لضمان الصحة العمومية للمجتمع الذي تنشط عبره.

جدول رقم (121) : يبين امتلاك المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لشعار إعلاني خاص به حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية (%)	التكرار	امتلاك شعار إعلاني
62.85	44	نعم
37.14	26	لا
100	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (119) : يبين امتلاك المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لشعار اعلاني خاص به حسب المبحوثين.



التحليل :

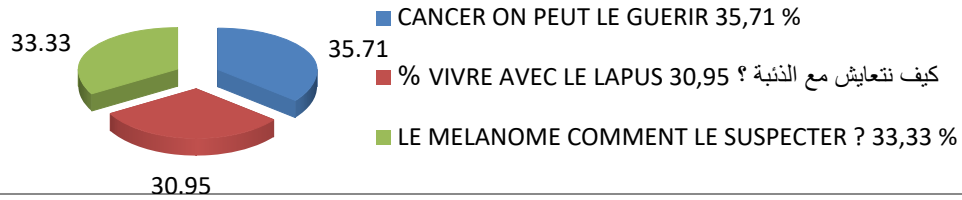
من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للاعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بامتلاك المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لشعار إعلاني خاص به بما نسبته ال 62.85 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته 37.14 بالمائة من المبحوثين على عدم امتلاك المؤسسة الاستشفائية لشعار إعلاني خاص بها. و كتبرير لما سبق تناوله و امتلاك المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لشعار إعلاني خاص بها فهو يعد بمثابة تجسيد لمدى محاولاتها الدؤوبة إلى ربط ذهن المتلقين و ما قد تقدمه المؤسسة الاستشفائية من خدمات استشفائية و التي من شأنها أن تؤثر في الأخير على دعم صورتها لدى الأوساط المجتمعية التي تستهدفها.

جدول رقم (122) : يبين الشعار الإعلاني الخاص بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لشعار في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	الشعار إعلاني
% 35.71	15	CANCER ON PEUT LE GUERIR
% 30.95	13	VIVRE AVEC LE LAPUS كيف نتعايش مع الذئبة ؟
% 33.33	14	LE MELANOME COMMENT LE SUSPECTER ?
% 100	42	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

**شكل رقم (120) : يبين الشعار الاعلاني الخاص بالمركز
الاستشفائي لجامعي ابن باديس قسنطينة لشعار في حالة
الاجابة ب (نعم) حسب المبحوثين**



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بامتلاك المركز الاستشفائي لجامعي ابن باديس قسنطينة لشعار إعلاني خاص به حيث جاءت إجاباتهم متقاربة، حيث أجاب ما نسبته ال 35.71 بالمائة و اعتبروا شعار CANCER ON PEUT LE GUERIR على أنه الشعار الإعلاني للمؤسسة الاستشفائية، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 33.33 بالمائة على شعار LE MELANOME COMMENT LE SUSPECTER ؟ ، في مقابل ذلك إجابتهم بما نسبته ال 30.95 بالمائة و إقرارهم بشعار كيف نتعايش مع الذئبة ؟ VIVRE AVEC LE LAPUS كأفضل نسبة إجابة.

و كتبرير لما سبق ذكره فان امتلاك المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لشعار إعلاني و المتمثل بالأساس في إعلان CANCER ON PEUT LE GUERIR ، حيث يعد بشكل و بأخر تجسيدا للعمل الإعلاني و كافة الجهود التي يقوم بها مسيرو الإعلان كل مرة في إطار مختلف الحملات الإعلانية، و لكن و للأسف و بعد تفصي معمق عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تبين لي عدم وجود أي شعار إعلاني خاص بها و هذا سواء من خلال الموقع الرسمي للمؤسسة عبر صفحة الانترنت (1) أو من خلال صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك (2) و كذلك بعد تقربي من إدارة المؤسسة الاستشفائية نفسها.

3-4 مكانة الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة :

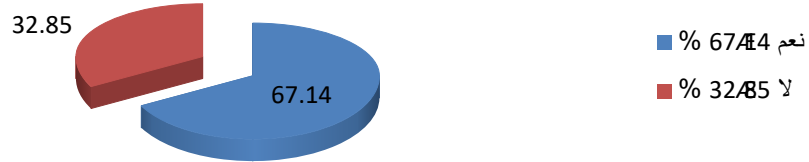
جدول رقم (123) : يبين نسبة الأهمية و العناية التي توليها إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للعمل الإعلاني حسب المبحوثين.

أهمية العمل الإعلاني	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	67.14 %
لا	23	32.85 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

(1). الموقع الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي الحكيم ابن باديس قسنطينة، الجزائر، مرجع سبق ذكره، الرابط بالتفصيل : www.chu-constantine.dz/index.php/fr/, (consulté en ligne le 24 juin le 2020)

شكل رقم (121) : يبين نسبة الاهمية و العناية التي توليها ادارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للعمل الاعلاني حسب المبحوثين



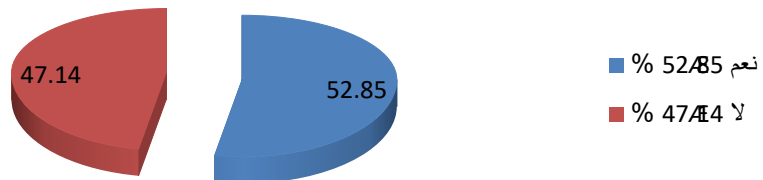
التحليل: من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية نسبة الأهمية و العناية التي توليها إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للعمل الاعلاني و المقدره بما نسبته ال 67.14 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته ال 32.85 بالمائة عكس ذلك من خلال عدم ايلاء الأهمية للإعلان بالمؤسسة. و كتبرير لذلك فان إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تولي أهمية و عناية كبيرة للعمل الاعلاني و هذا لمدى نجاعته في خلق ذلك الترابط بين مختلف الوحدات المكونة للمؤسسة كبناء إداري متكامل ذو وظائف متصلة فيما بعضها البعض من جهة و مع عموم الجمهور الخارجي للمؤسسة الاستشفائية من جهة أخرى.

جدول رقم (124) : يبين نسبة إدراج و العمل باستراتيجيات مسبقة في التعامل مع الرسائل الاعلانية و الحملات التي يقوم بها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	استراتيجيات عمل مسبقة
52.85 %	37	نعم
47.14 %	33	لا
100 %	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (122) : نسبة إدراج و العمل باستراتيجيات مسبقة في التعامل مع الرسائل الاعلانية و الحملات التي يقوم بها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية نسبة إدراج و العمل باستراتيجيات مسبقة في التعامل مع الرسائل الاعلانية و الحملات التي يقوم بها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و هذا بما نسبته ال 52.85 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته ال 47.14 بالمائة عكس ذلك بعدم وجود استراتيجيات إعلانية.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

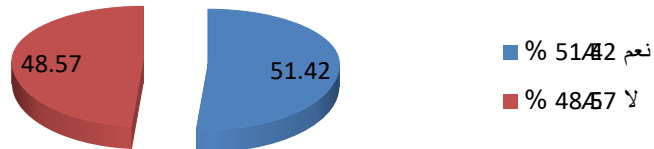
و كتبرير لما سبق فان نسبة إدراج استراتيجيات مسبقة في التعامل مع الرسائل الإعلانية و الحملات التي تقوم بها المؤسسة الاستشفائية و هو ما من شأنه أن يعكس بذلك مختلف المبادرات الطفيفة التي يقوم بها مسيرو الإعلان بين التارة و الأخرى، بالأخص ذلك العمل الإعلاني الذي يسبق القيام بأبواب مفتوحة عبر المؤسسة.

جدول رقم (125) : يبين إمكانية استناد هذه الاستراتيجيات بالأساس على دراسات علمية و مهنية متخصصة حسب المبحوثين.

دراسات علمية و مهنية متخصصة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	51.42 %
لا	34	48.57 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (123) : يبين نسبة ادراج و العمل باستراتيجيات مسبقة في التعامل مع الرسائل الاعلانية و الحملات التي يقوم بها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية إمكانية استناد هذه الاستراتيجيات بالأساس على دراسات علمية و مهنية متخصصة بما نسبته ال 51.42 بالمائة من إجابات المبحوثين، في حين أجاب ما نسبته ال 48.57 بالمائة عكس ذلك بنفيهم إمكانية استخدام دراسات علمية و مهنية متخصصة للإعلان.

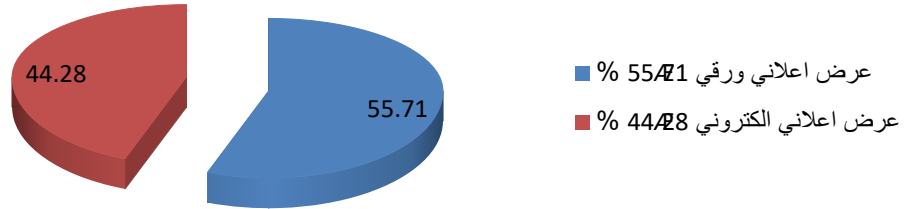
و تبريرا لما سبق تناوله فان إمكانية استناد هذه الاستراتيجيات بأساس على دراسات علمية و مهنية متخصصة من شأنه أن يساعد المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على تحقيق أقصى وظائفها المجتمعية و بذلك الشكل المدروس و منه قدرتها في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور الخارجي.

جدول رقم (126) : يبين وجود أماكن واقع العرض الاعلاني الغالب و الطاغي حاليا، عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.

دراسات علمية و مهنية متخصصة	التكرار	النسبة المئوية
عرض اعلاني ورقي	39	55.71 %
عرض اعلاني الكتروني	31	44.28 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (124) : يبين وجود أماكن واقع العرض الاعلاني الغالب و الطاغي حاليا، عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بأن واقع العرض الاعلاني الغالب و الطاغي حاليا، عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هو طابع العرض الاعلاني الورقي بما نسبته ال 55.71 بالمائة ، في حين أجاب ما نسبته ال 44.28 بالمائة عكس ذلك على أنه طابع عرض الكتروني. و كتبرير لما سبق تناوله فان واقع العرض الاعلاني الغالب على المؤسسة الاستشفائية هو طابع عرض ورقية فان دل على شيء فانه يدل على مدى وقوعها العرض الاعلاني بها ضمن نطاق الكلاسيكية أي أنها بعيدة نوعا عن مواكبة ذلك التطور و العصرية التي تشهده مختلف المؤسسات الاستشفائية عبر العالم حاليا من طفرة تكنولوجية هائلة ألغت تقريبا استخدامها للورق، بالرغم من ما التمسته المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و وجود بوادر طفيفة لإدراج العمل بالإعلانات الالكترونية خصوصا مع ظهور أزمة فيروس كورونا المستجد.

جدول رقم (127) : يبين وجود أماكن عرض مخصصة للإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.

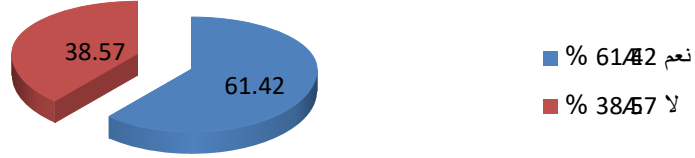
وجود أماكن عرض مخصصة للإعلان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	43	61.42 %

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

لا	27	% 38.57
المجموع	70	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (125): يبين وجود أماكن عرض مخصصة للإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين



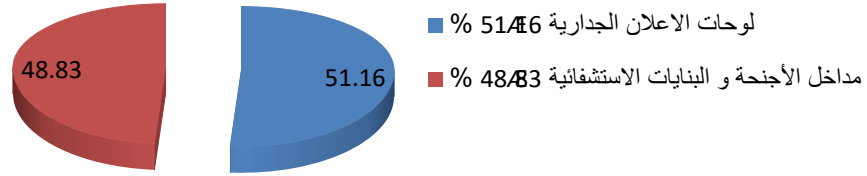
التحليل : من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فإن مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بوجود أماكن عرض مخصصة للإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بما نسبته الـ 61.42 بالمائة من إجابات المبحوثين، في حين أجاب ما نسبته الـ 38.57 بالمائة عكس ذلك بعدم وجودها بالمؤسسة الاستشفائية. و تبريرا لذلك فإن وجود أماكن عرض مخصصة للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية و لو كانت طفيفة النسبة فهي تعتبر في حدّ ذاتها دليلا على وجودها و ذلك بشكل عفوي و محدود للغاية و غير مدروس نهائيا.

جدول رقم (128) : يبين طبيعة أماكن العرض المخصصة للإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	طبيعة أماكن العرض المخصصة للإعلان
% 51.16	22	لوحات الإعلان الجدارية
% 48.83	21	مداخل الأجنحة و بنايات الاستشفائية
% 100	43	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (126) : يبين طبيعة أماكن العرض المخصصة للإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فإن مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بأن طبيعة أماكن العرض المخصصة للإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة تركز بالأساس عبر لوحات إعلان جدارية بما نسبته الـ 51.16 بالمائة ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 48.83 بالمائة من المبحوثين و إقرارهم بأن الإعلان موجود عبر مداخل الأجنحة و بنايات.

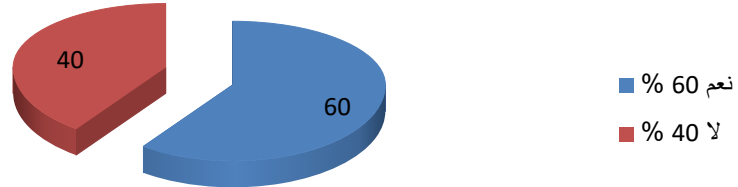
و تيريرا لطبيعة أماكن العرض المخصصة للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية حيث أكد مسيرو الإعلان على وجود لوحات إعلان جداري و الذي إن دل على شيء فإنما هو يدل على أن طابع الإعلان المستخدم من طرف مسيري الإعلان هو إعلان كلاسيكي محض و لا يخرج عن نطاق التقليدية باعتباره بالأساس إعلانا و رقي يتسم بالعفوية و لا يخرج عن ما هو مألوف في الطرح الإخراجي و تنقصه بالتالي روح الابتكار و التطوير.

جدول رقم (129) : يبين عملية تنظيم العرض الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و مدى خضوعها للتحسين و التجديد المستمر حسب المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	التحسين و التجديد لمستمرا أماكن العرض الإعلاني
60 %	42	نعم
40 %	18	لا
100 %	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

**شكل رقم (127) : يبين عملية تنظيم العرض الاعلاني
بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و
مدى خضوعها للتحسين و التجديد المستمر حسب
المبحوثين**



التحليل :

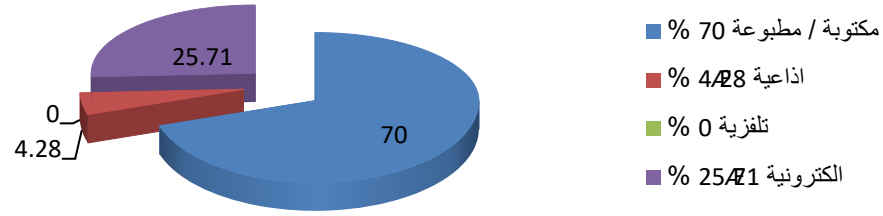
من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بأن عملية تنظيم العرض الاعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و مدى خضوعها للتحسين و التجديد المستمر حسب المبحوثين و كانت موجودة فعلا بما نسبته ال 60 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته ال 40 بالمائة عكس ذلك بعدم وجودها بالمؤسسة الاستشفائية. و كتبرير لما سبق فان عملية تنظيم العرض الاعلاني بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و مدى خضوعها للتحسين و التجديد المستمر موجودة كمحاولات و لكن بنسب بسيطة و التي تتأثر نوعا ما بغياب الأطر اللازمة من وسائل العرض الاعلاني و كذلك بحجم الاهتمام الضئيل الذي قد توليه الإدارة لها، ضف إلى كل ذلك ضرورة نقص متخصصين في مجال الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور.

جدول رقم (130) : يبين أبرز وسائل الإعلان التي يفضل العمل بها داخل المؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.

وسائل الإعلان	التكرار	النسبة المئوية
مكتوبة / مطبوعة	49	70%
إذاعية	03	4.28%
تلفزية	0	0%
الكترونية	18	25.71%
المجموع	70	100%

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (128) : يبين أبرز وسائل الاعلان التي يفضل العمل بها داخل المؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بأن أبرز وسائل الإعلان التي يفضل العمل بها داخل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تتمثل بالأساس في تلك الوسائل المكتوبة/المطبوعة بما نسبته ال 70 بالمائة، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 28.57 بالمائة من المبحوثين و اعتبرهم بأنها وسائل الكترونية، في مقابل ذلك إجابتهم بما نسبته ال 4.28 بالمائة فقط كنسبة ضئيلة و اعتبرهم بأنها وسائل إذاعية ، و قد انعدمت الإجابة ب 0 بالمائة فيما يتعلق بالإعلانات التلفزيونية.

و كتبرير لما سبق تناوله فان أبرز وسائل الإعلان التي يفضل مسيرو الإعلان العمل بها داخل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تركز بالأساس في الوسائل المكتوبة/المطبوعة و هو ما يعكس بالتالي طبيعة المنظومة الاستشفائية الحالية و التي تقع ضمن نطاق التقليدية لا غير و هي بذلك بعيدة نوعا ما عن العصرنة و ما تشهده حاليا باقي المؤسسات الاستشفائية عبر العالم من تطور كبير حيث تمكنت من الوصول إلى تطبيق إدارة بدون ورق، كل هذا على الرغم من وجود بعض المبادرات الملتزمة من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية لإدراج العمل بالإعلان الالكتروني خصوصا خلال فترة أزمة فيروس كورونا المستجد و التي حتمت ذلك.

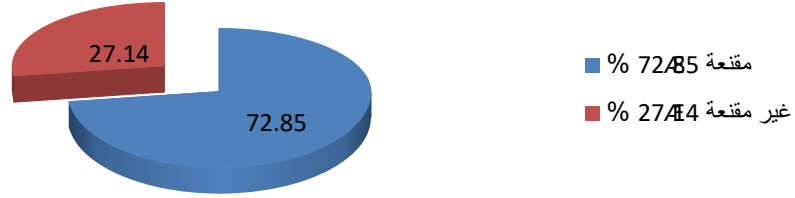
4-4 دور العملية الإعلانية في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة المتهاوية :

جدول رقم (131) : يبين مدى فعالية المحتويات و المضامين الإعلانية التي يتم تداولها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة (داخليا و خارجيا) حسب المبحوثين.

المحتويات و المضامين الإعلانية	التكرار	النسبة المؤوية
مقتعة	51	72.85 %
غير مقتعة	19	27.14 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (129) : يبين مدى فعالية المحتويات و المضامين الاعلانية التي يتم تداولها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة (داخليا و خارجيا) حسب المبحوثين



التحليل :

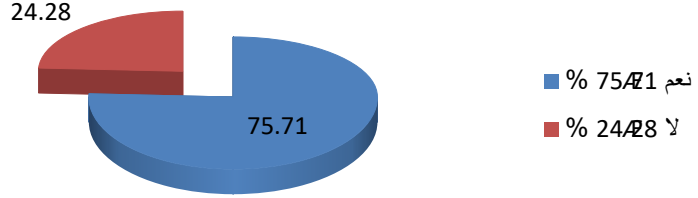
من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للاعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية مدى فعالية المحتويات و المضامين الإعلانية التي يتم تداولها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة (داخليا و خارجيا) و اعتبارها مقنعة بما نسبته ال 72.85 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته ال 27.14 بالمائة و اعتبارها غير مقنعة. و كتبرير لما سبق فان مدى فعالية المحتويات و المضامين الإعلانية التي يتم تداولها من طرف مسيري الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة يعود بالأساس لذلك الأثر المرجو من استخدامها باعتبارها وسيلة مهمة في التواصل مع الجمهور العام بنوعيه الداخلي و الخارجي.

جدول رقم (132) : يبين مدى سهولة فهم و إدراك المتلقين لتلك المحتويات و المضامين الإعلانية حسب المبحوثين.

سهولة الفهم و الإدراك	التكرار	النسبة المؤوية
نعم	53	75.71%
لا	17	24.28%
المجموع	70	100%

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (130) : يبين مدى سهولة فهم و ادراك المتلقين لتلك المحتويات و المضامين الاعلانية حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية مدى سهولة فهم و إدراك المتلقين لتلك المحتويات و المضامين الاعلانية بما نسبته ال 75.71 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته ال 24.28 بالمائة من المبحوثين على أنها صعبة الفهم و الإدراك.

و كتبرير لما سبق تناوله فان مدى سهولة فهم و إدراك المتلقين لتلك المحتويات و المضامين الاعلانية يعود بالأساس إلى تلك المحاولات التي يقوم بها مسيرو الإعلان بين الفينة و الأخرى من أجل إضفاء طابع البساطة على المحتوى قدر الإمكان و الذي قد يفضي في الأخير إلى تسهيل وصوله للمستهدفين بدون أية صعوبة.

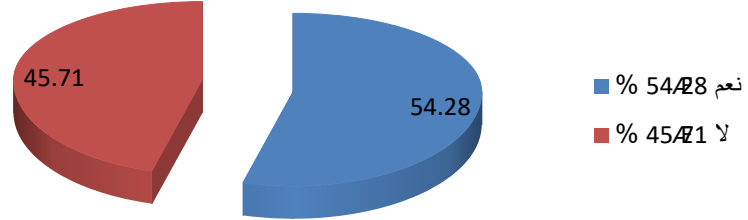
جدول رقم (133) : يبين مدى تحقيق المضمون الاعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ووصول تأثيرها بالفعل إلى المتلقين حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	تحقيق مضمون الإعلان لأهدافه
54.28%	38	نعم
45.71%	32	لا
100%	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (131) : يبين مدى تحقيق المضمون الاعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ووصول تأثيرها بالفعل الى المتلقين حسب المبحوثين.



التحليل :

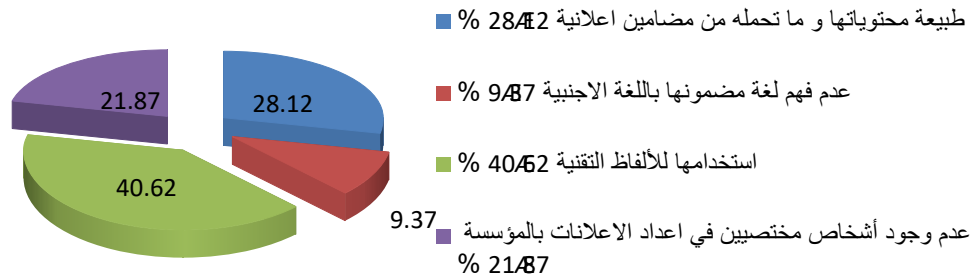
من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية لمدى تحقيق المضمون الإعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ووصول تأثيرها بالفعل إلى المتلقين بما نسبته الـ 54.28 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته الـ 45.71 بالمائة عكس ذلك بعدم تحقيق المضمون الإعلاني لأهدافه. و كبتيرير لما سبق و أن تناولناه لمدى تحقيق المضمون الإعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ووصول تأثيرها بالفعل إلى المتلقين يرجع تفسيره بالأساس إلى ذلك السعي الدؤوب الذي يقوم به مسيرو الإعلان من أجل إدراج العمل الإعلاني وسط البناء المؤسساتي على الرغم من أن استخدامه بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا يخرج عن نطاق العفوية لا غير.

جدول رقم (134) : يبين سبب عدم تحقيق المضمون الإعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ووصول تأثيرها بالفعل إلى المتلقين في حالة الإجابة ب (لا) حسب المبحوثين مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

النسبة المؤوية	التكرار	سبب عدم تحقيق المضمون لأهدافه
28.12 %	09	طبيعة محتوياتها و ما تحمله من مضامين إعلانية
9.37 %	03	عدم فهم لغة مضمونها باللغة الأجنبية
40.62 %	13	استخدامها للألفاظ التقنية
21.87 %	07	عدم وجود أشخاص مختصين في إعداد الإعلانات بالمؤسسة
100 %	32	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (132) : يبين سبب عدم تحقيق المضمون الاعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ووصول تأثيرها بالفعل الى المتلقين في حالة الاجابة ب (لا) حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية لسبب عدم تحقيق المضمون الاعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ووصول تأثيرها بالفعل إلى المتلقين حيث يركز بالأساس من خلال إجابتهم على اعتبار استخدامها للألفاظ التقنية بما نسبته ال 40.62 بالمائة من المبحوثين، في حين أجاب و بنسبة أقل ما نسبته ال 21.87 بالمائة من المبحوثين و فسروا بأن السبب يعود حسبهم إلى طبيعة محتوياتها و ما تحمله من مضامين إعلانية، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 25 بالمائة من المبحوثين أرجعوا السبب إلى عدم وجود أشخاص مختصين في إعداد الاعلانات بالمؤسسة الاستشفائية، و أخيرا الإجابة بنسبة ضئيلة قدرت ب 9.37 بالمائة و اعتبار عدم فهمهم لمضمونها باللغة الأجنبية.

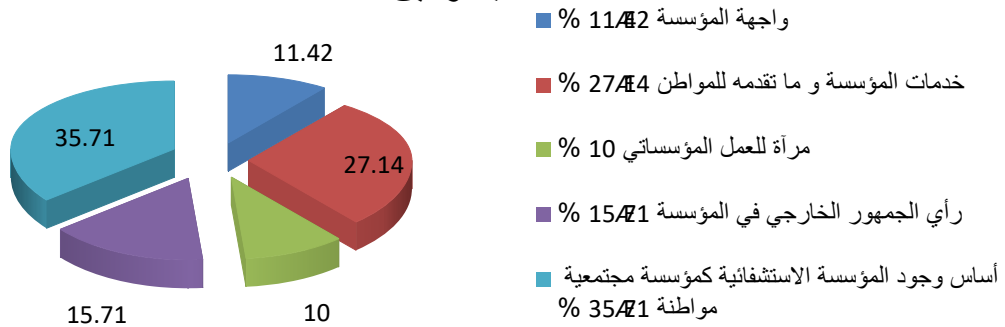
و كتبرير لما سبق تناوله و اعتبار استخدام الكلمات التقنية كسبب رئيسي لعدم تحقيق المضمون الاعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ووصولها بالفعل إلى المتلقين، يعود مرده بالأساس إلى ذلك الاختلاف و عدم التجانس المسجل بين أفراد الجمهور العام الواحد، و هذا نابع من تفاوتهم علميا و لغويا و الذي يسود بذلك معظم الأفراد في فهمهم لمختلف مضامين الرسائل الاعلانية المدرجة و التي تشمل بذلك العديد من الألفاظ التقنية المتخصصة كلغة طبية معتمدة حيث تستوجب عليهم أن يكونوا هم كذلك (أفراد الجمهور العام) ملمين و ذوي معرفة علمية سابقة بها.

جدول رقم (135) : يبين صورة المؤسسة حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	صورة المؤسسة
% 11.42	08	واجهة المؤسسة
% 27.14	19	خدمات المؤسسة و ما تقدمه للمواطن
% 10	07	مراة للعمل المؤسستي
% 15.71	11	رأي الجمهور الخارجي في المؤسسة
% 35.71	25	أساس وجود المؤسسة الاستشفائية كمؤسسة مجتمعية مواطنة
% 100	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (133) : يبين صورة المؤسسة حسب المبحوثين



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بأن صورة المؤسسة الاستشفائية حسب المبحوثين تركز بالأساس من خلال اعتبارهم بأنها أساس وجود المؤسسة الاستشفائية كمؤسسة مجتمعية مواطنة بما نسبته الـ 35.71 بالمائة، لتليها أجابتهم ما نسبته الـ 27.14 بالمائة من المبحوثين و اعتبارها تمثل خدمات المؤسسة الاستشفائية و ما تقدمه للمواطن، و كذلك إجابتهم بنسبة قدرت بـ 15.71 بالمائة و اعتبارهم بأنها تمثل رأي الجمهور الخارجي في المؤسسة الاستشفائية، في مقابل ذلك أجاب باقي المبحوثين و بنسب ضئيلة مقارنة بسابقيها معتبرين بأن الصورة هي واجهة المؤسسة الاستشفائية بما نسبته الـ 11.42 بالمائة، و اعتبار المبحوثين بأنها مرآة للعمل المؤسساتي بما نسبته الـ 10 بالمائة.

و تبريرا لما سبق و أن تناولته و اعتبار بأن صورة المؤسسة الاستشفائية هي أساس وجودها كمؤسسة مجتمعية مواطنة، و هو ما يمثل بدرجة كبيرة مدى و عي مسيري الإعلان بقيمة إصلاح المستشفيات و ضرورة الارتقاء بصورتها و استعادتها لمكانتها الطبيعية كبناء وظيفي يقدم خدمات إنسانية للجمهور العام.

جدول رقم (136) : يبين مدى ارتباط صورة المؤسسة الاستشفائية و سمعتها بدور ما تعلن عنه من خدمات حسب المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	ارتباط صورة المؤسسة الاستشفائية بدور خدماتها
77.14 %	54	نعم
22.85 %	16	لا
100 %	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (134) : يبين مدى ارتباط صورة المؤسسة الاستشفائية و سمعتها بدور ما تعلن عنه من خدمات حسب المبحوثين



التحليل :

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

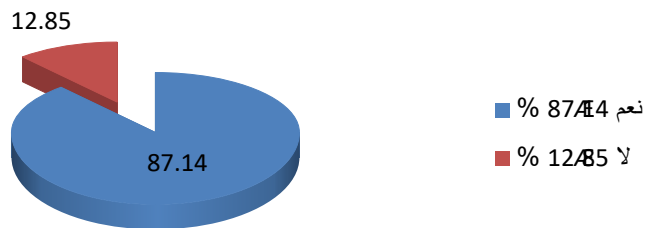
من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية مدى ارتباط صورة المؤسسة الاستشفائية و سمعتها بدور ما تعلن عنه من خدمات بما نسبته ال 77.14 بالمائة من المبحوثين، في حين أجاب ما نسبته ال 22.85 بالمائة على أنه لا يوجد هنالك ارتباط بين الصورة و السمعة و ما يتم الإعلان عنه بالمؤسسة الاستشفائية. و تبريرا لما سبق تناوله فان مدى ارتباط صورة المؤسسة الاستشفائية و سمعتها بدور ما تعلن عنه من خدمات فهو يدل على ذلك الوعي الذي يتميز به مسيرو الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية و كذلك إدراكهم لطبيعة تلك العلاقة الوطيدة و حرصهم على ضرورة تحسين واقع الإخراج الإعلاني.

جدول رقم (137) : يبين علم المبحوثين بارتباط معادلة العملية الإعلانية بالخدمات المقدمة.

ارتباط معادلة العملية الإعلانية بالخدمات المقدمة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	87.14 %
لا	09	12.85 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (135) : يبين علم المبحوثين بارتباط معادلة العملية الإعلانية بالخدمات المقدمة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بمدى علم المبحوثين بارتباط معادلة العملية الإعلانية بالخدمات المقدمة بما نسبته ال 87.14 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته ال 12.85 بالمائة من المبحوثين بأنهم ليسوا على علم بذلك الارتباط بين العملية الإعلانية و الخدمات المقدمة .

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

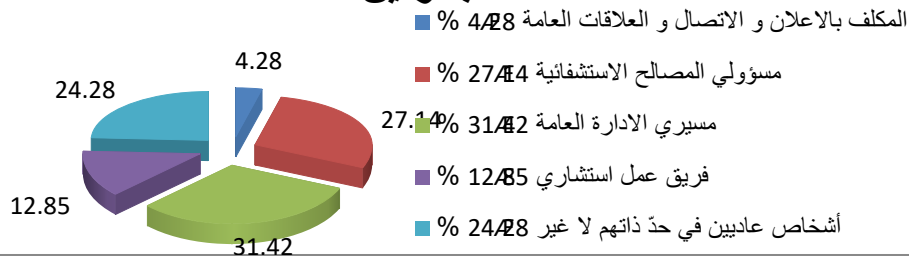
و كتبرير لذلك و الإقرار بمدى ارتباط معادلة العملية الإعلانية بالخدمات المقدمة فان سبب ذلك يعود بالأساس إلى مدى إدراك مسيري الإعلان بضرورة وجود خدمات استشفائية وفق المستوى المطلوب كأرضية صلبة يستند عليها وجوبا ذلك الإعلان ، و منه و كتحصيل حاصل فهو يؤدي بشكل أو بآخر إلى تحسين صورة المؤسسة.

جدول رقم (138) : يبين من يسند لهم العمل الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس فسنطينة حسب المبحوثين مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

إسناد العمل الإعلاني	التكرار	النسبة المئوية
المكلف بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة	03	4.28 %
مسؤولي المصالح الاستشفائية	19	27.14 %
مسيري الإدارة العامة	22	31.42 %
فريق عمل استشاري	09	12.85 %
أشخاص عاديين في حد ذاتهم لا غير	17	24.28 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (136) : يبين من يسند لهم العمل الاعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس فسنطينة حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بأن من يسند لهم العمل الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس فسنطينة يركز بالأساس في مسيري الإدارة العامة بما نسبته ال 31.42 بالمائة من المبحوثين ، لتليها إجابتهم

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

كذلك بما نسبته ال 27.14 بالمائة من المبحوثين و اعتبارهم بأن إسنادها يكون بالأساس إلى مسؤولي المصالح الاستشفائية، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 4.28 بالمائة من المبحوثين كأفضل نسبة مسجلة و اعتبارهم بأن إسنادها يكون للمكلف بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة.

و تبريرا لما سبق تناوله و الإقرار بأن مسيري الإدارة العامة هم من يسند لهم العمل الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى أنّ إسناد الإعلان لتلك الفئة كان إسنادا عفويا لا غير و غير مدروس مسبقا باعتبار أن الإدارة العامة هي المصدر الأول للإعلانات و المعلومات، بالموازاة مع ذلك وجود خلية للإعلام و الاتصال مكلفة بتنظيم الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و التي من المفترض أن يكون لها دور جوهري في تسيير المعلومة و اطلاع كبير على ما يتم تناوله من إعلانات من خلال نسق العمل الإعلاني المنتهج عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

جدول رقم (139) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بوصاية القائمين بالاتصال في المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على الأعوان المكلفين بالتوجيه و الإعلان و الاستقبال و المرافقة.

وصاية القائمين بالاتصال على الأعوان المكلفين بالتوجيه و الإعلان و الاستقبال و المرافقة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	44.28 %
لا	39	55.71 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (137) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بوصاية القائمين بالاتصال في المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على الأعوان المكلفين بالتوجيه و الاعلان و الاستقبال و المرافقة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بعدم وصاية القائمين بالاتصال في المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على الأعوان المكلفين بالتوجيه و الإعلان و الاستقبال و المرافقة بما نسبته ال 55.71 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته ال 44.28 بالمائة عكس ذلك من خلال تأكيدهم بوصاية القائمين بالاتصال بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على الأعوان المكلفين.

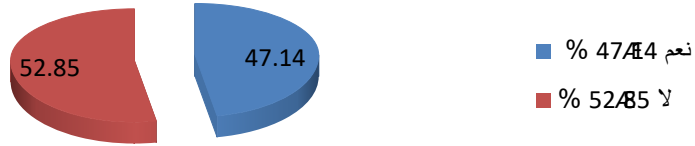
و تبريرا لعدم وصاية القائمين بالاتصال بالمؤسسة الاستشفائية على الأعوان المكلفين بالتوجيه و الاستقبال و المرافقة فيرجع تفسير ذلك بالأساس إلى نقص وعي مسيري الإعلان بضرورة الرفع من مستوى مختلف الأعوان المتواجدين حاليا و كذلك عدم سعي هؤلاء المسيرين إلى الرفع من العدد الإجمالي للأعوان المكلفين بالتوجيه و الاستقبال و المرافقة و المساهمين هم كذلك بشكل أو بآخر في الهيكل الاتصالي و الإعلاني بالمؤسسة.

جدول رقم (140) : يبين مدى علم المبحوثين بمجانبة الإعلان و تخفيضات خاصة بالنسبة للإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية ، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي.

النسبة المؤوية	التكرار	مجانبة الإعلان و تخفيضات خاصة
47.14 %	33	نعم
52.85 %	37	لا
100 %	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (138) : يبين مدى علم المبحوثين بمجانبة الاعلان و تخفيضات خاصة بالنسبة للاعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية ، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بمدى عدم علم المبحوثين بمجانبة الإعلان و تخفيضات خاصة بالنسبة للإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية ، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي بما نسبته الـ 52.85 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته الـ 47.14 بالمائة عكس ذلك من خلال تأكيدهم على علمهم بمجانبة الإعلان و التخفيضات المقدمة من طرف المؤسسات الإعلامية و وكالات العرض العمومي.

تبريرا لما سبق تناوله و عدم علم مسيري الإعلان بمجانبة الإعلان و التخفيضات الخاصة بالنسبة للإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي فان ذلك يعود سببه بالأساس إلى عدم تحيينهم لمعلوماتهم و اطلاعهم بشكل كاف على مختلف القوانين المعمول بها على مستوى تلك المؤسسات، و كذلك عدم وجود أشخاص داخل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من ذوي الاختصاص في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور مكونين في ذلك المجال و على قدر عالي من الاحترافية في التواصل المؤسساتي.

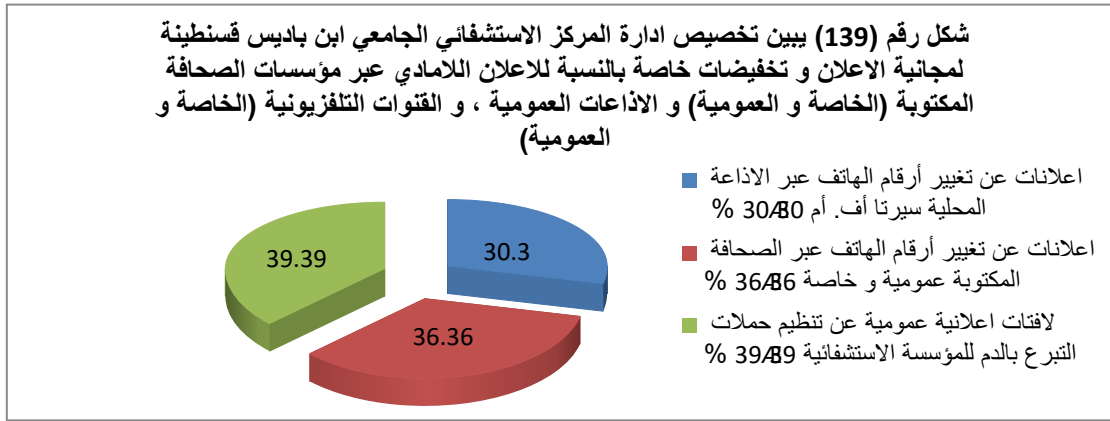
جدول رقم (141) : يبين تخصيص إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لمجانبة الإعلان و تخفيضات خاصة بالنسبة للإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

الإذاعات العمومية ، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي في حالة الإجابة ب (نعم) حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	تخصيص الإدارة لمجانبة الإعلان و تخفيضات خاصة
30.30 %	10	إعلانات عن تغيير أرقام الهاتف عبر الإذاعة المحلية سيرتا أف. أم
36.36 %	12	إعلانات عن تغيير أرقام الهاتف عبر الصحافة المكتوبة عمومية و خاصة
39.39 %	13	لافتات إعلانية عمومية عن تنظيم حملات التبرع بالدم للمؤسسة الاستشفائية
100 %	33	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بالنسبة لما تم تخصيصه من طرف إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من مجانية للإعلان و تخفيضات خاصة بالنسبة للإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية ، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي بتأكيد ما نسبته ال 39.39 بالمائة و اعتبارهم بأن ما تم تخصيصه تجسد في لافتات إعلانية عمومية عن تنظيم حملات التبرع بالدم للمؤسسة الاستشفائية، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 36.36 بالمائة و اعتبارهم بتخصيص المؤسسة الاستشفائية لإعلانات عن تغيير أرقام الهاتف عبر الصحافة المكتوبة ، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته ال 30.30 بالمائة من المبحوثين حول إدراج إعلانات عن تغيير أرقام الهاتف عبر الإذاعة. و تبريرا لما سبق و أن تناولناولته حول تخصيص إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لمجانبة الإعلان و تخفيضات خاصة بالنسبة للإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية ، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي، و التي تتجسد بالأساس في لافتات إعلانية عمومية عن تنظيم حملات التبرع بالدم للمؤسسة الاستشفائية، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى طبيعة الاستخدام البسيط و العفوي من قبل مسيري الإعلان و التي لا تتجاوز في حقيقة الأمر مجرد إخطار الجمهور الخارجي لا غير نظرا للحاجة الماسة التي حتمت على المؤسسة الاستشفائية ذلك لتدعيم مختلف مصالحها بالدم و التي تدخل بشكل رئيسي ضمن نطاق احتياجاتها الضرورية و أداءها لعملها.

جدول رقم (142) : يبين قدرة العمل الإعلاني على استرداد المؤسسة الاستشفائية لصورتها الطبيعية

كمؤسسة مواطنة و مجتمعية حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	قدرة العمل الإعلاني على استرداد المؤسسة الاستشفائية لصورتها
----------------	---------	---

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

نعم	49	% 70
لا	21	% 30
المجموع	07	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (140) : يبين قدرة العمل الاعلاني على استرداد المؤسسة الاستشفائية لصورتها الطبيعية كمؤسسة مواطنة و مجتمعية حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بقدرة العمل الإعلاني على استرداد المؤسسة الاستشفائية لصورتها الطبيعية كمؤسسة مواطنة و مجتمعية بما نسبته ال 70 بالمائة من المبحوثين، في حين أجاب ما قدره ال 30 بالمائة من المبحوثين على عكس ذلك من خلال الإقرار بعدم قدرة العمل الإعلاني و استطاعته استرداد المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

و تبريرا لما سبق تناوله و الإقرار بقدرة العمل الإعلاني على استرداد المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لصورتها كمؤسسة مواطنة و مجتمعية فان مسيري الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية على قدر معتبر من الوعي بالمسؤولية و الإدراك لمدى إمكانية مساهمة العمل الإعلاني في استعادة صورة المؤسسة الاستشفائية و مكانتها.

5-4 أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و المرودية العامة المنتظر تحقيقها من خلالها:

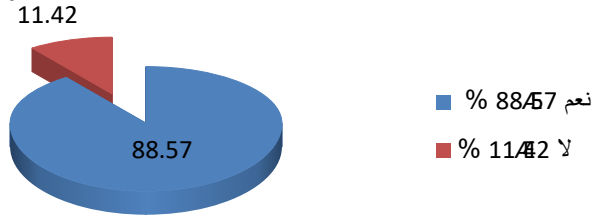
جدول رقم (143) : يبين امتلاك المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هيكل أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة حسب المبحوثين.

المتلاک المؤسسة الاستشفائية لهيكل أو قسم أو شخص يعنى بالعلاقات العامة و الإعلان	التكرار	النسبة المؤوية
نعم	62	% 88.57
لا	08	% 11.42
المجموع	70	% 100

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (141) : يبين امتلاك المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هيكلًا أو قسمًا أو شخصًا ما بذاته يعني بالاتصال و الاعلان و العلاقات العامة حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فإن مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بامتلاك المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة هيكلًا أو قسمًا أو شخصًا ما بذاته يعني بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة بما نسبته الـ 88.57 بالمائة من إجابات المبحوثين، في مقابل ذلك أجاب ما نسبته الـ 11.42 بالمائة من المبحوثين أكدوا بأنهم ليسوا على دراية بوجود هيكل أو قسم أو شخص مختص.

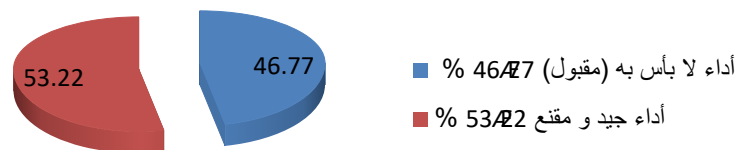
و تبريرا بامتلاك المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لهيكل أو قسم أو شخص ما بذاته يعني بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة، حيث يعود مرده بالأساس إلى مدى إدراكهم بضرورة وجود هيكل مستقل قائم بذاته يعني بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و لو كانت بشكل بسيط على غرار خلية الإعلام و الاتصال بالمؤسسة الاستشفائية و التي و للأسف تقوم بذلك العمل الإعلاني و لكن بشكل عفوي.

جدول رقم (144) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالأداء الإعلاني للمؤسسة و حقيقة امتلاكها هيكلًا أو قسمًا أو شخصًا ما بذاته يعني بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة في حالة الإجابة ب (نعم).

النسبة المئوية	التكرار	تقييم الأداء الإعلاني في حالة امتلاك المؤسسة الاستشفائية لهيكل أو قسم أو شخص يعني بالاتصال و العلاقات العامة و الإعلان
46.77 %	29	أداء لا بأس به (مقبول)
53.22 %	33	أداء جيد و مقنع
100 %	62	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (142) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالأداء الاعلاني للمؤسسة و حقيقة امتلاكها هيكلًا أو قسمًا أو شخصًا ما بذاته يعني بالاتصال و الاعلان و العلاقات العامة في حالة الاجابة ب (نعم)



التحليل :

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بتقييم المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بالأداء الإعلاني للمؤسسة و حقيقة امتلاكها هيكلًا أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة حيث عبروا بما نسبته ال 53.22 بالمائة على أداءها الجيد و المقنع، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 46.77 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك و اعتبروا بأن أداءها لا بأس به و هو مقبول بالنسبة لهم.

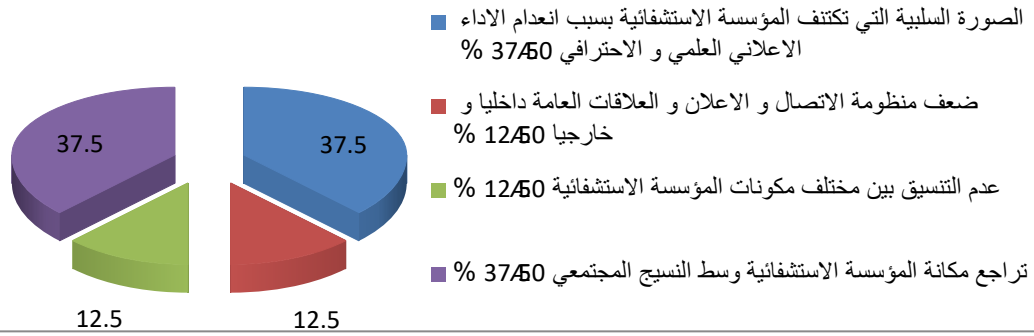
و تبريرا لما سبق و تقييم الأداء الإعلاني للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على أنه جيد و مقنع و حقيقة امتلاك المؤسسة لهيكل أو قسم أو شخص ما بذاته يعنى بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة فيرجع مرده بالأساس إلى أنه و بالرغم من التأكيد و بشكل طفيف على ما أكدوا مثلما سبق و أن أشرت إليه إلا أن هنالك كذلك فئة أخرى لا بأس بها أكدت على أنها مقبولة فقط و ليست جيدة و هو ما يفسر بذلك وجود تضارب في تقدير حجم الرضا عن عمل الخلية كمرجات ملتزمة، فبالرغم من بساطة ذلك العمل بفعل غياب متخصصين في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة إلا أنها مقبولة نوعا ما على الرغم من عفويتها في الأداء كوظيفة من مجمل وظائف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

جدول رقم (145) : يبين تفسير المبحوثين فيما يتعلق بانعكاس عدم امتلاكها هيكلًا أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة على الأداء الإعلاني للمؤسسة في حالة الإجابة ب(لا).

النسبة المؤوية	التكرار	تقييم الأداء الإعلاني في حالة عدم امتلاك المؤسسة الاستشفائية لهيكل أو قسم أو شخص
37.50 %	3	الصورة السلبية التي تكتنف المؤسسة الاستشفائية بسبب انعدام الأداء الإعلاني العلمي
12.50 %	1	ضعف منظومة الاتصال و الإعلان و العلاقات العامة داخليا و خارجيا
12.50 %	1	عدم التنسيق بين مختلف مكونات المؤسسة الاستشفائية
37.50 %	3	تراجع مكانة المؤسسة الاستشفائية وسط النسيج المجتمعي
100 %	08	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (143) : يبين تفسير المبحوثين فيما يتعلق بانعكاس عدم امتلاكها هيكلًا أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الاعلان و العلاقات العامة على الاداء الاعلاني للمؤسسة في حالة الاجابة ب (لا)



التحليل:

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بتفسير المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بانعكاس عدم امتلاكها هيكلًا أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الاعلان و العلاقات العامة على الأداء الاعلاني للمؤسسة الاستشفائية حيث اعتبروا بأن سبب انعكاس ذلك على الصورة السيئة يعود بالأساس إلى انعدام العمل الاعلاني العلمي و الاحترافي، و كذلك تراجع مكانة المؤسسة الاستشفائية وسط النسيج المجتمعي على التوالي بما نسبته ال 37.50 بالمائة ، و كذلك إقرار ما نسبته ال 12.50 بالمائة من المبحوثين و اعتبارهم بأن السبب يعود إلى ضعف منظومة الاتصال و الاعلان و العلاقات العامة داخليا و خارجيا ، و كذلك عدم التنسيق بين مختلف مكونات المؤسسة الاستشفائية كانعكاس لعدم امتلاك المؤسسة الاستشفائية لقسم متخصص في الاعلان و الاتصال و العلاقات العامة.

و تبريرا لما سبق و الإقرار بأن عدم امتلاك المؤسسة الاستشفائية هيكلًا أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الاعلان و العلاقات العامة و الذي من شأنه التأثير على الأداء الاعلاني من انعكاس كصورة سيئة للمؤسسة بسبب انعدام العمل الاعلاني العلمي و الاحترافي، و كذلك تراجع مكانة المؤسسة الاستشفائية وسط النسيج المجتمعي على التوالي، حيث يعود مرد ذلك بالأساس إلى حجم اقتناع مسيري الاعلان بضرورة تدعيم المؤسسة الاستشفائية بكفاءات مختصة في الاعلان و الاتصال و العلاقات العامة و عدم ايلاء إدارة المؤسسة الاستشفائية أهمية لتنظيم العمل الاعلاني و الارتقاء به وسط المنظومة الاستشفائية و هذا وفق مختلف الضوابط المهنية و الاحترافية العلمية المطابقة للمقاييس العالمية المعتمدة و المعمول بها، من أجل ترقية الخلية إلى هيكل مستقل في حد ذاته متكون من فريق بشري متكامل و الذي من شأنه أن يكون بذلك قادرا على معالجة مختلف الإفرازات السلبية التي تركتها تلك المكانة المترجعة للمؤسسة الاستشفائية مجتمعيا.

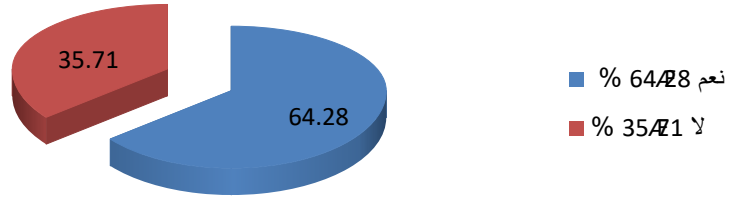
جدول رقم (146) : يبين مدى مطابقة شروط العمل الاتصالي و الاعلاني للمقاييس المتعارف عليها عبر

العالم، و التي من شأنها بذلك أن تكون فعالة في أدائها المؤسساتي حسب المبحوثين.

مطابقة شروط العمل الاتصالي و الاعلاني للمقاييس المتعارف عليها عبر العالم	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	64.28 %
لا	25	35.71 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (144) : يبين مدى مطابقة شروط العمل الاتصالي و الاعلاني للمقاييس المتعارف عليها عبر العالم، و التي من شأنها بذلك أن تكون فعالة في أدائها المؤسساتي حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية لمدى مطابقة شروط العمل الاتصالي و الإعلاني للمقاييس المتعارف عليها عبر العالم، و التي من شأنها بذلك أن تكون فعالة في أدائها المؤسساتي بما نسبته ال 64.28 بالمائة من المبحوثين، في حين أجاب ما نسبته ال 35.71 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك بتأكيدهم على عدم مطابقتها للشروط اللازمة للعمل الإعلاني المتعارف عليها عالميا.

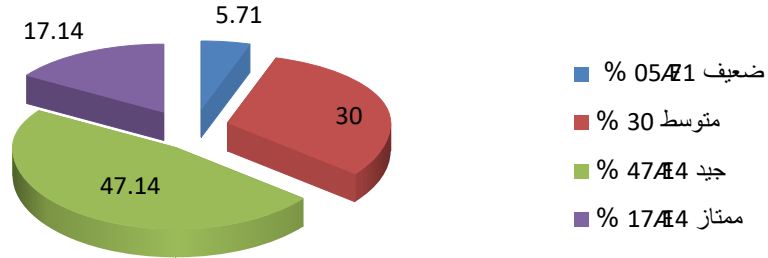
و تبريرا لما سبق تناوله على مدى مطابقة شروط العمل الاتصالي و الإعلاني للمقاييس المتعارف عليها عبر العالم و التي من شأنها أن تكون بذلك فعالة في أدائها المؤسساتي بشكل لا بأس به، حيث يعود مرد ذلك بالأساس إلى مدى وعي مسيري الإعلان بوجوب رفع المستوى الإعلاني المقدم و ضرورة التحلي بالمهنية و الاحترافية من خلال إدراج التخطيط الإعلاني المسبق و الاستراتيجيات العلمية الناجعة في العمل كضمان لتحقيق ذلك النجاح الإعلاني و إمكانية قدرتها بالوصول إلى نتائج معتبرة.

جدول رقم (147) : يبين مستوى التواصل و الإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	مستوى التواصل و الإعلان داخل المؤسسة الاستشفائية
5.71 %	04	ضعيف
30 %	21	متوسط
47.14 %	33	جيد
17.14 %	12	ممتاز
100 %	07	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (145) : يبين مستوى التواصل و الاعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بأن مستوى التواصل و الإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة يركز بالأساس من خلال إجابتهم بما نسبته ال 47.14 بالمائة من المبحوثين و اعتبارها جيدة المستوى، لتليها إجابة ما نسبته ال 30 بالمائة من المبحوثين و اعتبارهم متوسطة المستوى، في مقابل ذلك إجابتهم بما نسبته ال 17.14 بالمائة من المبحوثين و الذين اعتبروها ممتازة المستوى، و أخيرا الإجابة بنسبة ضئيلة قدرت ب 5.71 بالمائة من المبحوثين اعتبروها ضعيفة المستوى.

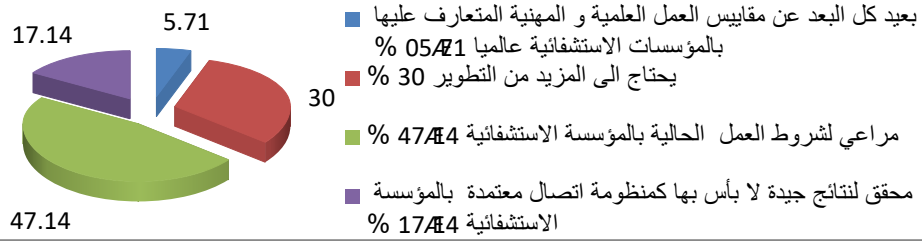
و كتبرير لما سبق فان الإقرار بأن مستوى التواصل و الإعلان داخل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هو جيد المستوى، حيث يعود مرد ذلك بالأساس إلى حجم و عي مسيري الإعلان الحالي بكفاية ما يقومون بتداوله من إعلان و تواصل بالرغم من أن تلك المحتويات المستخدمة لا تخرج في إطارها العام عن اعلان مكتوب.

جدول رقم (148) : يبين تفسير المبحوثين في حالة الإجابة ب (ضعيف)، (متوسط)، (جيد)، (ممتاز) حول مستوى التواصل و الإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المؤوية	التكرار	تفسير سبب مستوى التواصل و الإعلان داخل المؤسسة الاستشفائية
5.71%	04	بعيد كل البعد عن مقاييس العمل العلمية و المهنية المتعارف عليها بالمؤسسات عالميا
30%	21	يحتاج إلى المزيد من التطوير
47.14%	33	مراعي لشروط العمل الحالية بالمؤسسة الاستشفائية
17.14%	12	محقق لنتائج جيدة لا بأس بها كمنظومة اتصال معتمدة بالمؤسسة الاستشفائية
100%	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (146) : يبين تفسير المبحوثين في حالة الاجابة ب (ضعيف)، (متوسط)، (جيد)، (ممتاز) حول مستوى التواصل و الاعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.



التحليل :

يبين الجدول أعلاه ما أقر به مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية من خلال الدراسة الميدانية و تفسير المبحوثين لمستوى التواصل و الإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حيث جاءت مجمل النسب متطابقة حيث ارتكزت بالأساس أبرز إجاباتهم بما نسبته ال 47.14 بالمائة من المبحوثين و اعتبارها مراعية لشروط العمل الحالية بالمؤسسة الاستشفائية، لتليها إجاباتهم كذلك بما نسبته ال 30 بالمائة من المبحوثين و اعتبارها تحتاج إلى المزيد من التطوير، في مقابل ذلك إجابتهم بما نسبته ال 17.14 بالمائة من المبحوثين و اعتبارها محققة لنتائج جيدة لا بأس بها كمنظومة اتصال معتمدة بالمؤسسة الاستشفائية، و في الأخير الإجابة بنسبة ضئيلة قدرت ب 5.71 بالمائة من المبحوثين و الذين أقروا بأنها بعيدة كل البعد عن مقاييس العمل العلمية و المهنية المتعارف عليها بالمؤسسات الاستشفائية عالميا.

و تيريرا لما سبق و الإقرار بمراعاة شروط العمل بالمؤسسة الاستشفائية لما قد يتركه مستوى التواصل و الإعلان الجيد داخل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى ما يتم تحقيقه من توافق مع ما تريد المؤسسة الاستشفائية الوصول إليه من أهداف جراء استعمالها المتصل بضوابط العمل الإعلاني و المؤدية بالضرورة إلى تحقيق ما تصبو إليه من توجهات مهنية كمؤسسة ذات طابع استشفائي.

جدول رقم (149) : يبين إمكانية إجراء المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بين الفينة و

الأخرى لدورات تكوينية لفائدة مستخدميه حول العمل الإعلاني و الإعلان الالكتروني باستخدام

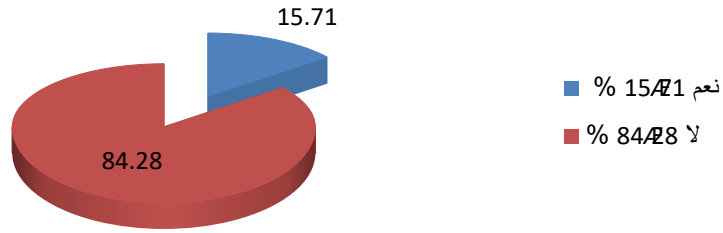
التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	إجراء دورات تكوينية حول العمل الإعلاني و الإعلان الالكتروني باستخدام التكنولوجيات
15.71%	11	نعم
84.28%	59	لا
100%	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (147) : يبين امكانية اجراء المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بين الفينة و الاخرى لدورات تكوينية لفائدة مستخدميه حول العمل الاعلاني و الاعلان الالكتروني باستخدام التكنولوجيات الحديثة للاعلام و الاتصال حسب المبحوثين.



التحليل : من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بعدم إمكانية إجراء المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بين الفينة و الأخرى لدورات تكوينية لفائدة مستخدميه حول العمل الاعلاني و الاعلان الالكتروني باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال بما نسبته ال 84.28 بالمائة، في حين أجاب ما نسبته ال 15.71 بالمائة من المبحوثين و تأكيدهم على استفادتهم بالفعل من دورات تكوينية بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

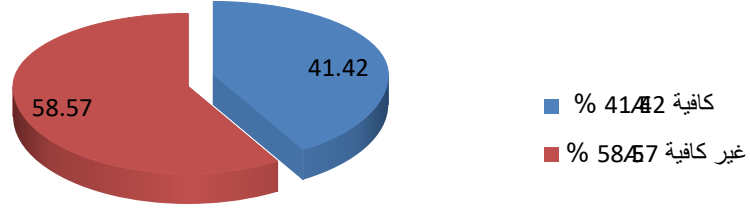
و تبريرا لما سبق الإقرار به بعدم إمكانية إجراء المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بين الفينة و الأخرى لدورات تكوينية لفائدة مستخدميها حول العمل الاعلاني و الاعلان الالكتروني باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال حيث يعود تفسيره بالأساس إلى عدم اهتمام إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و مسؤولي التكوين المستمر بدور تحسين المستوى و تلقين المعارف الجديدة للمستخدمين حول الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة من خلال إطلاق دورات تكوينية دورية لفائدة الجميع من دون استثناء و اكتفاء الإدارة فقط بالتركيز على المجالات الطبية دون سواها و لفائدة أسلاك محددة بعينها من دون باقي الأسلاك المهنية الأخرى و إهمال كلي لما قد يكتسبه تخصص الاتصال الطبي أو الاتصال الصحي من أهمية كبيرة والأخذ في البروز.

جدول رقم (150) : يبين تقدير المبحوثين فيما يتعلق بالوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الاعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

الوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الاعلاني بالمؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المؤوية
كافية	29	41.42 %
غير كافية	41	58.57 %
المجموع	70	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (148) : يبين تقدير المبحوثين فيما يتعلق بالوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الاعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بتقدير المبحوثين و إجاباتهم فيما يتعلق بالوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الاعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بما نسبته ال 58.57 بالمائة من المبحوثين الذين اعتبروها غير كافية، في حين أجاب ما نسبته ال 41.42 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك بتأكيدهم على أنها كافية.

و تبريرا لما سبق و الإقرار بعدم كفاية الوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الاعلاني بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى ما تم تسجيله من نقص فادح يعاني منه مسيرو الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية نوعا و كما من حيث طبيعة الوسائل المستخدمة حاليا سواءا أكانت منها كلاسيكية أم تكنولوجية و التي من شأنها بذلك أن تقلص من حجم معاناتهم في تداول الإعلانات و المعلومات داخليا و خارجيا، و هذا إذا ما تم الأخذ بعين الاعتبار مقارنة ذلك مع اكتفاء إدارة المؤسسة الاستشفائية بتركيزها فقط على تزويد مختلف المصالح بالوسائل المكتبية و الطبية لا غير.

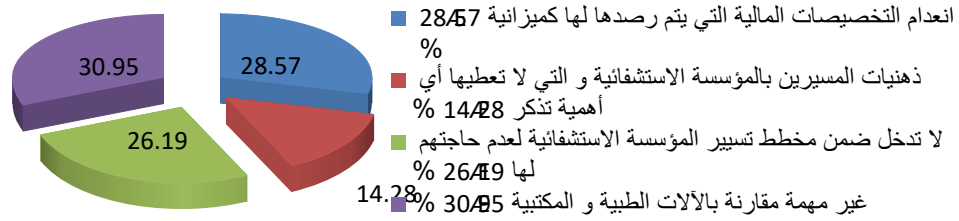
جدول رقم (151) : يبين سبب عدم كفاية الوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الاعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (غير كافية) حسب المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	سبب عدم كفاية الوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الاعلاني بالمؤسسة
28.57%	12	انعدام التخصيصات المالية التي يتم رصدها لها كميزانية
14.28%	06	ذهنيات المسيرين بالمؤسسة الاستشفائية و التي لا تعطيها أي أهمية تذكر
26.19%	11	لا تدخل ضمن مخطط تسيير المؤسسة الاستشفائية لعدم حاجتهم لها
30.95%	13	غير مهمة مقارنة بالآلات الطبية و المكتبية
100%	42	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (149) : يبين سبب عدم كفاية الوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الاعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الاجابة ب (غير كافية) حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بسبب عدم كفاية الوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حيث اعتبر ما نسبته الـ 30.95 بالمائة من المبحوثين بأنها غير مهمة مقارنة بالالات الطبية و المكتبية كسبب رئيسي، ليلها اعتبارهم كذلك بما نسبته الـ 28.57 بالمائة من المبحوثين سبب ذلك يعود بالأساس إلى انعدام التخصيصات المالية التي يتم رصدها لها كميزانية ، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 26.19 بالمائة من المبحوثين و إرجاعهم سبب ذلك إلى أنها لا تدخل ضمن مخطط تسيير المؤسسة الاستشفائية لعدم حاجتهم لها ، و في الأخير الإجابة و بنسبة ضئيلة قدرت بـ 14.28 بالمائة من المبحوثين و الذين أقرّوا سبب عدم كفاية الوسائل يرجع بالأساس إلى ذهنيات المسيرين بالمؤسسة الاستشفائية و التي لا تعطىها أي أهمية تذكر.

و تبريرا لما سبق فان الإقرار بعدم أهمية وسائل العمل الاعلاني للمؤسسة الاستشفائية مقارنة بتجهيزات أخرى مثل الآلات الطبية و المكتبية كسبب رئيسي لعدم كفاية الوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الاعلاني بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، حيث يرجع تفسيره بالأساس إلى ذهنية الإدارة في التسيير الاستشفائي و عدم اقتناعهم بضرورة إدراج مختلف اللوجيستيات المتطورة في الإعلان و ما لها من دور بارز في التقليل من مشاكل الاتصال مع الجمهور العام (الداخلي و الخارجي) و كذلك ما لها من إمكانية للارتقاء بصورة المؤسسة الاستشفائية السلبية، في المقابل كل ذلك اكتفائهم فقط بالتركيز على تزويد المؤسسة الاستشفائية فقط بالتجهيزات الطبية و المكتبية كحتمية أو كتصور منهم بأن ذلك هو أساس إصلاح المستشفيات و جهلهم بضرورة تضافر مختلف الجهودات و الوسائل لتحقيق طفرة كبيرة بالمؤسسة الاستشفائية و عموم القطاع الاستشفائي بالجزائر.

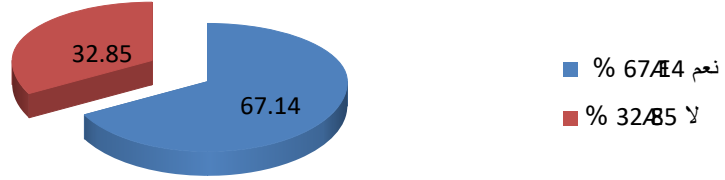
4-6 آفاق استخدام تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة في تفعيل النشاط الاعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة :

جدول رقم (152) : يبين اعتقاد المبحوثين بوجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الاعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المؤوية	التكرار	وجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الاعلاني الذكية
67.14 %	47	نعم
32.85 %	23	لا
100 %	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (150) : يبين اعتقاد المبحوثين بوجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الاعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية الاعتقاد بوجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الاعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة كان بما نسبته ال 67.14 بالمائة من المبحوثين، في حين أجاب ما نسبته ال 32.85 بالمائة عكس ذلك من خلال اعتقادهم بعدم وجود جهود لإدراج لوحات العرض الاعلاني الذكية.

و تبريرا لما سبق و الإقرار بوجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الاعلاني الذكية بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بنسبة طفيفة، يعود تفسير ذلك بالأساس إلى تلك المبادرات البسيطة من أجل تحسين واقع العرض الاعلاني المستخدم حاليا باعتبار وجود تلك النية الحسنة لمسيرى الإعلان من أجل النهوض بمواقع العرض الاعلاني على الرغم من أن المؤسسة الاستشفائية لا تتضمن على أي من تلك التقنيات الذكية للعرض الاعلاني الالكتروني بحيث أن طابع العرضي الاعلاني الحالي هو طابع ورقي محض.

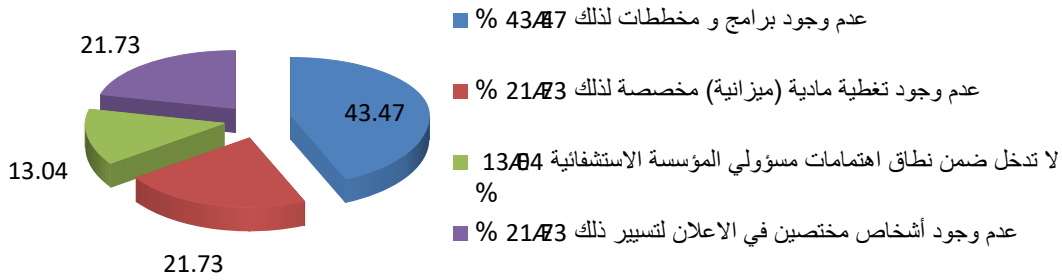
جدول رقم (153) : يبين سبب عدم وجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الاعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الإجابة ب (لا) حسب المبحوثين مع إمكانية إجابتهم المتعددة.

النسبة المؤوية	التكرار	سبب عدم وجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الذكي
43.47 %	10	عدم وجود برامج و مخططات لذلك
21.73 %	05	عدم وجود تغطية مادية (ميزانية) مخصصة لذلك
13.04 %	03	لا تدخل ضمن نطاق اهتمامات مسؤولي المؤسسة
21.73 %	05	عدم وجود أشخاص مختصين في الإعلان لتسيير ذلك
100 %	23	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (151) : يبين سبب عدم وجود جهود فعلية لإدراج تقنية الاعلان من خلال لوحات العرض الاعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة في حالة الاجابة ب (لا) حسب المبحوثين.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية لسبب عدم وجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلان الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حيث تركز بالأساس من خلال إجاباتهم بما نسبته الـ 43.74 بالمائة و اعتبار عدم وجود برامج و مخططات لذلك، لتليها أجابتهم كذلك بما نسبته الـ 21.73 بالمائة من المبحوثين و إرجاع السبب إلى عدم وجود تغطية مادية (ميزانية) مخصصة لذلك، و إلى عدم وجود أشخاص مختصين في الإعلان لتسيير ذلك على التوالي، في مقابل ذلك و كأفضل نسبة إجابة تم تسجيلها قدرت بـ 13.04 بالمائة من المبحوثين الذين أقرّوا بأن السبب يكمن في أنها لا تدخل ضمن نطاق اهتمامات مسؤولي المؤسسة الاستشفائية.

تبريرا للإقرار بعدم وجود برامج و مخططات كسبب أساسي لعدم وجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلان الذكية بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، فان ذلك يعود تفسيره بالدرجة الأولى إلى ذلك الطابع العفوي الذي تكتسيه المؤسسة الاستشفائية من خلال ممارستها للعمل الإعلان و غياب مختلف الأطر الإستراتيجية المسبقة و المخططات العلمية و البرامج الاحترافية اللازمة لإعداد الحملات الإعلان و بالأخص تحسبا لوقوعها في العديد من الأزمات، ضف إلى ذلك نقص وعي المسؤولين و مسيري الإعلان و إدراكهم بتلك الفائدة التي قد تنجر عن العصرية الكلية لمنظومة العرض الإعلان الموجودة بالمؤسسة الاستشفائية.

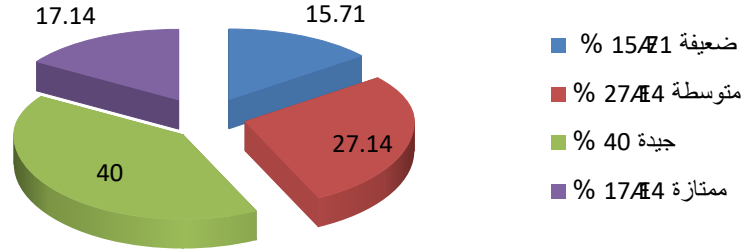
جدول رقم (154) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بجهود إدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلان الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المئوية	التكرار	تقييم جهود إدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلان الذكية بالمؤسسة الاستشفائية
15.71%	11	ضعيفة
27.14%	19	متوسطة
40%	28	جيدة
17.14%	12	ممتازة
100%	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (152) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بجهود إدراج تقنية الاعلان من خلال لوحات العرض الاعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية و تقييمهم لجهود إدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الاعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حيث يركز بالأساس من خلال إجابتهم بما نسبته ال 40 بالمائة و اعتبارها جيدة المستوى ، لتليها إجابة المبحوثين كذلك بما نسبته ال 27.14 بالمائة و اعتبارها متوسطة المستوى، في مقابل ذلك إجابتهم بنسب ضئيلة مقارنة بسابقتها قدرت ب 17.14 بالمائة و اعتبارها ممتازة المستوى، و ما نسبته ال 15.71 بالمائة و اعتبارها ضعيفة المستوى.

و تبريرا لما سبق تناوله و الإقرار بأن جهود إدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الاعلاني الذكية بالمؤسسة الاستشفائية هي بمثابة جهود جيدة المستوى، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى طبيعة المساعي الحثيثة التي يبذلها مسيرو الإعلان من اجل محاولتهم عصرنه منظومة العرض الاعلاني الحالية.

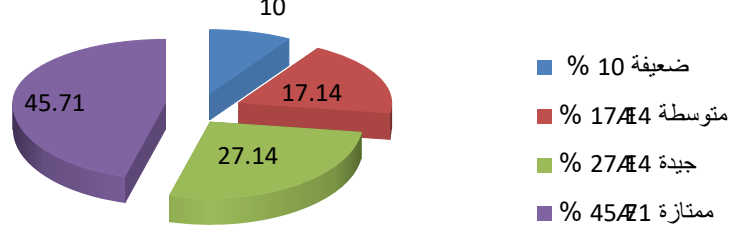
جدول رقم (155) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بوتيرة محاولات إدراج تقنية الإعلان باستخدام شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المئوية	التكرار	تقييم وتيرة محاولات إدراج تقنية الإعلان باستخدام شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال بالمؤسسة الاستشفائية
10 %	07	ضعيفة
17.14 %	12	متوسطة
27.14 %	19	جيدة
45.71 %	32	ممتازة
100 %	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (153) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بوتيرة محاولات إدراج تقنية الإعلان باستخدام شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بتقييمهم لوتيرة محاولات إدراج تقنية الإعلان باستخدام شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حيث يركز بالأساس من خلال إجاباتهم بما نسبته ال 45.71 بالمائة على اعتبارها ممتازة المستوى، لتليها الإجابة كذلك بما نسبته ال 27.14 بالمائة و اعتبارها جيدة المستوى، في مقابل ذلك إجاباتهم بما نسبته ال 17.14 بالمائة و اعتبارها بسيطة المستوى، و في الأخير الإجابة بنسبة قدرت ب 10 بالمائة و اعتبارها ضعيفة المستوى.

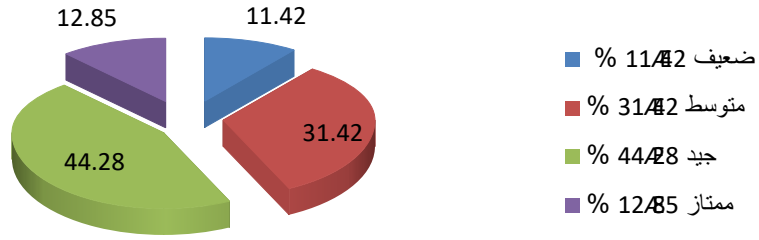
و تبريرا لما سبق الإقرار به حول وتيرة محاولات إدراج تقنية الإعلان باستخدام شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال عبر المؤسسة الاستشفائية و اعتبارها ممتازة، فان ذلك يرجع تفسيره بالأساس لتلك الجهود الملتزمة مؤخرا من طرف المؤسسة الاستشفائية من أجل إعادة بعث تواجدها عبر الواقع الافتراضي و محاولتها مواكبة ذلك التحول الرقمي و إن كانت تنسم بالعفوية عبر موقع فايسبوك للتواصل الاجتماعي بالأخص إدراجها لإعلانات تتعلق بأزمة وباء كورونا المستجد.

جدول رقم (156) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالجانب التطويري و الابتكاري في الإخراج الاعلاني المؤسساتي المعتمد من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المئوية	التكرار	تقييم الجانب التطويري و الابتكاري في الإخراج الاعلاني المؤسساتي المعتمد من طرف المؤسسة الاستشفائية
11.42%	08	ضعيف
31.42%	22	متوسط
44.28%	31	جيد
12.85%	09	ممتاز
100%	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (154) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بالجانب التطويري و الابتكاري في الاخراج الاعلاني المؤسساتي المعتمد من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بتقييمهم للجانب التطويري و الابتكاري في الإخراج الاعلاني المؤسساتي المعتمد من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حيث يركز بالأساس من خلال إجابتهم بما نسبته ال 44.28 بالمائة و اعتبارها جيدة المستوى، لتليها إجابة المبحوثين بما نسبته ال 31.42 بالمائة و اعتبارها متوسطة المستوى، في مقابل ذلك إجابة المبحوثين و بنسب ضئيلة مقارنة بسابقتها قدرت بما نسبته ال 12.85 بالمائة اعتبروها ممتازة المستوى، و كذلك بنسبة إجابة قدرت ب 11.42 بالمائة اعتبروها ضعيفة المستوى.

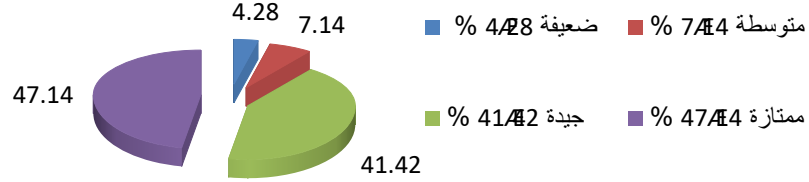
و تبريرا لما سبق تناوله و تقييمهم للجانب التطويري و الابتكاري في الإخراج الاعلاني المؤسساتي المعتمد من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و الحكم على مستواها بأنه مستوى جيد، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى ما تمّ تحصيله من بوادر و مجهودات ملموسة يقوم بها مسيرو الإعلان بين الفينة و الأخرى من اجل تنظيم العمل الاعلاني خصوصا مع تزامن ظهور أزمة فيروس كورونا المستجد و هذا عبر الفضاء الافتراضي و ما حتمته تلك الأزمة من ضرورة ملحة، إلا أن تلك المجهودات تبقى و للأسف في مجملها رهينة العفوية الشخصية لبعض مسيري الاعلان كمحاولات فردية منهم في الإخراج الاعلاني.

جدول رقم (157) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بأفاق استخدام الإعلان الالكتروني عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

النسبة المؤوية	التكرار	تقييم آفاق استخدام الإعلان الالكتروني عبر المؤسسة الاستشفائية
4.28%	03	ضعيفة
7.14%	05	متوسطة
41.42%	29	جيدة
47.14%	33	ممتازة
100%	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (155) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بآفاق استخدام الاعلان الالكتروني عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية تقييمهم لآفاق استخدام الإعلان الالكتروني عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حيث يركز بالأساس من خلال إجابتهم بما نسبته ال 47.14 بالمائة من المبحوثين على اعتبارها ممتازة، لتليها إجابتهم كذلك بما نسبته ال 41.42 بالمائة و اعتبارها جيدة المستوى، في مقابل ذلك إجابتهم و بنسب ضئيلة مقارنة بسابقيها قدرت ب 7.14 بالمائة اعتبروها متوسطة المستوى، و في الأخير الإجابة بما نسبته ال 4.28 بالمائة و اعتبارها ضعيفة المستوى.

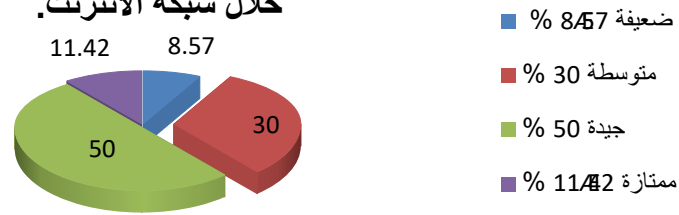
تبريرا لما سبق تناوله و اعتبار آفاق استخدام الإعلان الالكتروني عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بأنها ممتازة المستوى، حيث يعود مرده بالأساس إلى تنامي درجة إدراك مسيري الإعلان بمدى أهمية الإعلان الالكتروني و زيادة فعاليته على الجمهور العام المستهدف كتلبية لمختلف دعوات تفعيل العمل بأخر روافد الإعلان في شكله الالكتروني خصوصا بالتزامن مع ظهور أزمة جائحة كورونا الأخيرة و التي تقوم بالأساس على الارتقاء بثقافة العمل عن بعد باستخدام التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال والانترنت.

جدول رقم (158) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمردود الإعلانات المقدمة عبر موقع المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال شبكة الانترنت.

النسبة المؤوية	التكرار	تقييم مردود الإعلانات المقدمة عبر موقع المؤسسة الاستشفائية من خلال شبكة الانترنت
08.57 %	06	ضعيف
30 %	21	متوسط
50 %	35	جيد
11.42 %	08	ممتاز
100 %	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (156) : يبين تقييم المبحوثين فيما يتعلق بمردود الاعلانات المقدمة عبر موقع المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال شبكة الانترنت.



التحليل : من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية تقييمهم لمردود الإعلانات المقدمة عبر موقع المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال شبكة الانترنت حيث يركز بالأساس من خلال إجاباتهم بما نسبته ال 50 بالمائة و اعتبارها جيدة المستوى، لتليها إجاباتهم بنسبة قدرت ب 30 بالمائة و اعتبارها متوسطة المستوى، في مقابل ذلك الإجابة بنسب ضئيلة مقارنة بسابقتها قدرت بما نسبته ال 11.42 بالمائة و اعتبارها ممتازة المستوى، و أخيرا الإجابة قدرت ب 08.57 بالمائة و اعتبارها ضعيفة المستوى.

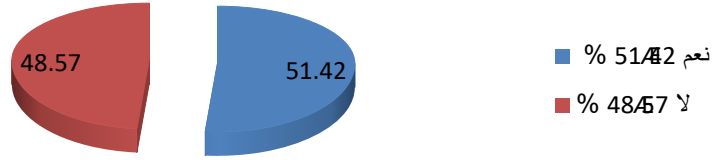
تبريرا لما سبق تناوله كتقييم لمردود الإعلانات المقدمة عبر موقع المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة عبر شبكة الانترنت و حكمهم بأنها جيدة المستوى، حيث يعود تفسيره بالأساس إلى أن ذلك الإقرار جاء كترجمة لمختلف المساعي الايجابية التي يقوم بها مسيرو الاعلان بين الفينة و الأخرى من اجل الارتقاء كمّا و نوعا بتلك الإعلانات الالكترونية المتداولة عبر شبكة الانترنت ، و التي جاءت كضرورة ملحة حتمتها طبيعة الأزمة المستجدة لفيروس كورونا حيث اضطرت بمقتضاها المؤسسة الاستشفائية إلى أن تنتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي كمحاولة منها لتطوير مختلف أطر التواصل عن بعد، كل ذلك على الرغم من أن كافة تلك المبادرات تبقى نابعة بالأساس من طابع العفوية و البساطة في الطرح لا غير.

جدول رقم (159) : يبين حقيقة استغلال مميزات " إعلانات المؤسسات " من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر و فايسبوك و غوغل حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	استغلال مميزات " إعلانات المؤسسات " من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
51.42%	36	نعم
48.57%	34	لا
100%	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (157) : يبين حقيقة استغلال مميزات " اعلانات المؤسسات " من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر و فايسبوك و غوغل حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية الاعتقاد بحقيقة استغلال مميزات " إعلانات المؤسسات " من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر و فايسبوك و غوغل و الذي كان بما نسبته ال 51.42 بالمائة من المبحوثين، في حين أجاب كذلك ما يقدر ب 48.57 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك من خلال اعتقادهم بعدم وجود جهود لاستغلال مميزات إعلانات المؤسسات التي تقوم بها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

و تبريرا لما سبق و الإقرار بحقيقة استغلال مميزات " إعلانات المؤسسات " من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر و فايسبوك و غوغل و استخدامها بدرجة طفيفة من طرف مسيري الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة يعتبر كترجمة لمدى إدراكهم لما قد تمنحه تلك المواقع الالكترونية من قدرات من شأنها أن تنعكس بالتالي على طبيعة العمل الإعلاني الذي تشهده المؤسسة الاستشفائية كما أن ذلك يمكن أن يدخل في إطار سعيها لتنمية إعلانات المؤسسات و تطويرها و لو أن معظم تلك الجهود نابعة فقط من محاولات شخصية ذات طابع عفوي لا أكثر و التي تتلخص و للأسف في موقع الفايسبوك.

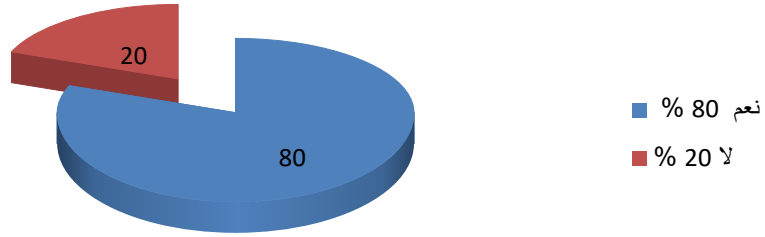
7-4 مدى مساهمة الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة : جدول رقم (160) : يبين إمكانية تأثير الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لدى جمهوره العام المستهدف (الداخلي و الخارجي) حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	تأثير الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية لدى جمهورها
80 %	56	نعم
20 %	14	لا
100 %	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (158) : يبين امكانية تأثير الاعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لدى جمهوره العام (الداخلي و الخارجي) حسب المبحوثين



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بإمكانية تأثير الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لدى جمهوره العام المستهدف (الداخلي و الخارجي) بما نسبته الـ 80 بالمائة من المبحوثين، في حين أجاب ما نسبته الـ 20 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك من خلال أنه لا يوجد تأثير للإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

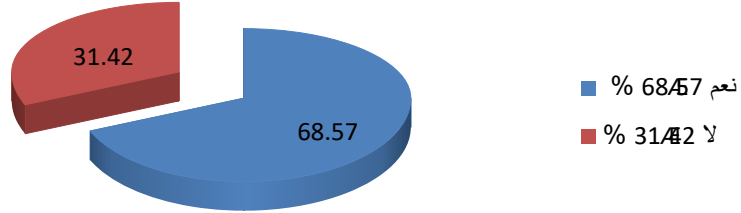
تبريرا لما سبق تناوله و الإقرار به حول إمكانية تأثير الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية لدى جمهوره العام المستهدف (الداخلي و الخارجي) حيث يعود تفسيره بالأساس إلى مدى اقتناع مسيري الإعلان بالأهمية الكبيرة التي يكتسبها الإعلان و انعكاسه على آراء و سلوكيات الجمهور العام المتلقي و كذا استعدادهم الفعلي لتوسيع نطاق العمل الإعلاني لما له من قدرة كبيرة على تحسين الصورة السلبية الملازمة للمؤسسة الاستشفائية.

جدول رقم (161) : يبين إمكانية استخدام الإعلان كوسيلة لتدارك الصورة القاتمة و المرسومة عن القطاع الاستشفائي بالجزائر حسب المبحوثين.

النسبة المؤوية	التكرار	استخدام الإعلان كوسيلة لتدارك الصورة القاتمة و المرسومة عن القطاع الصحي
68.57%	48	نعم
31.42%	22	لا
100%	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (159) : يبين امكانية استخدام الاعلان كوسيلة لتدارك الصورة القاتمة و المرسومة عن القطاع الاستشفائي بالجزائر حسب المبحوثين



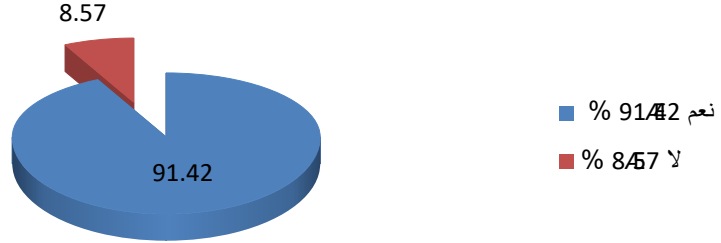
التحليل : من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بإمكانية استخدام الإعلان كوسيلة لتدارك تلك الصورة القاتمة و المرسومة عن القطاع الاستشفائي بالجزائر بما نسبته ال 68.57 بالمائة من المبحوثين، في حين أجاب ما نسبته ال 31.42 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك بعدم إمكانية استخدام الإعلان كوسيلة لتدارك تلك الصورة. تبريرا لما سبق تناوله و الإقرار بإمكانية استخدام الإعلان كوسيلة لتدارك الصورة القاتمة و المرسومة عن القطاع الاستشفائي بالجزائر و لو بنسبة طفيفة حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى استعداد مسيري الإعلان المسبق لاستخدام الإعلان بما في ذلك إعلان الصورة و ما لذلك النوع من مميزات كبيرة قد تترسخ في أذهان المستهدفين من مجمل الخدمات المقدمة عبر القطاع الاستشفائي و بالتالي تدارك تلك الصورة السوداوية القاتمة المرسومة عن غالب مؤسسات الصحة.

جدول رقم (162) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بمدى الارتباط الوثيق بين تحسن الخدمات من جهة و الإعلان عن الخدمة في حد ذاتها.

الارتباط الوثيق بين تحسن الخدمات من جهة و الإعلان عن الخدمة في حد ذاتها	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	91.42%
لا	06	8.57%
المجموع	70	100%

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (160) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بمدى الارتباط الوثيق بين تحسين الخدمات من جهة و الاعلان عن الخدمة في حد ذاتها



التحليل : من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية لمدى الارتباط الوثيق بين تحسين الخدمات من جهة و الإعلان عن الخدمة في حدّ ذاتها بما نسبته ال 91.42 بالمائة من المبحوثين، في حين أجاب ما نسبته ال 8.57 بالمائة من المبحوثين بعدم اقتناعهم بوجود علاقة ارتباط بين تحسين الخدمات و الإعلان عن الخدمة. تبريرا لما سبق تناوله و الإقرار بمدى الارتباط الوثيق بين تحسين الخدمات من جهة و الإعلان عن الخدمة في حدّ ذاتها بنسبة كبيرة ، حيث يعود تفسير ذلك إلى مدى سعي مسيري الإعلان بضرورة التحلي بالمصداقية في الإعلان من خلال نقل واقع الخدمات الاستشفائية بالتحديد بدون زيادة و لا نقصان كأحد الأخلاقيات الأساسية في التداول الإعلاني و هذا يجعل الخدمة الاستشفائية في حد ذاتها مطابقة للإعلان أي أنها الأرضية الصلبة للعمل الإعلاني و محوره الأساسي لما من شأنه بالتالي يحول من دون وقوعهم في مغالطة الجمهور العام و هو ما يعكس بذلك تكريس ثقافة النهوض بالخدمة الاستشفائية كأساس تلقائي و من ثم إدراجها ضمن إعلانات لاستقطاب الجمهور العام في إطار دورها كمؤسسة استشفائية تهدف لحماية الصحة العمومية بالمجتمع.

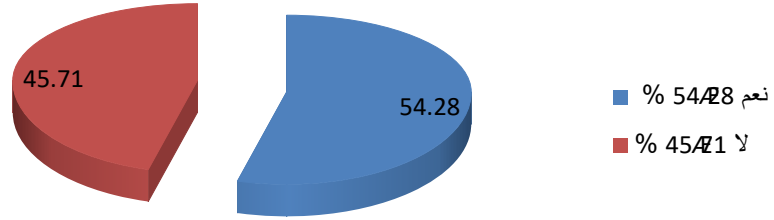
جدول رقم (163) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بخلية الاتصال بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و الدرجة التي توليها من أولوية لدور الاعلان بالمؤسسة كمنشأ اتصالي مكمل لها.

النسبة المؤوية	التكرار	خلية الاتصال بالمؤسسة الاستشفائية و الأولوية التي توليها لدور الاعلان بالمؤسسة كمنشأ اتصالي مكمل لها
54.28%	38	نعم
45.71%	32	لا
100%	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (161): يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بخلية الاتصال بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و الدرجة التي توليها من أولوية لدور الاعلان بالمؤسسة كنشاط اتصالي مكمّل لها



التحليل : من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية و اعتبار عمل خلية الاتصال بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و الدرجة التي توليها من أولوية لدور الإعلان بالمؤسسة كنشاط اتصالي مكمّل حيث جاء بما نسبته الـ 54.28 بالمائة، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته الـ 45.71 بالمائة من المبحوثين بعكس ذلك من خلال تقريرهم بعدم وجود اهتمام يذكر بالإعلان من قبل خلية الاتصال بالمؤسسة. تديرها لما سبق تناوله و الإقرار به بأن خلية الاتصال بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تولي درجة أولوية لأبأس بها لدور الإعلان بالمؤسسة كنشاط اتصالي مكمّل و لو بنسبة طفيفة، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس إلى تلك المحاولات الشخصية و العفوية المسجلة من أجل التأطير الجيد للنشاط الإعلاني و التداول المعلوماتي السلس بالمؤسسة الاستشفائية و التي حتمتها عليه طبيعة الحال أزمة فيروس كورونا المستجد الذي يعصف بصورة المؤسسة الاستشفائية و ما فاقم من ذلك خلو خلية الإعلام و الاتصال فعليا من وجود متخصص في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة.

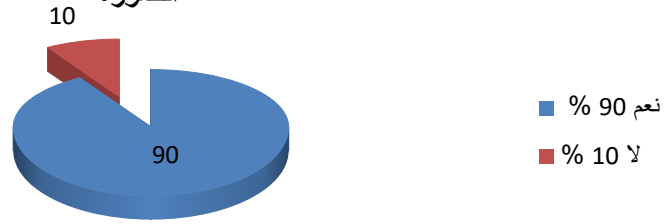
جدول رقم (164) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بضرورة تضمين المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على كوادرات و كفاءات متخصصة في إعلان الصورة.

النسبة المئوية	التكرار	ضرورة تضمين المؤسسة الاستشفائية على كوادرات و كفاءات متخصصة في إعلان الصورة
90%	63	نعم
10%	07	لا
100%	70	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

شكل رقم (162) : يبين رأي المبحوثين فيما يتعلق بضرورة تضمين المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على كوادر و كفاءات متخصصة في اعلان الصورة



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية أقرّ من خلال الدراسة الميدانية بضرورة تضمين المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على كوادر و كفاءات متخصصة في إعلان الصورة بما نسبته ال 90 بالمائة من المبحوثين، في مقابل ذلك إجابة ما نسبته ال 10 بالمائة من المبحوثين عكس ذلك بأدائهم اهتمامهم لوجود كوادر و كفاءات متخصصة. تبريرا لما سبق تناوله و الإقرار بضرورة تضمين المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على كوادر و كفاءات متخصصة في إعلان الصورة بنسبة كبيرة فهو نابع بالأساس من حجم إدراك مسيري الإعلان و وعيهم بوجوب تدعيم المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بأشخاص من ذوي الخبرة و أصحاب التخصص العلمي في إعلان الصورة و اقتناعهم بما لهم من تأثير ايجابي الرفع من المردود العام للممارسة الإعلانية و ما يمكن أن يقدمه البناء الاستشفائي للجمهور العام من معلومات ذات نوعية و ذات مصداقية كذلك.

جدول رقم (165) : يبين اقتراحات المبحوثين فيما يتعلق بتلميع صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال الاستعانة بالعمل الإعلاني مع إمكانية إجابته المتعددة.

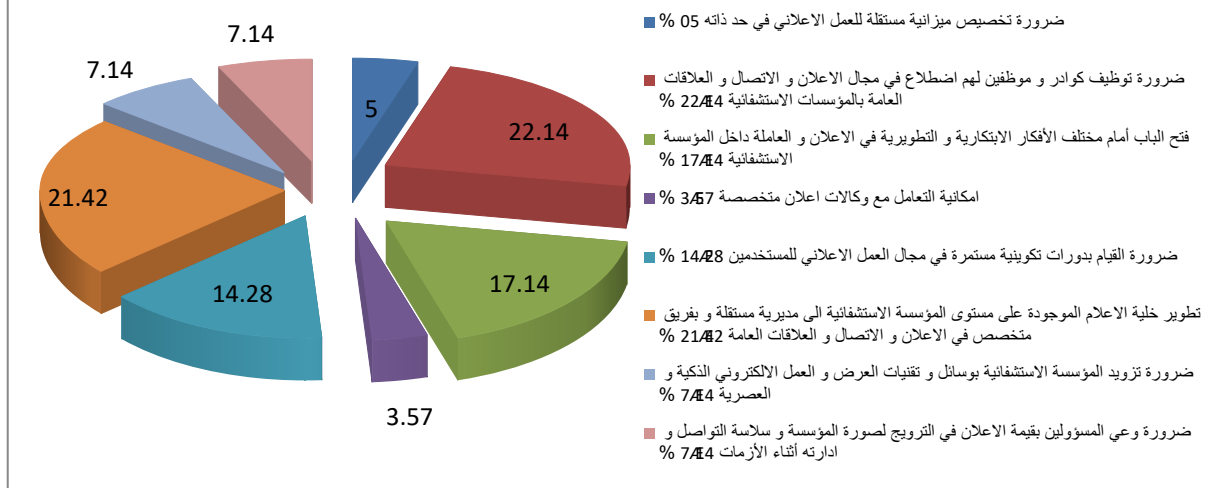
النسبة المئوية	التكرار	اقتراحات حول تلميع صورة المؤسسة الاستشفائية من خلال الاستعانة بالعمل الإعلاني
05%	07	ضرورة تخصيص ميزانية مستقلة للعمل الاعلاني في حد ذاته
22.14%	31	ضرورة توظيف كوادر و موظفين لهم اضطلاع في مجال الاعلان و الاتصال و العلاقات العامة بالمؤسسات الاستشفائية
17.14%	24	فتح الباب أمام مختلف الأفكار الابتكارية و التطويرية في الاعلان و العاملة داخل المؤسسة الاستشفائية
3.57%	05	امكانية التعامل مع وكالات اعلان متخصصة
18.57%	26	ضرورة القيام بدورات تكوينية مستمرة في مجال العمل الاعلاني للمستخدمين و تعريفهم به
33.57%	33	امكانية النهوض بعمل خلية الاعلام الموجودة حاليا على مستوى المؤسسة الاستشفائية و جعلها قسما أو مصلحة خاصة بالاعلان و الاتصال و العلاقات العامة في حد ذاتها
4.28%	06	تزويد المؤسسة الاستشفائية بمختلف و سائل و تقنيات العرض و العمل الالكتروني الذكية و

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

		العصرية
5.71 %	08	ضرورة و عي المسؤولين بقيمة الاعلان في الترويج لصورة المؤسسة و تحسين التواصل و ادارة الأزمات
100 %	140	المجموع

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحث.

شكل رقم (163) : يبين اقتراحات المبحوثين فيما يتعلق بتلميع صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال الاستعانة بالعمل الاعلاني



التحليل :

من خلال البيانات المتحصل عليها عبر الجدول أعلاه فان مجمل الطاقم المسير للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية اقترحوا من خلال الدراسة الميدانية فيما يتعلق بتلميع صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال الاستعانة بالعمل الاعلاني، باقتراح إمكانية النهوض بعمل خلية الاعلام الموجودة حاليا على مستوى المؤسسة الاستشفائية و جعلها قسما أو مصلحة خاصة بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة في حد ذاتها بما نسبته ال 33.57 بالمائة من المبحوثين، لتليها إجابتهم بما نسبته ال 22.14 بالمائة من المبحوثين و اقترحهم ضرورة توظيف كوادر و موظفين لهم اضطلاع في مجال الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة بالمؤسسات الاستشفائية ، و كذلك الاجابة بما نسبته ال 18.57 بالمائة و اقتراح ضرورة القيام بدورات تكوينية مستمرة في مجال العمل الاعلاني للمستخدمين و تعريفهم به ، في مقابل ذلك أجاب باقي المبحوثين و بنسب ضئيلة مقارنة بسابقتها و التي قدرت بما نسبته ال 4.28 بالمائة من المبحوثين و اقترحوا تزويد المؤسسة الاستشفائية بمختلف و سائل و تقنيات العرض و العمل الالكتروني الذكية و العصرية، و في الأخير إجابة ما نسبته ال 3.57 بالمائة من المبحوثين و اقترحوا إمكانية التعامل مع وكالات إعلان متخصصة.

و تبريرا لما سبق تناوله فقد تم اقتراح إمكانية النهوض بعمل خلية الاعلام الموجودة حاليا على مستوى المؤسسة الاستشفائية و جعلها قسما أو مصلحة خاصة بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة في حد ذاتها، و كذلك اقتراح ضرورة توظيف كوادر و موظفين لهم اضطلاع في مجال الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة بالمؤسسات الاستشفائية فيما يخص تلميع صورة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من خلال الاستعانة بالعمل الاعلاني حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس إلى مدى و عي مسيري الإعلان و اقتناعهم بأهمية تحسين النشاط الاعلاني الموجود بالمؤسسة الاستشفائية من خلال ضرورة النهوض بدور خلية الاعلام و الاتصال الموجودة حاليا و جعلها هيكل كاملا و مستقلا مثل باقي المصالح الأخرى المشكلة للمؤسسة الاستشفائية و تدعيمها كذلك بفريق متكامل و متخصص في مجال الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة، و النابع بذلك من إدراك إدارة المؤسسة الاستشفائية و مسيري الإعلان بضرورة وجود رأسمال بشري متخصص ضمن وسط البناء الاستشفائي و الذي يشهد و للأسف نقصا نوعيا من حيث تلك الكفاءات المتنوعة من المتخصصة، و منه فان حضور المل الاعلاني في إطار فريق أساسي تنفرع عنه وحدات وفق السلم الإداري من شأنه أن يصنع بذلك

الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الاستطلاعية و الميدانية للدراسة

الفارق و ينظم الظاهرة الإعلانية و الاتصالية و يخرجها من طابع العشوائية و العفوية التي تسودها إلى التحلي بالاحترافية و الدقة في العمل الإعلاني و بالأخص وقت مواجهتها للآزمات التي تمر بها المؤسسة الاستشفائية بين الفينة و الأخرى حيث قد تؤدي بها في نهائية الأمر إلى تحسين تلك الصورة السوداوية التي تسودها.

1- النتائج الفرعية في ضوء تساؤلات الدراسة.

بعدما استكملت عملية تفريغ البيانات و تبويبها في شكل جداول كمية، و قراءة و تحليل ما تحصلت عليه من ميدان الدراسة التطبيقي و توجهي القصدى لعينة الدراسة من خلال استمارة المقابلة التي كانت موجهة قصديا إلى فئة مسيري الإعلان و القائمين به من داخل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة في شكل مقابلات مقننة، حيث وجب بالتالي الانتقال إلى خطوة علمية أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها من خلال محاولة الإجابة عن مختلف التساؤلات العلمية التي انطلقت منها سابقا في شكل نتائج فرعية و التي تمثلت بذلك جوهر مختلف مراحل هذا البحث العلمي.

1-1 التساؤل الفرعي الأول :

يتمحور التساؤل الفرعي الأول لدراستي العلمية هذه بالأساس حول محاولة الإجابة عن التساؤل المطروح و المتعلق ب دور الإعلان الفعلي و الموجود حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، حيث تحصلت من خلال استمارة المقابلة الموزعة ميدانيا على جملة من البيانات الكمية التي قمت بتحليلها علميا و أفضت في الأخير إلى حصولي على جملة من النتائج العلمية المستقاة في ما تناوله الجدول رقم (116) من أرقام تضمنت بالأساس إجابة ما نسبته ال 70 بالمائة من المبحوثين الذين أكدوا على أن المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تعتمد في عملها على الإعلان في التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي)، حيث يتجسد ذلك الاهتمام بشكل أساسي في إعلام الجمهور المتلقي الداخلي و الخارجي بإجراءات و قرارات جديدة بما نسبته ال 35 بالمائة من خلال الجدول رقم (115).

في حين و فيما يخص وجود الإعلان المؤسساتي ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية، فقد جاء هو الآخر مؤكدا و يتجسد بالأساس في شكل نشر قرارات و أوامر داخلية بما نسبته ال 47.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (118)، و كذلك التماس وجود إعلان للعلاقات العامة ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية في شكل إعلانات لتعزيز الثقة بين الموظفين بما نسبته ال 45.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (119) ، كما تمّ التوصل كذلك إلى وجود إعلانات للتوعية و بالأخص منها إعلانات التوعية الصحية ضمن مجال العمل بالمؤسسة الاستشفائية و التي تجسدت في شكل إعلانات للوقاية من الأمراض بما نسبته ال 44.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (120).

إلا أنه و فيما يتعلق بامتلاك المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لشعار إعلاني خاص بها و الذي وللأسف لا تحوز عليه من أصله في حقيقة الأمر، فقد ذهب القائمون بالإعلان المبحوث معهم إلى التأكيد على وجوده بما نسبته ال 62.88 بالمائة من خلال الجدول رقم (121) حيث ذهبوا في تبريرهم إلى أن ذلك الشعار الإعلاني يتجسد بالأساس في إعلان CANCER ON PEUT LE GUERIR بما نسبته ال 35.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (122)، و هو في حقيقة الأمر مجرد إعلان لحملة إعلانية لا غير أطلقتها المؤسسة الاستشفائية سابقا في إطار حملاتها التوعوية بالوقاية من سرطان الثدي و هذا إن دل على شيء فإنما هو يدل على عدم علم فئة لا بأس بها من المبحوثين بما تطرحه المؤسسة الاستشفائية بين الفينة و الأخرى من القائمين بالإعلان انفسهم، حيث أن اتساع نطاق البناء المؤسساتي و تعدد وظائفه و تداخله أحيانا قد يؤثر سلبا على تنظيم التداول الإعلاني أو حتى طريقة تقديمه و إخراج (التداول الإعلاني) و الذي قد يأخذ مناحي أخرى في الصورة الذهنية لمتلقيه أحيانا.

و بالتالي و من خلال ما سبق فقد جاء الجواب عن التساؤل الفرعي الأول و المتعلق بدور الإعلان الفعلي و الموجود حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، ملبيا لما كنت أصبو إلى الوصول إليه و لو بشكل جزئي بفعل التماس وجود فعلي للعمل الإعلاني في شكله الظاهري وسط البناء إلا أن وظيفته كشكل اتصالي مازالت تنقصها بعض النجاعة و الفعالية في قدرتها الحقيقية على أداء وظيفتها و مدى استطاعتها حتى على تلبية مختلف الاشباكات و كذا تحقيق ذلك الانعكاس المرجو منها مجتمعيا بفعل العفوية في الممارسة الإعلانية علميا و عمليا و حتى بشريا من خلال عدم الاستعانة بكوادر متخصصة أو غياب أطر لتنظيم وظيفة الإعلان من خلال قنوات رسمية موحدة متناسقة فيما بينها.

2-1 التساؤل الفرعي الثاني :

يتناول التساؤل الفرعي الثاني لدراستي الأكاديمية هذه ماهية المكانة التي يحتلها الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ، حيث تحصلت من خلال استمارة المقابلة الموزعة ميدانيا على جملة من البيانات الكمية و التي أفضت عملية تحليلها البعدية للوصول على مجموعة من النتائج العلمية المستقاة بالأساس من خلال ما تناوله الجدول رقم (123) من أرقام تضمنت تأكيدا من القائمين بالإعلان على مدى الأهمية و العناية التي توليها إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للعمل الإعلاني بما نسبته ال 67.14 بالمائة، حيث أوردوا مبرزين في ذلك بأن المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تسعى جاهدة بين الفينة و الأخرى بأن تدرج استراتيجيات عمل مسبقة في تعاملها مع مختلف الرسائل و الحملات الإعلانية التي قد تقوم بها بنسبة طفيفة قدرت ب 52.85 بالمائة من خلال الجدول رقم (124)، و استمرارا في ذات النسق المتناول للاستراتيجيات الإعلانية فقد أكد أيضا القائمون بالإعلان بالمؤسسة الاستشفائية و بنسبة طفيفة كذلك لم تتجاوز ال 51.42 بالمائة على إمكانية استناد هذه الاستراتيجيات بالأساس على دراسات علمية و مهنية متخصصة من خلال الجدول رقم (125).

في حين و فيما يتعلق بأماكن العرض الإعلاني الغالبة و الطاغية حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، فقد أكد القائمون بالإعلان على أن الطابع الورقي هو الطاغية بالأساس على المشهد الإعلاني العام بما نسبته ال 55.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (126)، مبرزين في ذلك على وجود نسبة طفيفة لبعض أماكن العرض المخصصة للإعلان داخل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة قدرت نسبتها ب 61.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (127)، حيث تجسدت طبيعة تلك الأماكن المخصصة للعرض الإعلاني الموجودة بالمؤسسة الاستشفائية في شكل لوحات إعلان جداري كلاسيكية بما نسبته ال 51.16 بالمائة من خلال الجدول رقم (128).

كما أكد القائمون بالإعلان كذلك من خلال إجاباتهم على استمارة المقابلة الموزعة عليهم سابقا بأن عملية تنظيم العرض الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تخضع بالأساس للتحسين و التجديد المستمر من خلال نسبة إجابة طفيفة قدرت ب 60 بالمائة من خلال الجدول رقم (129)، و تبقى أبرز وسائل الإعلان التي يفضل العمل بها داخل المؤسسة الاستشفائية حسب القائمين بالإعلان متمثلة بالأساس في وسائل الإعلان المكتوبة / المطبوعة بما نسبته ال 70 بالمائة من خلال الجدول رقم (130).

و من خلال ما جرى تناوله عبر التساؤل الفرعي الثاني و المتضمن لماهية ما هي المكانة التي يحتلها الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ، فقد جاءت الإجابة عليه معبرة لما أردت الوصول إليه بشكل جزئي من خلال ما التمسته علميا من عدم تأكيد مطلق لمعظم إجابات القائمين بالإعلان على سعي المؤسسة الاستشفائية إلى تعميم مبدأ العمل الاستراتيجي المنظم للعمل الإعلاني باستثناء إجماعهم على طغيان الطابع الورقي الكلاسيكي و كذلك الاعتماد المطلق على الوسائل المكتوبة / المطبوعة، و منه فان باقي ما ذهب إليه القائمون بالإعلان يبقى محدودا نوعا ما، باعتبار أن جل إجاباتهم جاءت بنسب طفيفة و متقاربة حتى في بعض الأحيان كادت تصل إلى حد نفي وجودها من أساسه، و هو ما يقودني بطبيعة الحال إلى نتيجة علمية مفادها بأن طبيعة العمل تبقى في مجملها عفوية الممارسة و تنقصها تلك اللمسة الاحترافية و العلمية اللازمة، بدون إهمال وجود بعض المبادرات بين الفينة و الأخرى و التي قد تكون في مجملها مبادرات فردية ينقصها التأطير و التنظيم الوظيفي الضروري و الذي من شأنه أن ينعكس في الأخير على مدى قدرة المؤسسة الاستشفائية على إمكانية معالجة تلك الاختلالات التي قد تؤثر سلبا على صورتها و مجمل عملها المجتمعي و قد تعيق كذلك إمكانية تحقيقها لاحتياجات الوافدين عليها و قدرتها في التأثير اجتماعيا على عمومهم كجمهور عام خارجي متطلع لخدماتها الاستشفائية.

3-1 التساؤل الفرعي الثالث :

يتضمن التساؤل الفرعي الثالث لدراستي العلمية هذه مسألة أخرى تتعلق بالأساس فيما إذا كان العملية الإعلانية دور في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ، حيث توصلت من خلال تمريري لاستمارة المقابلة إلى مجموعة من البيانات الكمية و التي خلصت من خلال تحليلها إلى تحصيلي على جملة من النتائج العلمية على غرار الجدول رقم (131) و المتضمن لتأكيد القائمين بالإعلان على مدى فعالية المحتويات و المضامين الإعلانية التي يتم تداولها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته ال 72.85 بالمائة و اعتبارها مقنعة المحتوى، مؤكداين بذلك على مدى سهولة فهم و إدراك المتلقين لتلك المحتويات و المضامين الإعلانية بما نسبته ال 75.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (132)، غير أن مدى تحقيق ذلك المضمون الإعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ووصول تأثيره بالفعل إلى المتلقين يبقى طفيفا بما نسبته ال 54.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (133)، ويرجع سبب عدم تحقيق المضمون الإعلاني للأهداف المرجوة منه بالنسبة للمؤسسة الاستشفائية ووصول تأثيره بالفعل إلى المتلقين وفق ما أكد عليه القائمون بالإعلان بالأساس إلى ذلك الاستخدام الكبير للألفاظ التقنية بما نسبته ال 40.62 بالمائة من خلال الجدول رقم (134).

و من خلال ما سبق فان صورة المؤسسة حسب القائمين بالإعلان تعتبر أساس وجودها كمؤسسة استشفائية مجتمعية مواطنة بما نسبته ال 35.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (135)، مؤكداين في ذلك على مدى ارتباط صورة المؤسسة الاستشفائية و سمعتها بدور ما تعلن عنه من خدمات بما نسبته ال 77.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (136)، و النابع بالأساس من مدى علم القائمين بالإعلان و إدراكهم لارتباط معادلة العملية الإعلانية بالخدمات المقدمة بما نسبته ال 87.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (137).

كما أن من يسند لهم العمل الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حسب القائمين بالإعلان هم بالأساس من مسيري الإدارة العامة بما نسبته ال 31.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (138)، كما انه لا توجد أية وصاية تذكر للقائمين بالاتصال في المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على الأعوان المكلفين بالتوجيه و الإعلان و الاستقبال و المرافقة بما نسبته ال 55.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (139).

و في نهاية المطاف عدم علم مسيري الإعلان بمجانية الإعلان و التخفيضات الخاصة بالنسبة للإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية ، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي بما نسبته ال 52.85 بالمائة من خلال الجدول رقم (140)، باستثناء ما قد يمكن أن تخصصه إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة كاستفادة طفيفة من الإعلان اللامادي عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية، و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومي و الذي لا يتعدى في حقيقة الأمر مجرد لافتات إعلانية عمومية متعلقة بتنظيم حملات التبرع بالدم للمؤسسة الاستشفائية بما نسبته ال 39.39 بالمائة من خلال الجدول رقم (141)، و منه فان وعي القائمين بالإعلان بمدى قدرة العمل الإعلاني على استرداد المؤسسة الاستشفائية لصورتها الطبيعية كمؤسسة مواطنة و مجتمعية عالية بما نسبته ال 70 بالمائة من خلال الجدول رقم (142).

من خلال ما سبق تناوله فقد جاء الجواب عن التساؤل الفرعي الثالث و المتعلق فيما إذا كان العملية الإعلانية دور في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، فقد جاءت ملبية لما كنت أطمح إلى الوصول إليه من إجابات بشكل جزئي، بفعل ما التمسته من وعي لدى القائمين بالإعلان فيما يخص ارتباط الخدمات الإعلانية بما يتم نشره و أن نجاح العمل الإعلاني يقترن بالأساس

بتحسن البنية التحتية الخدماتية ، ناهيك كذلك عن وعيهم بالدور الذي من الممكن أن يمارسه العمل الإعلاني في تحسين الصورة الحالية المزعجة للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة إذا ما تم بلورته و الاعتناء به و توظيف كفاءات متخصصة في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة على رأسه لتعزيز نشاطات المؤسسة الاستشفائية عبره كشكل اتصالي، بدليل أن مصدر العمل الإعلاني حاليا في غالب الأحيان يصدر عن الإدارة العامة حيث أن أغلب مستخدميها من أعوان الإدارة و المكاتب و تقني الإعلام الآلي و ليست لديهم أية خبرات أو تكوينات ذات صلة بتخصص الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة أو حتى دراسات الجمهور، و التي أثرت كتحصيل حاصل في الأخير على عدم نجاعة مختلف المضامين و المحتويات الإعلانية المقدمة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة في حقيقة قدرتها على أدائها لوظيفتها على أكمل وجه ، و كذلك إمكانية نجاحها حتى في خلق ذلك الانعكاس المرجو منها عليهم كجمهور عام خارجي واسع.

4-1 التساؤل الفرعي الرابع :

يتمثل التساؤل الفرعي الرابع لدراستي الأكاديمية هذه في ماهية مختلف أشكال العمل الاعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و المرودية العامة المنتظر تحقيقها من خلالها ، حيث تحصلت من خلال تمريري لاستمارة المقابلة على مجموعة من البيانات الكمية و التي خلصت بعد تحليلها إلى تحصيلي على مجموعة من النتائج المستقاة، و هذا من خلال ما جاء به الجدول رقم (143) من أرقام تبين تأكيد مسيري الإعلان على امتلاك المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لهيكل أو قسم أو شخص ما بذاته يعني بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة بما نسبته ال 88.57 بالمائة، و كذلك اعتبارهم بأن الأداء الإعلاني للمؤسسة الاستشفائية و حقيقة امتلاكها لهيكل أو قسم أو شخص ما بذاته يعني بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة هو أداء جيد و مقنع بما نسبته ال 53.22 بالمائة من خلال الجدول رقم (144)، في حين أرجعت نسبة طفيفة من مسيري الإعلان بأن المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا تمتلك هيكل أو قسما أو شخصا ما بذاته يعني بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة مستدلين في ذلك على أن سبب حكمهم بذلك يعود بالأساس إلى تلك الصورة السلبية التي تكتنف المؤسسة الاستشفائية بسبب انعدام الأداء الإعلاني العلمي و الاحترافي و كذلك تراجع مكانة المؤسسة الاستشفائية وسط النسيج المجتمعي بما نسبته ال 37.50 بالمائة لكلى السببين و هذا من خلال الجدول رقم (145).

في حين و فيما يخص مطابقة شروط العمل الاتصالي و الإعلاني للمقاييس المتعارف عليها عبر العالم، و التي من شأنها بذلك أن تكون فعالة في أدائها المؤسساتي، فقد أكد مسيرو الإعلان على أن المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ملبية لتلك الشروط العالمية و لكن بنسبة طفيفة قدرت ب 64.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (146) و الذي إن دل على شيء فإنما هو يدل بالأساس على عدم اقتناعهم الكلي بما قد تقدمه هذه المؤسسة الاستشفائية من نشاطات اتصالية و إعلانية، غير أنهم و على الرغم من ذلك فقد رأوا عند تقييمهم لمستوى التواصل و الإعلان داخل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بأنه مستوى جيد بما نسبته ال 47.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (147) و هو ما أدخل مسيري الإعلان بشكل أو بآخر في نوع من التناقض مع أنفسهم و الذي قد يكون مصدره التقييم النفسي لطريقة اتصاله و إعلانه الشخصي أكثر منه حكم عن المنظومة الاتصالية و الإعلانية للمؤسسة الاستشفائية ككل، حيث فسروا سبب حكمهم ذلك على أن مستوى التواصل و الإعلان داخل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هو مستوى جيد و مراعي حسبهم لشروط العمل الحالية بالمؤسسة الاستشفائية بما نسبته ال 47.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (148) و التي يغلب عليها مثلما سبق و أن رأيت سابقا الطابع الورقي الكلاسيكي.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

و ما يزيد من تعزيز ما سبق تناوله، تأكيد مسيري الإعلان كذلك على أنهم لا يتلقون دورات تكوينية حول العمل الإعلاني و الإعلان الالكتروني باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال بنسبة قدرت ب 84.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (149)، مضيفين بذلك بأن تلك الوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تبقى غير كافية بما نسبته ال 58.57 بالمائة من خلال الجدول رقم (150)، مرجعين سبب ذلك بالأساس إلى أنها غير مهمة مقارنة بالآلات الطبية و المكتبية بما نسبته ال 30.95 بالمائة من خلال الجدول رقم (151).

و من خلال ما سبق تفصيله بالجواب عن التساؤل الفرعي الرابع و المتناول ل ماهية مختلف أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و المرودية العامة المنتظر تحقيقها من خلالها ، فقد جاء غير معبر بشكل كلي عن ما أردت الوصول إليه علميا، حيث التمتت عدم التأكيد المطلق لمعظم إجابات القائمين بالإعلان فيما يتعلق بأشكال العمل الإعلاني و مردوديتها و الذين ناقضوا أنفسهم من خلال حكمهم على طبيعة العمل الاتصال و الإعلان من جهة باعتباره جيد الممارسة، و في مرات أخرى بأن القائمين بالإعلان تنقصهم دورات تكوينية حول أطر العمل الإعلاني و الإعلان الالكتروني باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و التي قد تأهلهم بمقتضاها للحكم الفعلي على كل ما هو موجود عالميا من نظم عمل إعلاني عصرية حيث من شأنها أن تأهلهم فيما بعد للتحكم في مختلف الوسائل اللوجيستية المتعلقة بالعمل الإعلاني، و التي أكدوا كذلك عدم وجودها هي الأخرى عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، و يكونوا قد ناقضوا أنفسهم بذلك للمرة الثانية، حيث أن وجود تلك الوسائل اللوجيستية أضحي بالأمر الذي لا بد منه مؤسساتيا من أجل تفعيل آفاق العمل الإعلاني و الاتصالي الجيد على غرار ما هو معمول به عبر المستوى العالمي، و أصبح يعتبر مصدرا للحكم على مدى فشل تلك المؤسسات الحديثة و قدرتها على تقديم وظائفها و صورة بنائها المؤسساتي و ما قد تستخدمه من تقنيات لتسهيل الربط الداخلي و الخارجي للمنظومة المؤسساتية، و الذي يعود مرده بالأساس حسبهم إلى ايلاء المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة أهمية كبيرة للمعدات الطبية و المكتبية على حساب وسائل الإعلام و الاتصال الكلاسيكية و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة بالرغم من أن الوزارة الوصية تسعى منذ سنة 2008 عقب إبرامها لاتفاقية توأمة بينها و بين وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال إلى رصد غلاف سنوي خاص بها من مجمل الميزانية العامة للتسيير الاستشفائي و الرامي بطبيعة الحال إلى تطوير البنية الاتصالية و الإعلانية التحتية في إطار سعيها كوزارة وصية إلى عصرنة المنظومة بما يخدم بذلك تلبية مختلف متطلبات الجمهور العام الخارجي و كذلك تحقيق ذلك الانعكاس المرجو منها و الذي من شأنه أن يلقي بظلاله بشكل أو بآخر على تحسين صورتها كمؤسسة استشفائية و عموم صورة القطاع الاستشفائي بالجزائر.

5-1 التساؤل الفرعي الخامس :

يتضمن التساؤل الفرعي الخامس لدراستي العلمية هذه ماهية آفاق استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة في تفعيل النشاط الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ، حيث تحصلت من خلال تمريري لاستمارة المقابلة ميدانيا على مجموعة من البيانات الكمية و التي خلصت بعد تحليلها إلى تحصيلي على جملة من النتائج تمثلت بالأساس فيما جاء به الجدول رقم (152) من أرقام تؤكد على ما ذهب إليه مسيرو الإعلان بوجود جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلاني الذكية بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بنسبة طفيفة قدرت ب 67.14 بالمائة، في حين رأت باقي الفئة الأخرى من مسيري الإعلان عدم وجود أيّة جهود فعلية من أجل إدراج تقنية الإعلان عبر لوحات العرض الإعلاني الذكية بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته ال 32.85 بالمائة، حيث

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

يرجع سبب حكمهم بذلك إلى عدم وجود برامج و مخططات لذلك بما نسبته ال 43.47 بالمائة من خلال الجدول (153) و هو إن دلّ على شيء فإنما هو يدلّ بالأساس ربما على مدى اطلاعهم الواسع بطرق التسيير العام في المؤسسة الاستشفائية مقارنة بغيرهم من باقي مسيري الإعلان.

كما اجمع مسيرو الإعلان كذلك على أن مختلف الجهود التي تقوم بها إدارة المؤسسة الاستشفائية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلاني الذكية هي جهود جيدة بما نسبته ال 40 بالمائة من خلال الجدول رقم (154)، مؤكدين بذلك على أن وتيرة محاولات إدراج تقنية الإعلان باستخدام شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هي وتيرة ممتازة بما نسبته ال 45.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (155)، و اعتبارهم كذلك بأن الجانب التطويري و الابتكاري في الإخراج الإعلاني المؤسستي المعتمد من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة جيد الوتيرة بما نسبته ال 44.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (156). و بالتالي فمن خلال حكم مسيري الإعلان السالف الذكر فقد توصلوا إلى أن آفاق استخدام الإعلان الالكتروني عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هي آفاق ممتازة بما نسبته ال 47.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (157) ، مبرزين في ذلك من خلال حكمهم سالف الذكر على أن المردود العام للإعلانات المقدمة عبر موقع المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من خلال شبكة الانترنت هو مردود جيد بما نسبته ال 50 بالمائة من خلال الجدول رقم (158).

غير أن مسيري الإعلان عبروا عن حقيقة استغلال مميزات " اعلانات المؤسسات " من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر و فايسبوك و غوغل بأنها موجودة و بنسبة جدّ طفيفة قدرت ب 51.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (159)، و هو ما يدلّ بشكل أو بآخر عن اقتناع مجرد فئة منهم بنسبة ضئيلة بمدى احترافية و قدرة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ممثلة في القائمين عن الإعلان و إدارتها من التحكم الجيد في مختلف الخصائص و المميزات الجديدة التي قد تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحديثة حالياً.

و من خلال ما سبق تناوله فقد جاء الجواب عن التساؤل الفرعي الخامس و المتعلق بماهية آفاق استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة في تفعيل النشاط الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ، مليباً لما أردت الوصول إليه و لو بشكل جزئي بفعل التماس وجود نية للنهوض بالعمل الإعلاني و تطويره و لو بشكل طفيف و الذي لربما يكون نابعا من مبادرات شخصية قد يقوم بها بعض مسيرو الإعلان في المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، إلا أنها تبقى في حقيقة الأمر غير مليبية لمجمل تطلعات القائمين بالإعلان نظرا لما تنقصها من برامج و مخططات مسبقة، مرجعين في ذلك سبب حكمهم على حدوث تلك الطفرة الطفيفة في العمل الابتكاري و التطويري للإعلان و العمل بالإعلان الالكتروني و غيرها من أطر الإعلان عبر تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و التي قامت بها المؤسسة الاستشفائية، و التي تجسدت في حقيقة الأمر فقط في مجرد صفحة رسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بالإضافة إلى مجموعة خلية إعلام و اتصال " كوفيد 19 " للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة عبر موقع الفايسبوك كذلك، و التي قام بإنشائها مجموعة من المستخدمين الهواة و العاملين بذات المؤسسة الاستشفائية كمبادرة شخصية منهم أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد حتمتها عليهم طبيعة الوضع الحساس لا غير، حيث ينقصها و للأسف الوعي الحقيقي بالعمل الإعلاني العلمي و الاحترافي و كذلك الإمام بمختلف أبعديات الإعلان الالكتروني و الإعلان المؤسستي و كذا دراسات الجمهور و إعلان الأزمة، بدليل تأكيدهم الطفيف (رأي غير مجزم) و المتقارب مع نفيهم لحقيقة الاستغلال الاحترافي لمميزات " إعلانات المؤسسات " من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر و فايسبوك و

غوغل و ما تحتويه هذه الأخيرة من ضوابط عمل لا يجيدها في حقيقة الأمر إلا المختصون في إدارة الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة من أجل تحقيق متطلبات المستهدفين بها و تلبيةها، و لما لا المساهمة في تحقيق ذلك الانعكاس المرجو على أفكارهم، اتجاهاتهم، و حتى سلوكياتهم بما يخدم في الأخير تحسين صورتها كمؤسسة استشفائية مجتمعية.

2- النتائج الفرعية في ضوء فرضيات الدراسة

بعد انتهائي من عملية تفرغ البيانات المجمع لمختلف المعلومات المستقاة من المبحوثين معهم من خلال استمارة الاستبيان، و ما شملته في مجملها من تحليل إحصائي كمي و كيفي لما تمّ رصده من آراء عينة الدراسة المستهدفة بالصدفة، تأتي خطوة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها في مسار بحثي العلمي هذا و التي تتمثل بالأساس في محاولة الإجابة عن مختلف الفرضيات التي انطلقت منها و التي تعتبر بذلك جوهرًا لمختلف مراحل هذا البحث العلمي ، حيث تتمثل نتائج فرضيات دراستي الأكاديمية هذه فيما يلي :

1-2 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الأولى :

تتمحور الفرضية الفرعية الأولى لدراستي العلمية هذه بالأساس في الإعلان الموجود حاليا عبر المؤسسات الاستشفائية العمومية ، إعلان تحكمه العفوية في الممارسة ، حيث ركزت بالأساس على مختلف المؤشرات المطروحة ضمن تفاصيل أسئلة استمارة الاستبيان المقدمّة و التي دارت في مجملها حول الإعلانات الإذاعية، اللافتات الإعلانية التحسيسية، الكتيبات الإعلانية عن المصالح الجديدة، المطويات الإعلانية عن النشاطات المستشفى، الإعلانات السمعية البصرية عن الخدمات الإعلانية الاجتماعية، الطرق و التقنيات الإعلانية، و منه فمن خلال تلك البيانات المستقاة من ميدان البحث و التحليل الكمي، فقد أكد الوافدون على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على إمكانية تعرضهم لمواد إعلانية بما نسبته ال 77.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (12)، و على الرغم من أنهم من دائمي التعرض للإعلانات و لديهم معرفة سابقة عن ماهيتها إلا أنهم أقرّوا بالعكس من ذلك من خلال عدم تحصلهم على أية مطبوعات إعلانية مقدمة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته ال 53.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (14)، و كذلك تأكيدهم على عدم تعرضهم من قبل لإعلانات إذاعية مقدمة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته ال 69 بالمائة من خلال الجدول رقم (15)، ضف إلى كل ذلك إقرارهم بعدم تعرضهم أيضا لأية إعلانات تلفزيونية بما نسبته ال 83.85 بالمائة من خلال الجدول رقم (16).

و فيما يخص المؤشرات الأخرى المتعلقة أساسا بإعلانات للجمهور الداخلي، إعلانات للجمهور الخارجي ، تصميمات جديدة للإعلان الصحي ، إعلان مكتوب عبر مجلة المؤسسة، إعلانات مطبوعة عن فعاليات بالمستشفى، فقد أكد كذلك ما نسبته ال 55.57 بالمائة من الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بأن أغلب ما صادف و أن تعرضوا له من إعلانات بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تمثل بشكل رئيسي في إعلانات التوظيف و تنظيم ملتقيات و أبواب مفتوحة للتعريف بالخدمات من خلال الجدول رقم (13). كما جاءت باقي المؤشرات المبيّنة لمؤشرات الوسائل الأخرى المتطورة و التي أثبتت نجاعتها من خلال الاستخدام الاستشفائي و المؤسساتي بشكل عام عبر مختلف بلدان المعمورة ، و المتمثلة في شبكة الإنترنت، شبكة الانترنت ، تطبيقات و برامج متخصصة ، حيث أكد الوافدون من جمهور خارجي على عدم تعرضهم لأي منها نتيجة ذلك الغياب الشبه الكلي لأي من أنواعها و بالأخص منها تلك الإعلانات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته ال 86.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (17).

أخيرا، و فيما يتعلق بتلك المؤشرات المتضمنة لتعامل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة مع وكالات إعلانية مختصة ، استراتيجيات إعلانية مسبقة ، اتصال إعلاني اجتماعي فقد بيّنت أجوبة الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على أن نوع العرض الإعلاني المعتمد بالمؤسسة الاستشفائية محل

الدراسة هو إعلان مكتوب بالدرجة الأولى بما نسبته الـ 61.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (18)، مقيمين كذلك طبيعة الإعلان المنتهج و الغالب بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على انه بالأساس إعلان ذو طابع تقليدي محض بما نسبته الـ 62.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (19)، أي أنه لا يخرج في ممارسته عن مجرد ذلك الإعلان البسيط و العفوي البعيد نوعا ما عن تلك الأسس التطويرية المعتمدة عالميا، حيث لو وجدت ملامحها فعلا لأثبتت نفسا بنفسها و اتضحت بشكل واضح للعيان من خلال الأثر الذي قد يتركه العمل وفق استراتيجيات علمية منظمة أو من خلال وجود لمسة وكالات إعلانية مختصة في ما يتم تداوله من إعلانات مؤسساتية بشكل عام.

و من خلال ما سبق تحصيله من نتائج، فإن الجمهور العام الخارجي الوافد على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة قد أضحى جمهورا متفاعلا و مدركا لمختلف أبعاديات الاستخدام التي من شأنها أن تتيح له تلبية متطلباته الأساسية و ما يطمح الوصول إليه من رغبات، كما أن له قابلية كبيرة للتفاعل مع ما يمكن أن يتلقاه من مضامين إعلانية موجهة إليه، مؤكدا في ذلك على إمكانية استخدامه للمواد الإعلانية و معرفته الجيدة بها و بمضامينها و كذا قدرته على التمييز بين مختلف محتوياتها و الوسائل التي قد يصل بها إلى خدمات المؤسسة الاستشفائية، و على الرغم من كل تلك الإيجابية التي أضحى يكتسبها الجمهور العام الخارجي فلم يتسنى له الحصول على أية مطبوعات إعلانية أو الاستماع لأية إعلانات إذاعية ، أو يشاهد أية إعلانات تلفزيونية أو حتى يتلقى أية إعلانات الكترونية مروجة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، فإن دل ذلك على شيء فإنما هو يدل بالأساس على حجم النقص المسجل في مجموع تلك المصادر الإعلانية إن لم نقل انعدامها نهائيا و الذي قد يعود مردّه بالدرجة الأولى إلى غياب تلك الوسائل أو غياب أطر إدراجها ضمن مجموع العمل الوظيفي للبناء الاستشفائي و اكتفاء مسيري الإعلان فقط بالعمل من خلال وسائل كلاسيكية و التي لا تخرج في مجملها عن مجرد إعلان مكتوب لا غير، و هو ما يتوافق بشكل أو بآخر مع ما تم التحصل عليه من خلال إجابات مسيري الإعلان أثناء قيامي باستمارة المقابلة العلمية حيث أكدوا بدورهم على أن الطابع الغالب في عملهم الإعلاني حاليا يتمثل بالأساس في طابع الإعلان الورقي ، و منه فإن الفرضية الفرعية الأولى و التي مفادها بأن الإعلان الموجود حاليا عبر المؤسسات الاستشفائية العمومية ، إعلان تحكمه العفوية في الممارسة جاءت مؤكدة بشكل كلي.

2-2 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الثانية :

تتمحور الفرضية الفرعية الثانية لدراستي الأكاديمية هذه باعتبار أنّ الاعلان لا يدخل ضمن الأولويات الإستراتيجية لعمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ، حيث ركزت بالأساس على مختلف المؤشرات المطروحة ضمن تفاصيل أسئلة استمارة الاستبيان المقدمّة للوافدين من الجمهور العام الخارجي و المستهدفين بالدراسة العلمية و التي دارت في مجملها حول نقص وجود مختصين أو غيابهم بهذا المجال، الإعلان يمارس بعفوية و عشوائية ، عدم توقّر وسائل عرض الإعلان داخليا ، عدم توفر لوحات مخصصة للإعلان بالمؤسسة الاستشفائية، جهل بإمكانية الإعلان التلفزيوني و الإذاعي مجانا، فمن خلال البيانات المستقاة من ميدان البحث و التحليل الكمي أكد الوافدون على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بعدم تعرضهم لحمولات إعلانية من قبل تعنى بمجال الصحة بحكم تواجدهم عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته الـ 63.85 بالمائة من خلال الجدول رقم (20)، مرجعين سبب ذلك بالأساس إلى عدم فهمهم للغة إخراجها باللغة الأجنبية (الفرنسية أو الانجليزية) بما نسبته الـ 29.30 بالمائة من خلال الجدول رقم (22)، كما أبدى الوافدون على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة اقتناعهم فيما يتعلق بالأثر الفعلي الذي يمكن أن تتركه حملات الإعلان الصحي التي يتم ترويجها داخل المؤسسة الاستشفائية بما نسبته الـ 53.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (23)، مؤكداين بذلك على ايجابيتهم في تقبلها من خلال ما قد تتركه

تلك الإعلانات للتوعية الصحية فيهم من أثر اجتماعي بما نسبته ال 53.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (24)، مرجعين سبب حكمهم بذلك إلى أن ملامح الأثر الاجتماعي الذي قد تتركه تتجلى بالأساس أهم ملامحه بإشباع عام للحاجات و الاستفادة من الخدمات المقدمة بما نسبته ال 35.37 بالمائة من خلال الجدول رقم (25).

غير أن الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من الجمهور العام الخارجي في تناولهم سالف الذكر للمؤشرات المتناولة بالأساس للوحات الإعلانية ، و أماكن العرض الإعلاني، المطويات الإعلانية ، كتيبات الإعلان، قد أكدوا بأن مختلف المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لم تقم بدورها في تزويدهم بمعلومات جديدة قد كانوا يجهلونها سابقا بما نسبته ال 54.47 بالمائة من خلال الجدول رقم (27)، معتبرين بأن تلك المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هي مطبوعات ذات مضمون غير واضح بما نسبته ال 54.57 بالمائة من خلال الجدول رقم (28)، و كذلك بأن لغتها الإعلانية المستعملة في إخراجها كمطبوعات إعلانية هي لغة صعبة الفهم بما نسبته ال 54.57 بالمائة من خلال الجدول رقم (29)، حيث أكدوا على أن اللغة الإعلانية الأنسب لهم لفهم تلك المطبوعات الإعلانية التي يتم ترويجها عبر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تتمثل بالأساس في اللهجة العامية بما نسبته ال 46.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (30) و هو إن دلّ على شيء فإنما هو يدل بشكل رئيسي على مدى بساطة الجمهور الوافد المتلقي لمختلف المطبوعات الإعلانية، و أخيرا إجماعهم على أن المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا تعتمد على أية استراتيجيات إعلانية منظمة علمية و احترافية من أجل تواصلها الدائم مع الجمهور العام بما نسبته ال 84.12 بالمائة من خلال الجدول رقم (31).

و بناء على ما تمّ تحصيله عبر مختلف المعطيات الكميّة سألنا الذكر التي أدلى بها الوافدون على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و التي تصب بالأساس ضمن خانة منطقي النظري ، أكدوا كذلك على النقص النوعي في حملات الإعلان الصحي التي يتم تداولها عبر المؤسسة الاستشفائية مبدئين في ذات الوقت مدى وعيهم بتقبل مختلف الحملات الإعلانية بالنظر لما قد تتركه فيهم من انعكاس إيجابي على آرائهم و قناعاتهم و اتجاهاتهم و حتى تغيير سلوكياتهم و الذي يؤدي بشكل أو بآخر إلى تلبية مختلف متطلباتهم جراء ذلك الاستخدام الإيجابي و الفعال المتضمن لكمّ معلوماتي قيّم، غير أن تداول مختلف تلك المطبوعات الإعلانية باللغة الأجنبية من شأنه أن يثبط من حجم ذلك الانعكاس المتوقع نظرا لصعوبة فهم لغتها الإعلانية، حيث أجزم أغلبهم كجمهور عام خارجي وافد بأن منطوق تداول تلك المطبوعات الإعلانية بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا يخضع لأية معايير احترافية و علمية بما يراعي متطلبات الجمهور العام المتلقي لها، أي أن أطر تداولها الإعلاني هي مجرد أطر عشوائية و عفوية لا غير و هي بعيدة بالأساس عن ذلك العمل الاحترافي المخطط له مسبقا، حيث تتناقض بشكل أو بآخر مع ما أكد عليه مسيرو الإعلان سابقا من خلال استمارة المقابلة، و بالتالي فقد جاءت الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها بأن الإعلان لا يدخل ضمن الأولويات الإستراتيجية لعمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ، هي الأخرى منفيّة كليًا.

2-3 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الثالثة :

فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة و التي تتمحور بالأساس حول إمكانية مساهمة العمل الإعلاني في استرداد سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ، حيث جاء جُلّ تركيزي العلمي منصبا بالأساس على مختلف المؤشرات المطروحة ضمن كامل تفاصيل أسئلة استمارة الاستبيان المقدّمة و التي دارت في مجملها حول مختلف الإعلانات و الملصقات ، الإعلانات الصحفية، الإعلانات

الإذاعية، الإعلانات التلفزيونية ، المحتوى الإعلاني الجاد، المعلومات الإعلانية المقدّمة كافية، فمن خلال تلك البيانات المستقاة من ميدان البحث و التحليل الكمي لما تمّ تحصيله من أرقام لإجابات الوافدين على المؤسسة الاستشفائية من الجمهور العام الخارجي عبر الجدول رقم (32) فيما يتعلق بإجماعهم على عدم تعرضهم من قبل لإعلانات توعية صحية أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بنفسها بما نسبته ال 82.71 بالمائة، حيث رأوا بأن سبب ذلك يعود بالأساس إلى عدم فهمهم للغة كتابتها و مضمونها بما نسبته ال 40.24 بالمائة من خلال الجدول رقم (33)، حيث أكدوا بأن أهم تلك الحملات الإعلانية للتوعية التي قد صادفت وجودهم بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تمثلت بالأساس في حملة التبرع بالدم بما نسبته ال 51.57 بالمائة من خلال الجدول رقم (34) و هي في حقيقة الأمر مجرد حملة روتينية لم تخرج بمقتضاها المؤسسة الاستشفائية عن نطاق المؤلف في مجال العمل الاعلاني باعتبار أن نشاطها الاستشفائي اليومي نابع من حاجتها الملحة للتبرع بالدم من أجل قدرتها على أدائه بشكل طبيعي، مبدین في ذلك رأيهم بأن تلك الحملات الإعلانية للتوعية قد ساهمت في تغيير سلوكياتهم الصحية عبر حياتهم اليومية بما نسبته ال 56.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (35)، وقد تجلّى ما سبق ذكره بالأساس في حملهم للإقبال على القيام بفحوصات طبية دورية كأبرز تلك السلوكيات الصحية التي ساهمت حملات الإعلان التوعوي في تغييرها عبر الحياة اليومية للوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و هذا بما نسبته ال 31.29 بالمائة من خلال الجدول رقم (36)، و قد كانت لهم بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة بما نسبته ال 55.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (38)، و كسبب لإقرارهم بذلك أرجعوا مرده بالأساس إلى أن تلك الإعلانات قد تصل إليهم بدون أية مشقّة تذكر بما نسبته ال 39.79 بالمائة من خلال الجدول رقم (39) و النابع بطبيعة الحال من محتواها البسيط الخالي من تلك اللغة الطبية و العلمية المعقدة و التي لا يفهمها إلا أصحاب الاختصاص الاستشفائي ناهيك عن لغتها باللغة العربية أو العامية المحلية و التي تتناسب مع التركيبة اللغوية للشرق الجزائري.

من جهة أخرى، و تناغما مع ما سبق تناوله من نتائج كميّة مستقاة من الميدان ممثّلة لمختلف إجابات الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من الجمهور العام الخارجي عبر استمارة الاستبيان فقد جاءت المؤشرات المتعلقة بالعمل بالإعلانات ، توجّههم نحو المؤسسة الاستشفائية ، تدعيم المؤسسة الاستشفائية معنويا في حالة الأزمات، متناغمة في نتائجها إلى حد بعيد مع ما تم استقائه سابقا، حيث أكدوا بأنه لم يسبق لهم و أن تعرضوا من قبل لإعلانات خدمة عامة أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بنفسها بما نسبته ال 81.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (41)، مرجعين السبب في ذلك بالأساس إلى عدم فهمهم للغة كتابتها و مضمونها بما نسبته ال 46.47 بالمائة من خلال الجدول رقم (42)، كما أقرّوا كجمهور عام خارجي بأن أهم أنواع إعلانات الخدمة العامة التي صادف لهم التعرض لها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تمثلت بالأساس في إعلانات للحد من التدخين بما نسبته ال 62.87 بالمائة من خلال الجدول رقم (43) و التي جاءت فقط كتجسيد لتوصيات وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الإلزامية بضرورة إدراج هذا الإعلان عبر كامل أرجاء المؤسسة الاستشفائية حيث كان ذلك بمثابة المحرك الرئيسي أكثر من العمل الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية في حد ذاته، و التي فرضت بذلك نفسها كضرورة ملحة للإعلان عنها، و منه فإن الممارسة الإعلانية الغير مدروسة و التي يتم بها تقديم تلك الإعلانات للخدمة العامة، تعد تجسيدا لعدم إدراك مسيري الإعلان و وعيهم بالدور الحساس لنوع إعلانات الخدمة العامة، و قد أبدى الوافدون على المؤسسة الاستشفائية كذلك وعيهم بمدى إمكانية مساهمة إعلانات الخدمة العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية من خلال الإجابة بما نسبته ال 54.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (44)، و التي من شأنها أن تؤثر فيهم اجتماعيا و قد تؤدي إلى مساعدتهم في الإقلاع عن

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

التدخين بالفعل كأحد أبرز تلك السلوكيات التي ساهمت إعلانات الخدمة العامة في تغييرها فيهم عبر حياتهم اليومية كوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته الـ 61.47 بالمائة من خلال الجدول رقم (45)، و بالتالي فقد كانت إعلانات الخدمة العامة بالنسبة لهم كجمهور عام خارجي بمثابة ذلك البديل عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة بما نسبته الـ 54.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (47)، مرجعين في ذلك سبب إقرارهم بذلك إلى أن الخطاب الإرشادي قد يصل إليهم كجمهور خارجي متلقي من دون أية مشقة تذكر بنسبة إجابة قدرت بـ 42.23 بالمائة من خلال الجدول رقم (48).

ليتوصل في نهاية المطاف مجمل الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و المستهدفين من خلال استمارة الاستبيان في تناولهم للمؤشرات المتعلقة بمدى أهمية الإعلانات في السياسة العامة للمؤسسة الاستشفائية، دعم الإعلان لمنظومتها الاتصالية، طبيعة الحملات الإعلانية الموجهة ، مدى توافق محتوياتها الإعلانية مع ما يريده المواطن المتلقي لها و ما تم تحصيله من بيانات كمية مجمعة فيما يتعلق بنفهم التعرض من قبل إعلانات علاقات عامة تكون قد أعدتها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بنفسها بنسبة إجابة قدرت بـ 81.85 بالمائة من خلال الجدول رقم (50)، مرجعين بذلك سبب حكمهم بالأساس إلى عدم فهمهم لغة كتابتها و مضمونها بما نسبته الـ 41.01 بالمائة من خلال الجدول رقم (51)، مؤكدين على أن أهم أنواع إعلانات العلاقات العامة التي قد صادف لهم التعرض لها بالمؤسسة الاستشفائية تمثلت بشكل رئيسي في إعلانات تتضمن مواعيد و آداب الزيارة بما نسبته الـ 28.34 بالمائة من خلال الجدول رقم (52) و هذا إن دلّ على شيء فإنما هو يدل على أن إعلانات مواقيت الزيارة لا تخرج فقط عن مجرد اعتبارها بمثابة تلك الإعلانات النابعة عن حاجة المؤسسة الاستشفائية لإعلام زوارها الوافدين لا غير، أي أنها فرضت نفسها كضرورة أكثر منها ممارسة إعلانية علمية منظمة، كما أبدى الوافدون على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة كذلك مدى وعيهم بحجم مساهمة إعلانات العلاقات العامة في تغيير سلوكياتهم عبر حياتهم اليومية بما نسبته الـ 53.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (53)، حيث من شأنها أن تؤثر فيهم اجتماعيا و تؤدي إلى زيادة ثقهم بالمؤسسات الاستشفائية كأحد أبرز تلك السلوكيات التي قد تساهم مختلف إعلانات العلاقات العامة في تغييرها فيهم كجمهور عام خارجي عبر حياتهم اليومية بما نسبته الـ 31.01 بالمائة من خلال الجدول رقم (54)، فقد كانت إعلانات العلاقات العامة بالنسبة لهم بمثابة ذلك البديل الفعلي عن الخطاب المؤسساتي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المتخصصين في الصحة بما نسبته الـ 53.85 بالمائة من خلال الجدول رقم (56)، و بالتالي فإن سبب إقرارهم سالف الذكر يعود بالأساس إلى أنها قد تصل إليهم كجمهور عام خارجي و افد على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من دون أية مشقة تذكر بما نسبته الـ 36.33 بالمائة من خلال الجدول رقم (57).

ووفق ما جرى عرضه من نتائج، يتبين بأن الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من جمهور عام خارجي على درجة لا بأس بها من الوعي بمختلف أنواع الإعلان المتناولة، على غرار إعلان التوعية الصحية، إعلان الخدمة العامة و إعلان العلاقات العامة، كما أنهم مدركين لدورها كإعلانات مؤسساتية و لما قد تحمله في خضمها من انعكاس بارز على آراءهم و اتجاهاتهم و سلوكياتهم، بحيث من شأنها أن تساهم بقوة في تحقيق متطلباتهم و رغباتهم جراء استعمالهم المستمر لها، في مقابل كلّ ذلك تشهد تلك الأنواع الثلاث للإعلان نقصا كبيرا في الفعالية نتيجة لعدم وضوح معالمها كعمل إعلاني متخصص بشكل بارز، أي أن وجودها كإعلان للتوعية الصحية و إعلان للخدمة العامة و إعلان للعلاقات العامة موجودة بالفعل ضمن مجمل البناء الوظيفي العام للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة غير أنّ ممارستها تشوبها العفوية في التداول و هو ما جعلها بذلك بعيدة نوعا ما عن الاحترافية العملية و المستندة بطبيعة الحال عن مختلف

أجديات التناول العلمي للإعلان و المتضمن بالأساس لاستراتيجيات عمل مسبقة ، تتماشى بطبيعة الحال مع الدور الوظيفي الهام للإعلان كممارسة عميقة داخل مجمل تشكيلات هذا البناء الاستشفائي كبناء مؤسساتي منظم، و التي أثرت بشكل سلبي على نوعية الخدمات الاستشفائية المقدّمة بالمؤسسة الاستشفائية ككل ، حيث أن الجمهور العام الخارجي الوافد يراها و يحكم من خلالها على كامل أدائها الوظيفي، حيث ناقضت هذه النتائج المتحصل عليها بشكل أو بآخر ما أكد عليه القائمون بالإعلان سابقا من خلال إقرارهم بسعي إدارة المؤسسة الاستشفائية الدائم لتطوير مختلف أنواع العمل الإعلاني، و بالتالي و عبر ما تم تفصيله سابقا من نتائج، فقد جاءت الفرضية الفرعية الثالثة المتضمنة لإمكانية مساهمة العمل الإعلاني في استرداد سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة منفية بشكل جزئي.

2-4 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الرابعة :

تتناول الفرضية الفرعية الرابعة لهذا البحث العلمي بالأساس بأن مختلف أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة تؤدي إلى تحسين المردودية العامة المنتظرة من المؤسسة الاستشفائية ، حيث ركزت من خلالها على تناول مختلف المؤشرات المطروحة ضمن تفاصيل أسئلة استمارة الاستبيان المقدّمة، و التي دارت في مجملها حول الانسيابية في الإعلانات الموجّه لمختلف المصالح، المصادقية و الأنية الإعلانات ، الإعلانات الموجه داخليا موجه للاتجاهين الرسمي و غير الرسمي، الوضوح و الشفافية في الإعلان ، النشاط في إعلانات العلاقات العامة، كسب ثقة الجمهور الداخلي، الرضا و الدعم الداخلي ، تحسين صورة الإدارة داخليا، تحقيق الالتفاف الداخلي وقت الأزمة، حيث أكد الوافدون على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من الجمهور العام الخارجي بأن ما تقوم به إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلان مؤسساتي لم يساهم في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة بما نسبته ال 77.85 بالمائة من خلال الجدول رقم (59)، مؤكداً في ذلك وفق تقييمهم لمختلف الجهود الإعلانية المبذولة من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة للاتصال أثناء تواجدهم بها على أنها جهود ضعيفة المستوى بما نسبته ال 39.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (61)، كما أن الوافدين على المؤسسة الاستشفائية من الجمهور العام الخارجي قدّوا فيما إذا كانت الاستراتيجيات الإعلانية المروج لها من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هي السبب الفعلي الذي دفعهم إلى التقرب من مختلف الخدمات الصحية المقدمة بما نسبته ال 86.85 بالمائة من خلال الجدول رقم (62)، مرجعين سبب حكمهم بذلك إلى حالة الاستعجال التي كانت بالنسبة لهم هي المحفز الأساسي للتقرب من المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا غير بما نسبته ال 44.24 بالمائة من خلال الجدول رقم (63).

أما فيما يتعلق بالمؤشرات التي تناولت بالأساس إعلانات الخدمة العمومية ، إعلان التعامل ، إعلان توعوي، إعلان المؤسسة الاجتماعية ، إعلان الخدمة العامة ، إعلان الرعاية الاجتماعية، إعلان العلاقات العامة، تحسين صورة المؤسسة في الوسط المجتمعي، مؤسسة مواطنة ذات طبع جماهيري، استقطاب التبرعات الإنسانية ، تبرع بالدم أو بالأعضاء ، صفقات عمومية إنسانية، مصلحة عمومية، التكفل بالحالات الإنسانية، حيث جاءت إجابات الوافدين على المؤسسة الاستشفائية من الجمهور العام الخارجي في خضم ما سبق مؤكدة بالأساس لما تم الانطلاق منه سابقا من خلال البيانات المدرجة عبر الجدول رقم (64) حيث نفوا كمتلقين فيما إذا إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة قد تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها بما نسبته ال 92.71 بالمائة، مرجعين سبب حكمهم ذلك إلى ضعف تكوين القائمين بالإعلان و المستخدمين على حد سواء في مجال العمل الإعلاني الاستشفائي بما نسبته ال 40.83 بالمائة من خلال الجدول رقم (65)، كما فدوا كذلك فيما إذا كانت إدارة المؤسسة الاستشفائية قد تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى تحسين صورتها لدى جمهورها العام بما نسبته ال 90.42

بالمائة من خلال الجدول رقم (66)، مرجعين السبب في إقرارهم بذلك إلى النقص المسجل في عدد الكفاءات المتخصصة في الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية بما نسبته الـ 42.49 بالمائة من خلال الجدول رقم (67)، ليعود كذلك الوافدون المتلقون للإعلانات الاستشفائية إلى تنفيذ ما إذا كانت المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة قد تسعى إلى استعمال أساليب إعلان مؤسساتي علمية تتلاءم مع متطلبات الجمهور العام بما نسبته الـ 93.87 بالمائة من خلال الجدول رقم (68)، معبرين في ذلك عن عدم سعي إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة " أبدا " للمحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهورها العام من خلال تفعيل إعلاناتها المؤسساتية بما نسبته الـ 65.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (69)، حيث أرجعوا سبب حكمهم بذلك إلى عدم اهتمام إدارة المؤسسة الاستشفائية بقيمة العمل الإعلاني بشكل رئيسي بما نسبته الـ 20.55 بالمائة من خلال الجدول رقم (71)، و نفوا أيضا فيما إذا أن تصادف تواجدهم بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و أن تعرضوا لأشخاص مكلفين بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة قد قاموا بإعلامهم و توجيههم بما نسبته الـ 97 بالمائة من خلال الجدول رقم (72)، منتقدين بذلك حقيقة ما إذا كان الطاقم البشري بصفة عامة و المشكل للمؤسسة الاستشفائية قد يجيد الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد بما نسبته الـ 98.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (73)، مرجعين في ذلك سبب انتقادهم سالف الذكر بالأساس إلى انعدام الدورات التدريبية و التكوينية المستمرة في العمل الإعلاني و التواصل مع الجمهور الوافد داخل المؤسسة الاستشفائية بما نسبته الـ 21.97 بالمائة من خلال الجدول رقم (74).

و من خلال ما جرى تناوله من نتائج، فإن مجمل الصورة المشككة عن العمل المؤسساتي للمؤسسة الاستشفائية حاليا هي محل لانتقاد واسع و عدم رضا كبير من طرف الجمهور الوافد على الرغم من حقيقة ما يقدمه مجمل البناء الاستشفائي إنسانيا و مجتمعيا من خدمات استشفائية فقد غطى ذلك بشكل أو بآخر كحكم سلبي متسارع الوتيرة على كامل النشاطات التي تقوم بها هذه المؤسسة الاستشفائية و ما لها من عمل ايجابي، و الذي تجلى بالأساس من خلال عدم اقتناع عموم الجمهور العام الخارجي بوظيفة مختلف الخدمات الاستشفائية التي تروج لها مختلف الرسائل الإعلانية، و الذي كان مصدره بالأساس تلك النظرة السوداوية المسبقة المشككة لديهم عن واقع التداول الإعلاني و الاتصالي للمعلومات الاستشفائية من جهة و عدم اقتناعهم من جهة أخرى بمجمل الأداء الاتصالي للقائمين بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة، و مجمل الطاقم البشري للمؤسسة الاستشفائية، و الذي يحتاج حسبهم إلى المزيد من التدريب و التكوين من أجل حسن التواصل و الإعلان و إياهم على نطاق أكثر احترافية و إنسانية يكون بذلك ملبيا و بالدرجة الأولى لكافة تطلعاتهم الاستشفائية، حيث يحتاجون كمستخدمين إلى صقل معارفهم و تطويرها خصوصا عبر مجال الاتصال الصحي الداخلي من خلال ضرورة المشاركة في دورات تدريبية متواصلة بين الفينة و الأخرى للارتقاء بمدركاتهم و مهاراتهم، و التي من شأنها أن تؤدي بشكل أو بآخر إلى تلبية شاملة لما يريدون الوصول إليه كوافدين من متطلبات عامة ، حيث تتجسد بالأساس في شكل خدمات مقدمة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، و هو ما يتوافق مع ما جاء به سابقا مسيرو الإعلان من خلال حكمهم العام على مستوى أداء العمل الإعلاني و تكوين القائمين بالإعلان و أطر النشاط الإعلاني عبر استمارة المقابلة الموزعة عليهم، و كتحصيل حاصل شامل لما تناولته، فقد جاءت الفرضية الفرعية الرابعة المتناولة بالبحث العلمي و التي مفادها بأن مختلف أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة تؤدي إلى تحسين المردودية العامة المنتظرة من المؤسسة الاستشفائية منفية في مجملها بشكل كلي.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

تمحورت الفرضية الفرعية الخامسة لهذه الدراسة و المتناولة لتعميم استخدام تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة على شكل إعلان إلكتروني يساهم في تفعيل العمل الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي بن باديس قسنطينة ، حيث ركزت بالدرجة الأولى على مختلف المؤشرات المطروحة بالأساس ضمن تفاصيل أسئلة استمارة الاستبيان المقدّمة للمبحوثين المستهدفين بالدراسة العلمية، و التي دارت في مجملها حول الموقع الإلكتروني العصري التفاعلي ، تحيين صفحة على مواقع الاتصال الاجتماعي، استخدام الإعلانات المجانية عبر الصفحات الوطنية ، البريد الإلكتروني النشط ، الرسائل الإعلانية النصّية القصيرة، قاعدة البيانات الإعلانية، استخدام اللوحات الإعلانية الذّكية، المواقع الإلكترونية لتصميم الإعلانات، التطبيقات الإعلانية المتخصصة في القطاع الاستشفائي، الإدارة الإلكترونية، الحملات الإعلانية الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني المجاني للخدمة العمومية، و من خلال مجموعة البيانات المتحصل عليها من ميدان البحث و التحليل الكمي لإجابات الوافدين على المؤسسة الاستشفائية من الجمهور العام الخارجي من خلال الجدول رقم (75) و المتضمن لحقيقة امتلاكهم لجهاز ذكي مزود بالانترنت، فقد أجمعوا بما نسبته ال 93.57 بالمائة على امتلاكهم لجهاز ذكي سواء أكان هاتفًا ذكيًا أو لوحة ذكية مزود بشبكة الإنترنت، مؤكدين بالموازاة مع ما سبق فيما يتعلق بأنهم قد تمكنوا بالفعل من الاطلاع على مختلف الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بالرغم من اعتبارها محدودة العدد من خلال استخدامهم لتقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت بما نسبته ال 50.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (76)، غير أنهم نفوا في المقابل و بشكل كبير أن يكونوا قد سبق لهم الاطلاع من قبل على إعلانات الكترونية خاصة بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من خلال لوحات العرض الإلكتروني الذكية بما نسبته ال 89.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (77)، في حين أكدت باقي النسبة المتبقية و التي قدرت ب 10.28 بالمائة من الوافدين على تعرضهم لإعلانات الكترونية من خلال لوحات عرض ذكي بالمؤسسة الاستشفائية، حيث كان تقييمهم لها بأنها ممتازة الأداء بما نسبته ال 40.27 بالمائة من خلال الجدول رقم (78)، و هو ما يتطابق بشكل أو بآخر و يؤكد على قلة تلك الإعلانات الإلكترونية إن لم نقل بالأحرى انعدامها تماما من خلال ما سبق الوصول إليه أيضا من نتائج و ما تم تناوله سالفًا و تحصلت عليه من خلال الملاحظة العلمية لميدان الدراسة العلمية، و كذلك ما أكد عليه مسيرو الإعلان أيضا من خلال استمارة المقابلة الموزعة عليهم، بوجود شكل بسيط و عفوي للعرض الإلكتروني تجسد بالأساس في أجهزة تلفاز موضوعة في بهو المديرية العامة و مركز نقل الدم. و بالموازاة مع ما سبق تناوله من نتائج كميّة مستقاة من الميدان، ممثلة لإجابات الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من جمهور عام خارجي من خلال استمارة المقابلة الموزعة عليهم، فقد جاءت المؤشرات المتعلقة بلوحات العرض الإلكتروني المتطورة الثابتة أو المتحركة، شاشات العرض الإعلاني العمومية أو بداخل المستشفى، الأفلام الإعلانية الاستشفائية ، الأفلام الإعلانية عن المؤسسة الاستشفائية، تحيين المحتويات الإعلانية المعروضة، التصميم الجذاب للإعلان الإلكتروني، العرض الإعلاني المجاني للخدمة العمومية معبرة عن ما أجمع عليه الوافدون من خلال تقييمهم للاستخدام العام لمختلف وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من أجل التقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة على أنها وسائل غير فعّالة بما نسبته ال 90.85 بالمائة من خلال الجدول رقم (79)، مرجعين سبب حكمهم ذلك و بالإجماع إلى أن تلك الوسائل الاتصالية الحالية لم تحقق لهم ما كانوا يرجونه من ردّ إيجابي منتظر من خلال تواصلهم الدؤوب مع إدارة المؤسسة الاستشفائية في إطار سعيهم الدائم للتقرب و الاستعلام عن مختلف الخدمات الاستشفائية التي تطرحها هذه المؤسسة الاستشفائية المتناولة بالدراسة العلمية بنسبة إجابة قدرت ب 34.27 بالمائة من خلال الجدول رقم (80)، أي أنه لا يوجد هنالك تجاوب فعلي كنتيجة متحصل عليها من خلال مختلف وسائل الاتصال الحالية، و التي لم تلبى بشكل أو بآخر ما كانوا يطمحون إلى إشباعه و تحقيقه من رغبات جراء استخدامهم الدؤوب لها بحيث لم تحقق ذلك التأثير الاجتماعي المنتظر منها فيهم كجمهور عام باعتبارها شكلا هاما من أشكال الاتصال المنظم، في

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

مقابل ما سبق و أن تناولته من حكم بالإجماع، فقد أكد كذلك الوافدون على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة في نفس الوقت على ديمومة اهتمامهم بتصفح مختلف مواقع الإعلانات الالكترونية بما نسبته ال 51.57 بالمائة من خلال الجدول رقم (81)، مبرزين في ذلك بأن كفيات تعرضهم تلك للإعلان الالكتروني تكون في أغلبها من خلال رسائل إعلانية قد يتلقونها عبر بريدهم الالكتروني أو عن طريق حساباتهم الالكترونية التي يفتحونها عبر مختلف المواقع الالكترونية الموجودة بالشبكة العنكبوتية و التي جاءت بما نسبته ال 25.85 بالمائة من خلال الجدول رقم (82)، مفضلين كذلك اللهجة العامية كلغة أساسية لتلقي مختلف الإعلانات الالكترونية المقدمة لهم بما نسبته ال 47.57 بالمائة من خلال الجدول رقم (83) و هو إن دل على شيء فإنما هو يدل على مدى بساطة جمهور الوافدين على المؤسسة الاستشفائية من الجمهور العام الخارجي و تفاوتهم لغويا حيث أن أغلب المتعرضين للإعلانات الالكترونية و المستخدمين لها من محدودي الإمكانيات اللغوية و لا يجيدون في غالبيتهم أي لغات أجنبية أخرى باستثناء اللغة العربية الأم و اللهجة العامية لمنطقة الشرق الجزائري، و بالتالي وجب على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة مراعاة هذه الخصوصية اللغوية عند إخراجها و إدراجها لمختلف الإعلانات الالكترونية، بالإضافة إلى ما سبق فقد حذب المبحوث معهم كذلك مواقع التواصل الاجتماعي كأبرز المواقع التي يفضلون أن تظهر فيها مختلف الإعلانات الالكترونية الموجهة إليهم بما نسبته ال 32.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (84)، و هو ما يؤكد على ذلك الانتقال و التحول الرقمي الذي مسّ المجتمع الجزائري على غرار باقي المجتمعات الإنسانية الأخرى عبر العالم، و بالأخص من خلال موقع الفيسبوك حيث أضحي هذا الفضاء الافتراضي بالنسبة لهم مجتمعا موازيا لمجتمعهم الواقعي و أصبح بشكل أو بآخر امتدادا طبيعيا لهم تنطبق عليه بالتالي نفس تلك الضرورات الموجودة عبر الواقع المعاش لهم حيث أضحوا يتأثرون بها (مواقع التواصل الاجتماعي) اجتماعيا من خلال استخدامها الهائل في مختلف ما يرغبون تحقيقه و الوصول إليه من اشباعات عامة لحاجاتهم الأساسية.

في مقابل ما تم تناوله سالفًا فقد أكد الوافدون على المؤسسة الاستشفائية من الجمهور العام الخارجي من خلال استمارة الاستبيان الموزعة عليهم في تناولهم لمختلف المؤشرات المتعلقة بمجلة المؤسسة الكترونية، الإعلان الإخباري الالكتروني في الصحة ، البرامج الالكترونية الإعلانية المتخصصة في الصحة، على مدى تأثيرهم الفعلي و بشكل كبير بمختلف الإعلانات الالكترونية المروج لها عبر شبكة الانترنت و هذا بفعل إبحارهم الدائم عبرها فان تعرضهم كان بنسبة قدرت ب 98.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (85)، و هو إن دل على شيء فإنما هو يدل على مدى قابليتهم للتأثر بما قد يتلقونه من إعلانات الكترونية موجودة عبر شبكة الإنترنت، و أن استخدامهم الكبير لها يساهم بشكل أو بآخر في تحقيق اشباعاتهم الاستشفائية الأساسية، و بالتالي فهم يتأثرون و يؤثرون اجتماعيا على غيرهم بإعادة نقل محتوياتها لهم، كما قيم كذلك الوافدون من الجمهور العام الخارجي مجمل التأثير المحصل من خلال ما يتلقونه من إعلانات الكترونية من الناحية الفنية و الموضوعية بأنها إعلانات الكترونية ممتازة الإخراج بما نسبته ال 62.69 بالمائة من خلال الجدول رقم (86)، مؤكدين أيضا على زيارتهم للموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية عبر شبكة الانترنت بما نسبته ال 56.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (87)، غير أنهم نفوا بأن تكون زيارتهم تلك للموقع الرسمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة قد تركت فيهم أثرا ملموسا أو حفزتهم مختلف الإعلانات الالكترونية التي يتضمنها و خصائصها العامة في تأطير مجمل الخدمات المقدمة بما نسبته ال 87.56 بالمائة من خلال الجدول رقم (88)، و هو ما يدل كنتيجة عن عدم قدرتها الوظيفية (الإعلانات الالكترونية) في احتواء رغباتهم كجمهور عام متلقي لمختلف الخدمات الاستشفائية و بالتالي التأثير بها اجتماعيا، مجمعين كذلك في تقييمهم للمستوى العام لما يتم تقديمه عبر الموقع الالكتروني

الرسمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي على انه متوسط المستوى بما نسبته ال 42.42 بالمائة و كذلك ضعيف المستوى بما نسبته ال 45.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (89)، مرجعين سبب حكمهم ذلك على ما يقدمه الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(متوسط) يعود بالأساس غالى ذلك العائق اللغوي بالنسبة لفهم تلك الإعلانات المدرجة باللغات الأجنبية سواء بالفرنسية أو الانجليزية بما نسبته ال 37.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (90)، و سبب حكمهم كذلك على ما يقدمه الموقع الالكتروني الرسمي لذات المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من اعلانات الكترونية و محتوى خدماتي بال(ضعيف) يعود بالدرجة الأولى إلى أنها إعلانات الكترونية قديمة منتهية الصلاحية و غير محينة بما نسبته ال 25.94 بالمائة من خلال الجدول رقم (91).

و كحوصلة لما سبق تناوله و عرضه إحصائيا لنتائج الدراسة الميدانية، فيما يخص الفرض المتناول لتعميم باستخدام تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة على شكل إعلان الكتروني يساهم في تفعيل العمل الإعلاني و تحسين الصورة السلبية للمركز الاستشفائي الجامعي بن باديس قسنطينة، فان انعكاس طريقة استخدام وسائل و تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في شكل إعلان الكتروني من شأنها أن تؤثر بشكل جيد على المتلقين لها، باعتبار ما تم تسجيله من طفرة نوعية حاصلة لدى المجتمع الجزائري و انتقاله هو الآخر إلى مجتمع ايجابي متأثر بمختلف التقنيات الحديثة المتطورة، و كذا استخدامه الواسع لها و لشبكة الانترنت و بالأخص موقع الفاييبوك للتواصل الاجتماعي، و ما أضحي يمثله هذا الأخير كفضاء رقمي موازي للواقع المعاش نظرا لما له من تأثيرات اجتماعية جلية عليهم كمتلقين ، و بالتالي قابليتهم للتفاعل من خلالها كهيئة رقمية مؤكدين بذلك على توفرهم على جهاز ذكي مزود بربط بالانترنت و استعمالهم له بشكل مستمر و الذي يعتبر نافذتهم على العالم الافتراضي و التي تعطيهم كذلك الفرصة لإمكانية تفاعلهم من خلال ما يتلقونه عبرها من إعلانات الكترونية، غير أنهم و كمتبعين لما تقدمه هذه المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لم يلتمسوا منها ذلك العمل الاحترافي و المنظم المنتظر منها من أجل الوصول السلس إلى خدماتها الاستشفائية، فهم لم ينفوا كجمهور عام خارجي وافد عدم وجود إعلان الكتروني بها إلا أنهم أكدوا على جود اختلالات بالجملة حالت من دون تمكنهم من تحقيق متطلباتهم الأساسية، حيث كانت لهم بمثابة ذلك العائق في التواصل الجيد و حتى معرفة ما يوجد و ما يتم إدراجه من خدمات استشفائية بشكل دوري متجدد بفعل تلك العشوائية الملتزمة في تداول الإعلانات الالكترونية و عدم تحيينها و كذا مواكبتها ليومياتهم الاستشفائية، فعلى الرغم من التماس وجود عمل إعلاني الكتروني من خلال مجمل السلم الوظيفي لهذا البناء المؤسساتي إلا أن الطابع العفوي و العشوائي و غير الجدي في مرات عديدة لم يحقق لهم كوافدين ما كانوا يطمحون للوصول إليه من متطلبات، كما لم يتأثروا بها، و منه فقد كان كل ذلك بشكل أو بآخر مصدرا أساسيا لحكمهم العام على صورتها السلبية كمؤسسة استشفائية عمومية، و من خلال مجموع تلك النتائج المتحصل عليها ، فقد جاءت الفرضية الفرعية الخامسة المتضمنة لتعميم استخدام تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة على شكل إعلان الكتروني يساهم في تفعيل العمل الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي بن باديس قسنطينة، منفية بشكل جزئي.

3- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة و المشابهة

كما سبق و أن تم تناوله عبر الجانب النظري من دراستي العلمية هذه، فقد اعتمدت كذلك على مجموعة من الدراسات السابقة و المشابهة و التي وظفتها عبر بحثي الأكاديمي المعمق، حيث كانت لي بمثابة ذلك الحقل النظري الذي تموقعت وفقه علميا، و أدرجت ضمنه دراستي الحالية المتناولة لدور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، و التي تمثلت بالأساس في ما مجموعه ال 21 دراسة علمية و الموزعة ما بين دراسات أجنبية و جزائرية (محلية)، سيتم مناقشة كل منها في ضوء ما تم التوصل إليه من خلال نتائج دراستي العلمية هذه.

1-3 الدراسات الأجنبية :

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

توصلت دراستي العلمية إلى نتيجة عامة مفادها بأن الاستخدام العفوي للإعلان من شأنه أن يؤثر سلبيا على تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ، باعتبار أن المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا تولي أهمية للعمل الإعلاني من أجل ترفيقته بما يخدم أهدافها و فائدة الجمهور العام الخارجي المتلقي لخدماتها الاستشفائية ، في حين و من جهة أخرى موازية توصلت دراسة الباحثين " كافية عيادي " و " باسكال ايزان " إلى أن حجم تأثير الإعلان على التسويق يؤدي إلى تنامي الأضرار الصحية على المعطن إليهم و بالأخص منها ظاهرة بدانة الأطفال، و بالتالي فقد تقاربت بشكل أو بآخر كلتا الدراستين في نتائجهما من خلال إجماع كليهما على دور الإعلان كوظيفة مؤسساتية ضمن البناء الذي توجد عبره، غير أن دراسة "كافية عيادي و باسكال ايزان " اختلفت في نتائجها و ما تحصلت عليه من نتائج من خلال دراستي العلمية بالأساس في حجم التأثير الفعلي الذي قد تتركه الممارسة الإعلانية باعتبار أن الإعلان في بيئتها الميدانية هو بالأساس عمل وظيفي منظم و ذو تأثير اجتماعي واسع قد يؤثر حتى في بعض الحالات سلبيا على مجمل الصحة المجتمعية، عكس ما حاولت التوصل إليه من خلال دور الإعلان كوظيفة تهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة الاستشفائية و خدماتها الاستشفائية لصالح الصحة.

كما توصلت دراستي العلمية كذلك إلى أن اعتماد إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لسياسات تقليدية بعيدة عن العصرية في تعاملها مع الإعلان كوظيفة مؤسساتية و مدى تأثير هذا الأخير على كسب ثقة وتأيد الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي على حدّ سواء، في مقابل ذلك نجد بأن دراسة الباحثة " ايما جوفري " قد توصلت إلى أن الإعلان الصحي يتمحور بشكل بارز حول الإجراء القانوني الجديد المكرّس بالأساس لبعث سياسة حازمة تعنى بمكافحة ظاهرة " السمنة " عند الأطفال خصوصا و بالمجتمع ككل عموما، و ما لها من أعراض خطيرة تهدّد السلامة البدنية و الصحية للمجتمع، و بالتالي فقد تطابقت كلتا نتائج الدراستين من حيث الكشف عن مدى تأثير الإعلان و دوره كوظيفة مؤسساتية كاملة متكاملة تهدف إلى إمكانية خلق ذلك التأثير المرجو على المستهدفين به، و كذلك معالجة مختلف الظواهر السلبية التي قد تمس استقرار عموم الصحة الاستشفائية، غير أن نتائج دراستي العلمية اختلفت مع دراسة " ايما جوفري " من خلال اتجاه دراستي العلمية بالأساس إلى منحاً تعريفية يهدف أكثر إلى الكشف عن دور الإعلان و محاولة النهوض به و لما لا تنظيمه مستقبلا، على عكس الدراسة السابقة المعتمدة و التي ركزت من خلالها الباحثة على تبيان الجانب القانوني التنظيمي للإعلان و آثار استعماله الواسعة على الصحة المجتمعية، أي أن الإعلان و دوره كعمل وظيفي منظم عبر مختلف المؤسسات الاستشفائية و وجوده في بيئة تلك الدراسة السابقة ما هو إلا بالأمر البديهي و المفروغ منه و هو أمر محسوم فيه منذ مدة طويلة.

و أكدت دراستي العلمية كذلك على العمل الإعلاني الممارس حاليا عبر مختلف المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية هي عمل عفوي محض و هو ما يستوجب بالتالي ضرورة تدعيمها بمتخصصين مؤهلين علميا و فنيا من أجل القيام بهذا النشاط الإعلاني، في مقابل ذلك ما سبق توصلت الباحثة " باتريسيا سيواك " إلى نتيجة علمية تتعلق بالأساس بتبيان مدى أهمية التشريع التنظيمي في تحسين الممارسة الإعلانية بأرض الواقع، نظرا لما يحظى به هذا التشريع الإعلاني من احترام و فعالية داخل المنظومة الصحية و المجتمعية، و منه فقد اتفقت كلتا الدراستين من خلال نتائجهما العامة على مدى مكانة الإعلان و أهميته كنسق وظيفي وسط البناء المؤسساتي، و دوره الكبير كذلك على مجمل الصحة المجتمعية للمتلقين له، غير أن نتائج الدراسة السابقة ل "باتريسيا سيواك " اختلفت مع نتائج دراستي العلمية هذه من خلال تركيزها على مختلف التشريعات التنظيمية المؤطرة للإعلان كممارسة مهنية تخضع لاعتراف قانوني مسبق، عكس ما يوجد عليه المشهد الإعلاني في الجزائر و الذي ينتظر منذ سنة 2008 إلى غاية اللحظة الإفراج عن قانون خاص بالإعلان في شكله العام.

كما توصلت دراستي العلمية هذه أيضا، إلى أن الاستعمال الجيد للإعلان من شأنه أن يحسن من الصورة السلبية التي تكتنف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة غير أن ذلك العمل الإعلاني تشوبه و للأسف عفوية كبيرة و بعيدة نوعا ما عن العلمية و الاحترافية في التقديم نظرا لنقص وعي إدارة المؤسسة الاستشفائية به و التي أثرت سلبا بشكل أو بآخر على مدى تأثير الإعلان اجتماعيا و المتوقع على الجمهور العام المتلقي و بالتالي انعكاسه على حجم رغباتهم، في مقابل ذلك توصلت دراسة "باربارا مينتس" و " روزانا برالدي " إلى نتيجة علمية عامة مفادها وجوب رفع مستوى وعي السكان حول مختلف المخاطر

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

التي قد يشكلها الإعلان المباشر لمستهلكي أدوية الوصفات الطبية، فضلا عن ذلك ضرورة موازنة مختلف تلك الضغوط الهائلة التي تمارسها الصناعة الدوائية من أجل إقناع الأنظمة و الحكومات بالزامية إضفاء المزيد من الشرعية القانونية على مثل هذا النوع من الإعلانات، و منه فقد اتفقت كلتا الدراستين العلميتين في النتائج العلمية على ما يكتسبه العمل الإعلاني من دور جوهري في التأثير الاجتماعي الشامل على الجمهور العام الخارجي المتلقي له، و هذا بالنظر إلى مدى حجم قدرته على الرفع من نسبة وعيهم و تنمية ادراكاتهم نحو مختلف الأمور المتعلقة بالصحة المجتمعية، و كذا توجيههم نحو اشباعاتهم جراء استخدامهم السوي للإعلان، في حين اختلفت دراستي العلمية مع ما جاءت به هذه الدراسة السابقة من نتائج عامة من خلال تركيز الباحثين " باربارا مينتس و " روزانا برالدي " في تناولها بالأساس للإعلان من زاوية الاستهلاك الصيدلاني و ضرورة شرعنة و مراقبة تلك الإعلانات نظرا لما لها من أخطار على الصحة المجتمعية، في حين ركزت من خلال نتائج دراستي العلمية هذه على شمولية تناول الإعلان و الذي يعنى أساسا بالصحة المجتمعية ككل متكامل و بدون استثناء بما في ذلك الإعلان على الأدوية، غير أن الترويج الإعلاني للأدوية في الجزائر لا يزال فتيًا مقارنة ببيئة دراسة الباحثين، حيث ينقصه المزيد من العصرية و التحيين فيما يخص تلك التشريعات القانونية المنظمة لممارسة الإعلان الصيدلاني لدى مختلف المؤسسات الجزائرية.

تحصلت أيضا من خلال دراستي العلمية هذه على نتيجة علمية مفادها بأن الإعلان و للأسف لا يدخل ضمن مختلف مجمل الأولويات الإستراتيجية لعمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، في حين توصلت الباحثة " مانون كويلفير " إلى أنه و في حالة السماح للمستشفيات بالإعلان عن أنشطتها، فإن ذلك كان نابعا فقط من حتمية تواصلها العفوي كضرورة لا غير بحيث أن تلك الحتمية هي من فرضت نفسها بالأساس على تناول الإعلان وفق تلك الشاكلة، أي أن العمل الإعلاني في حد ذاته كتنشيط اتصالي لا بد من وجوده ضمن إطار سلم الخدمات الاستشفائية العامة التي تقدمها لجمهورها العام الخارجي، حيث يبقى للقاضي الإداري، سلطة الفصل في بث مختلف المعلومات المتعلقة بالجانب الطبي ، و منه فقد توافقت نتائج دراستي العلمية و نتائج دراسة الباحثة " مانون كويلفير " في التركيز على حتمية العمل الإعلاني عبر مختلف المؤسسات الاستشفائية و حقيقة وجوده كوظيفة اتصالية وسط ذلك البناء المؤسسي نظرا لما له من مميزات هائلة في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور العام الخارجي المستهدف، غير أن دراسة "مانون كويلفير" اختلفت في شق من نتائجها مع نتائج دراستي العلمي هذه من خلال تناولها للإعلان في بيئتها الميدانية و الذي تحكمه بالضرورة عدّة ضوابط قانونية و تشريعية تنظيمية قبلية تتعلق بالأساس بسلطة القاضي الإداري المحدد لما سيتم تداوله من معلومات طبية و التي تتوافق لزوما مع التشريع القانوني المعمول به، على عكس دراستي العلمية و بينتي العلمية التي يعتبر العمل الإعلاني فيها فتيًا للغاية و مختلف التشريعات المنظمة له حاليا تحتاج إلى المزيد من التحيين و العصرية من أجل مواكبة مختلف متطلبات العصر الراهنة في حقل الإعلان الطبي و الاستشفائي على غرار ما هو معمول به عبر مختلف بلدان المعمورة.

توصلت أيضا من خلال دراستي العلمية المقدمة إلى أن تنظيم العمل الإعلاني و إمكانية وضعه في إطاره الفعلي من شأنه أن يساهم هو الآخر في استرداد سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ، غير أن دراسة " المجلس الوطني المنظم للصيادلة بفرنسا " خلصت من خلال نتائجها العامة إلى ضرورة تفعيل أطر العمل الإعلاني الحالية عبر مختلف الصيدليات و المجموعات الصيدلانية، و التي تصب بالأساس من أجل تكريس صحة الإنسان كمصلحة لا بد منها ، حيث تهدف إلى ضمان تحسين مختلف الخدمات الصحية المقدّمة، ناهيك عن جعل الطابع المجتمعي للإعلان بمثابة الهدف الأسمى و المرجو تحقيقه ، و منه يبقى الإعلان بمقتضى ذلك أبرز ناقل للمعلومات و شكلا هاما من أشكال الاتصال الاجتماعي البارزة التي لا بدّ من تضمّنها كعناصر ارتكاز ذات أهمية و مكتملة لنجاح مختلف الاستراتيجيات الاتصالية و التي تؤثر بذلك كتحصيل حاصل على نجاح تلك المؤسسات الصيدلانية و المجموعات الصيدلانية بشكل عام في قدرتها على الوصول إلى جمهورها المستهدف أو المعلن إليهم، و بالتالي فقد توافقت نتائج دراستي العلمية مع نتائج دراسة " المجلس الوطني المنظم للصيادلة بفرنسا " إلى حدّ بعيد في ضرورة الارتقاء بالعمل الإعلاني كوظيفة اتصال اجتماعي و وضع الإعلان في إطاره الفعّال بما يهدف

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

إلى تحقيق ذلك التأثير الاجتماعي المنتظر منها على تغيير سلوكياتهم و إشباع مختلف حاجاتهم الاستشفائية، و بالتالي المساهمة في خدمة الصحة المجتمعية و الارتقاء بها و منه تحسين الصورة العامة لذلك البناء المؤسساتي الاستشفائي كتحصيل حاصل في نهاية المطاف، غير أن نتائج دراستي العلمية اختلفت و ما تحصلت عليه دراسة "المجلس الوطني المنظم للصيادلة بفرنسا " من نتائج عامة من حيث تناول هذه الأخيرة ما يمكن أن ينجر عن تلك الممارسة الإعلانية في المجال الصيدلاني فقط و الخاضع بطبيعة الحال لتشريعات تنظيمية، على عكس ما جاء من خلال دراستي العلمية التي ركزت في نتائجها على محاولة تنظيم العمل الإعلاني عبر كامل القطاع الاستشفائي بدون استثناء، و كذا محاولة الوصول إلى معرفة أثره على الجمهور العام الخارجي المتلقي له في حالة تنظيميه و النهوض به كممارسة منظمة و تأطيره وفق تشريعات قانونية محددة.

كما توصلت كذلك من خلال دراستي العلمية هذه إلى أن أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة قد تؤدي إلى تحسين المردودية العامة المنتظرة من المؤسسة الاستشفائية غير أنها تبقى بعيدة التجسيد على أرض الواقع نظرا لانعدام و عي الإدارة بها، في مقابل ذلك توصلت دراسة " المجلس الوطني المنظم لمختصي التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا " إلى نتيجة علمية مفادها وجوب فهم مختصي التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي قدر الإمكان مختلف حيثيات القوانين التنظيمية المعمول بها و المطبقة خاصة في حقل الإعلام و الإعلان العمومي للمرضى، و الذي من شأنه بذلك أن يجنبهم مغبة و وقوعهم في ما هو محظور و تحمّلهم بذلك كامل تبعاتها الجزائية، حيث من الإلزامي لهم كمتخصصين أن يطلعوا بشكل معمق على مختلف الدراسات الأكاديمية المجسدة في شكل دليل علمي و عملي يشمل كامل الإجراءات السليمة و الوسائل المتاحة، ليكونوا بذلك قادرين على إعلام مرضاهم و بالتالي ضمان توافق نشاطاتهم مع قانون الصحة العمومية المنظم لممارستهم المهنية، و منه فقد توافقت دراستي العلمية مع دراسة " المجلس الوطني المنظم لمختصي التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا " في عموم نتائجهما العامة بتأكيدهما على أهمية الإعلان كوظيفة شاملة و ممارسة ضمن مجمل البناء الاستشفائي و ما يستند عليه بالأساس من أطر علمية و عملية محددة و كذلك من خلال مجموعة الوسائل و الأشكال الإعلانية التي تساهم بشكل أو بآخر في تحقيق ذلك التأثير الاجتماعي المرجو منها و بالتالي تحقيق اشباعات مجمل الجمهور العام الخارجي المتلقي للخدمات الاستشفائية، غير أن دراستي العلمية المقدمة اختلفت في مجمل نتائجها العامة مع دراسة " المجلس الوطني المنظم لمختصي التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي بفرنسا " فيما يتعلق أساسا بحقل الممارسة الإعلانية فقد توصلت هذه الأخيرة إلى نتيجة علمية مفادها ضرورة التركيز على الوظيفية الإعلامية للنشاط الإعلاني عبر المجال الاستشفائي لفئة مختصي التدليك و العلاج الطبيعي و الفيزيائي لا غير، على عكس ما توصلت إليه من نتائج تركز في مجملها على تداول الإعلانات بشكل شامل لجميع أطر الصحة المجتمعية و بتنوع خدماتها الاستشفائية المقدمة، ناهيك عن طرحي لكامل الوظائف الممكنة و التي قد يقوم بها الإعلان من خلال ممارسته عبر البناء المؤسساتي الاستشفائي بما في ذلك تحقيق ذلك تغيير سلوكيات المستهدفين بها من عموم الجمهور العام الخارجي، و كذا مساعدتهم حتى على تحقيق متطلباتهم الأساسية من دون الاكتفاء فقط بمجرد إعلامهم من خلال تلك الممارسة الإعلانية.

خلصت دراستي العلمية كذلك إلى نتيجة مفادها بأن الاستخدام الجيد للإعلان من شأنه أن يحسن من الصورة السلبية التي تكتنف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلا أن واقع العمل الإعلاني الحالي بالمؤسسة الاستشفائية يبقى مجرد عمل عفوي للغاية و بعيد نوعا ما عن العلمية و الاحترافية في التقديم نظرا لنقص و عي إدارة المؤسسة الاستشفائية به، في مقابل ذلك خلصت دراسة " أخوية أطباء كيببوك بكندا " إلى نتيجة علمية عامة مفادها بأن عملية الإعلان مهما كانت تقليدية أو متطورة فهي عملية منظمة قانونيا وتخضع لجملة من الضوابط، و التي يجب أن تكون لزوما و بشكل واضح مباشرة، فلا يمكن بأية حال من الأحوال لأي مكتب نقابي قد توكل إليه مهام الفصل في المنازعات من التأسس كطرف مساند لأحد الجانبين المتنازعين في قضايا تخص الإعلان أو أن يتم اتخاذ موقف و إياه، و هذا بالأخص في حالة المنازعات التجارية التي قد تنشأ بين الأعضاء المنضويين ضمن ذات التكتل النقابي، لأن هذا المكتب لا يملك من أصله السلطة القضائية اللازمة للحكم و البث في مثل هذه الحالات من المنافسة التجارية، و من

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

خلال ما سبق فقد توافقت دراستي و دراسة " أخوية أطباء كيبك بكندا " في ما تحصلت عليه من نتائج عامة عبر دراستي العلمية المقدمة من خلال التأكيد على ضرورة ممارسة العمل الإعلاني و تحسين نمط التداول الإعلاني الاحترافي من خلال إدراج وسائل متطورة للعمل قد تكون خاضعة لجملة من التشريعات والقوانين المنظمة لذلك، غير أن ما توصلت إليه دراسة " أخوية أطباء كيبك بكندا " في شق آخر اختلف مع ما توصلت إليه عبر دراستي العلمية من نتائج علمية فقد ركزت الدراسة السابقة على الجانب التجاري من الإعلان على عكس توجهي الإنساني و اللامادي من أجل تحقيق تأثير اجتماعي و خدمة عامة للصحة المجتمعية كأساس للعمل الإعلاني.

توصلت من خلال دراستي الأكاديمية هذه إلى نتيجة علمية مفادها ، بأن الاستعمال الجيد للإعلان من شأنه أن يحسن مجمل الصورة العامة التي تكتنف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إلا أن العمل به يبقى عفويا للغاية و بعيدا نوعا ما عن العلمية و الاحترافية في التقديم نظرا لما يسوده من نقص على مستوى و عي إدارة المؤسسة الاستشفائية به، في حين خلصت دراسة "أخوية أخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو بكندا " إلى أنه يجب على كلّ المنضويين بالأخوية و المجلس المنظم لأخصائيين صحة الأسنان بمقاطعة أونتاريو الكندية التقيّد بأهم النصوص التنظيمية و القانونية الرسمية المدرجة من خلال قانون أخلاقيات مهنة أخصائيين صحة الأسنان و هذا عند ممارستهم لمختلف نشاطاتهم الإعلانية و التي قد تكفل لهم بذلك الاتصال مع الجمهور العام المستهدف بخدماتهم الصحية المقدّمة، فما يفصلهم عن وقوع إعلاناتهم في المحظور مجرد خط رفيع فاصل والذي من شأنه أن يدرج كامل ممارساتهم الإعلانية ضمن خانة المحظور و يعرضهم بذلك إلى إمكانية المتابعة القانونية و حتى فقدانهم لمصادقيتهم لدى الجمهور المستهدف، و بالتالي فقد توافق ما تحصلت عليه من نتائج عامة من خلال دراستي العلمية المقدمة مع نتائج دراسة "أخوية أخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو بكندا " بشكل لا بأس به في تركيز كليهما على ما يتكسبه الإعلان كممارسة منظمة من دور هام كشكل اتصالي و كذا وظيفة بارزة ضمن مجمل البناء المؤسساتي الاستشفائي و الذي يساعد في الترويج لمختلف النشاطات الخدمائية المقدمة لعموم الجمهور العام الخارجي المستهدف بتلك الخدمات الاستشفائية، حيث تؤدي بشكل أو بآخر إلى إتاحة الفرصة أمامهم من أجل تحقيق متطلباتهم الرئيسية وفق ما هو معمول به من قوانين تنظيمية و كذلك نظام أخلاقيات الممارسة التي يستلزمها النشاط الاستشفائي، غير أن ما تحصلت عليه دراسة " أخوية أخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو بكندا " و ما توصلت إليه من نتائج تضارب نوعا ما فيما يتعلق بتركيز تلك الدراسة السابقة من خلال نتائجها العامة على فئة أخصائيين صحة الأسنان على عكس ما توصلت إليه عبر دراستي العلمية هذه بما تكتسبه ممارسة الإعلان ككل متكامل و كوظيفة شاملة عبر مجمل البناء المؤسساتي الاستشفائي بدون استثناء، كما توصلت كذلك دراسة " أخوية أخصائيين صحة الأسنان بأونتاريو بكندا إلى نتيجة أخرى مفادها وجوب التقيد بمختلف التشريعات التي تعنى بتنظيم الإعلان و ممارسته الأخلاقية فيما يتعلق بالمستهدفين به، على عكس ما توصلت إليه من نتيجة مفادها بأن بيئتي المحلية للدراسة و التي مازالت بيئة فنية مقارنة ببيئة الدراسة السابقة المعتمدة فهي و للأسف تعاني من عدم تحيين لتلك التشريعات المنظمة لممارسة الإعلان من طرف مختصي صحة الأسنان أو عدم وجودها.

تحصلت من خلال دراستي العلمية على نتيجة مفادها بأن تعميم استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة على شكل إعلان الكتروني يساهم في تفعيل العمل الإعلاني و تحسين الصورة السلبية للمركز الاستشفائي الجامعي بن باديس قسنطينة غير أن تلك المبادرات تبقى محتشمة و جد ضئيلة نظرا لطابع العفوية و عدم وعي إدارة المؤسسة الاستشفائية بها، في حين توصلت دراسة الباحثين " علاء جاسب عجيل اللامي " و " نسرين سمير رحيم " الى نتيجة علمية مفادها بأن الإعلان التلفزيوني المروج إليه من خلال شاشة قناة العراقية الرسمية لم يكن يمتلك بعدا وظيفيا و جماليا يؤثر في المتلقي من أجل تحقيق هدف الإعلان و يعود سبب ذلك بالأساس إلى عدم الابتكار في التصميم العام و عدم مراعاة تجديد الفكرة و طرق تفعيلها و أساليب عرضها، وكذلك عدم تطرق مصمم الإعلان لمختلف الجوانب السيكولوجية للمتلقي مما ينعكس سلبا على تقليل فرص التفاعل مع الإعلان، و منه فقد توافقت نتائج دراستي العلمية مع ما جاءت به دراسة " علاء جاسب عجيل اللامي " و " نسرين سمير رحيم " من نتائج علمية إلى حد بعيد وصل حتى إلى درجة التطابق العلمي في ما تم التوصل إليه من خلال التأكيد على الدور الكبير الذي قد يكتسبه الإعلان

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

في التأثير الاجتماعي على الجمهور العام الخارجي المستهدف من خلال مختلف ما يتلقاه من رسائل إعلانية، والتي تستوجب بذلك تطوير طريقة إخراجها في قالب أكثر ابتكارية ووظيفية وجمالية حيث أبدت كلتا الدراستين في ذات الوقت امتعاضهما من النقص المسجل في التأطير الاحترافي و العلمي للإعلان الاستشفائي و الذي ينعكس بشكل أو بآخر سلبيا على حجم التفاعل المنشود تحقيقه، غير أن ما توصلت إليه دراسة " علاء جاسب عجيل اللامي " و " نسرين سمير رحيم " من نتائج عامة اختلفت مع ما وصلت إليه من نتائج عامة عبر دراستي العلمية هذه، حيث كانت نتائج الدراسة السابقة مستندة بالأساس على الإعلان التلفزيوني كشكل إعلاني أساسي في حين كان تناولي للإعلان شاملا بما في ذلك تضمنه للإعلان التلفزيوني كجزء هو الآخر من مجموع وسائل الإعلان المكتوبة/المطبوعة، المسموعة، السمعية البصرية و الالكترونية.

خلصت دراستي الأكاديمية هذه للوصول إلى نتيجة علمية مفادها بأن تأثير العمل الإعلاني يساهم في استرداد سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة إذا ما تمّ تطويره و إخراجها من شكله الممارس حاليا، في مقابل ذلك توصلت دراسة "أحمد الياس الخضر محمد " إلى أن الإعلان و في إطار مفهومه الحديث لا بد أن ينطلق من قواعد علمية و إدارية ترتكز بالأساس على البحث و التخطيط والتنظيم والمتابعة و التقويم إضافة للقواعد الفنية التي تعتمد على البعد الابتكاري في إبداع الفكرة الإعلانية و التحرير والتصميم و الإخراج، حتى يتمكن الإعلان بذلك من تحقيق مختلف الأهداف و الوظائف التي رسمت له بدرجة عالية من الفاعلية.

وبالنظر إلى الكلفة العالية للإعلان أو النشاط الإعلاني فإن ذلك يحتم على المعلنين في إطار البعد الإداري و العلمي للإعلان أن تكون جميع خطواتهم في الممارسة الإعلانية مدروسة يمكن من خلالها الحصول على مؤشرات إيجابية عن جدوى ما سيقومون به من نشاط، و من خلال ما جرى فقد تقاربت نتائج دراستي العلمية مع ما جاء به الباحث " أحمد الياس الخضر محمد " في دراسته من نتائج عامة من خلال تناول كلي الدراستين للإعلان كوظيفة و ما لهذه الوظيفة من دور مؤسستي بارز عبر عموم البناء الذي قد توجد فيه، حيث يجب على الإعلان كممارسة أيستند بضرورة الحال على أسس علمية و إدارية تقضي في الأخير إلى تفعيل وجوده كنشاط حيوي داعم لمعظم المؤسسات الحديثة في أدائها الوظيفي العام، غير أن نتائج دراسة الباحث " أحمد الياس الخضر محمد " و نتائج دراستي العلمية اختلفتا في التوجه النهائي للعمل الإعلاني بحيث أن توجه دراستي العلمي يهدف بالأساس إلى تحسين أطر العمل الوظيفي المؤسستي الاستشفائي و آفاق معالجة تلك الاختلالات التي قد تصيب مجمل الصورة العامة للمؤسسة الاستشفائية، و بالتالي تناول الإعلان في شكله اللامادي و الخدماتي كآخر الأشكال الإعلانية الموجودة حاليا، على عكس ما توصلت إليه تلك الدراسة السابقة المعتمدة من نتيجة عامة متعلقة أساسا بطبيعة النشاط الإعلاني في شكله التجاري المحض، و الذي يكون هدفه النهائي بالدرجة الأولى السعي إلى تحقيق أرباح مادية.

كذلك توصلت من خلال دراستي العلمية هذه إلى نتيجة علمية مفادها بأن تعميم استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة على شكل إعلان الكتروني يساهم في تفعيل العمل الإعلاني و تحسين الصورة السلبية للمركز الاستشفائي الجامعي بن باديس قسنطينة غير أن تلك المبادرات تبقى في مجملها مجرد مبادرات محتشمة و جد ضئيلة نظرا لما يسودها من طابع عفوي في الممارسة تنقصها تلك الاحترافية اللازمة، في حين خلصت دراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " إلى نتيجة علمية مفادها بأن إعلان الشبكات الاجتماعية باعتباره هو ذلك الإعلان الذي من شأنه أن يغير مجمل خارطة الوسائل الإعلانية و سيغير كامل الذوق العام و الاهتمامات الأساسية لدى مختلف فئات الجمهور بتنوع سماتهم الديموغرافية، فضلا عن تصدر إعلان الشبكات الاجتماعية مجمل قائمة الاهتمامات من قبل الشخصيات السياسية في بث إعلاناتهم و تنفيذ حملاتهم الانتخابية كجزء من آليات التسويق السياسي المعتمدة، و من الأهمية بمكان الإشارة إلى أن الفيسبوك هو إعلان المستقبل للمرحلة المقبلة و هذا ما يمكن أن يناقش في بحوث و دراسات أخرى في مجال الاتصال و الإعلام التي سنتناول بدورها تلك الجوانب المختلفة للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و منه فقد توافقت نتائج دراستي العلمية مع نتائج دراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " في التأكيد على مدى أهمية العمل الإعلاني بشكل عام و الإعلان من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، من خلال قدرته الكبيرة في تغيير الأفكار و الآراء و الاتجاهات و

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

بالتالي تحقيق ذلك التأثير الاجتماعي المرجو منها كأخر شكل من أشكال الممارسة الإعلانية حاليا و المتعلقة بالإعلان الالكتروني من جهة، و الإعلان اللامادي من جهة أخرى، غير أن نتائج دراستي الأكاديمية هذه اختلفت مع نتائج دراسة الباحث " علي عبد الهادي عبد الأمير " في تبيان حقل النشاط الإعلاني المعتمد، حيث ركزت تلك الدراسة السابقة على تناول الإعلان السياسي و تسويق الأحزاب و برامجهم السياسية و بالتالي محاولة تحقيق مجموعة من الأغراض السياسية لجهات معينة كهدف نهائي، على عكس النتائج المتحصل عليها من خلال طرحي العلمي و التي تهدف بالأساس إلى التأكيد على استخدام الإعلان كوظيفة مهنية عبر المجال الاستشفائي و الذي يجعل في الأخير من الإنسان و صحته مكسبا و نتيجة في نفس الوقت.

خلصت نتائج دراستي العلمية هذه أيضا إلى أن أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة قد تؤدي إلى تحسين المردودية العامة المنتظرة من المؤسسة الاستشفائية إذا ما تم تحسينها و تطويرها على الرغم من أنها تشهد في حقيقة الأمر عفوية كبيرة في الممارسة، في حين توصلت دراسة " عمرو محمد سامي عبد الكريم " إلى نتيجة علمية مفادها بوجوب التفكير بالجودة أولاً و المحافظة على مختلف المعايير الدولية في كافة مراحل صناعة الإعلان سواء في مجال التصميم أو الإخراج و عدم الانجراف نحو الأفكار الرخيصة التي قد تؤدي إلى ضياع الذوق العام و انهيار القيم، هذا الأمر الذي يستوجب بذلك المزيد من الاهتمام و التوجيه الجيد لمختلف الاستثمارات من خلال إدراج مختلف الوسائل الإعلانية من أجل دعم الموهوبين و المتخصصين في هذا المجال، و كذا حل مشكلة مزاولة التصميم الإعلاني لكل من هو على دراية بأجهزة الحاسب الآلي و برامج الجرافيك كحل للمشكلة التي خلفتها الماكينة في العصر الحديث و ألغت دور الإنسان المبدع و المهني، الأمر الذي يحتاج كذلك مضاعفة الجهود من أجل رفع مستوى التعليم الأكاديمي من خلا تنظيم دورات تدريبية للهواة الموهوبين من أجل تقوية مختلف الأسس العملية و خلفيتهم الأكاديمية، كما يجب تقوية عمل الجمعيات التي ترتبط بمؤسسات المجتمع المدني و جمعيات حماية المستهلك، حتى تظهر جليا أهمية العمل الإعلاني و دوره الحيوي في نشر الثقافة و الارتقاء بالذوق العام للجمهور، و كذا مساعدة المسؤولين عند اتخاذهم للقرارات السليمة التي تصب بالأساس في تبيان علاقتهم بالأساس مع المستثمرين العقلاء الباحثين عن التنمية لا الثراء الفاحش على حساب القيم و المبادئ و الأخلاق، و منه فقد توافقت نتائج دراستي العلمية مع نتائج دراسة الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم" في التأكيد على أهمية العمل الإعلاني الذي يجب أن يقوم على ضرورة الإمام الجيد بمختلف حيثياته العلمية في الإخراج و كذلك الفنية و الاحترافية في الممارسة، من خلال الاعتماد على أشخاص متخصصين في الإعلانات كمواكبة لمختلف متطلبات العصر التكنولوجية الراهنة الذي أفرزته أساس تلك العودة القوية للإعلان في شكله الالكتروني الحالي، ناهيك عن "أخلقة" العمل الإعلاني بما يتناسب مع المستهدفين، و الذي يصب في نهاية المطاف بشكل رئيسي في خانة الارتقاء بمختلف اشباعاتهم الضرورية، و على الرغم من حجم التوافق سابق الذكر إلا أن نتائج دراستي العلمية هذه شهدت تباينا مع ما توصلت إليه دراسة الباحث " عمرو محمد سامي عبد الكريم" من نتائج علمية، حيث و على الرغم من ما وصلت إليه من نتيجة مؤكدة " لأخلقة " العمل الإعلاني غير أن توجهها المقصود في الأخير ارتكز على التوجه التجاري المحض حيث أن الواقع أثبت و للأسف جشع معظم المعلنين في سعيهم المضني لتحقيق أرباح مادية لا غير، و هذا حتى على حساب صحة المتلقين للإعلان أنفسهم، على عكس النتائج المتحصل عليها من خلال دراستي العلمية، و التي تهدف بشكل كبير إلى تهذيب الإعلان و اعتماد جانبه اللامادي ضمن مجمل عمل المؤسسات الاستشفائية كوظيفة مهنية تسعى من خلالها بالأساس إلى خدمة صحة الإنسان و المحافظة عليها، و كذا تحقيق مختلف المتطلبات الأساسية للجمهور العام المتلقي و بما فيه خير للمصلحة العامة المجتمعية.

أكدت دراستي العلمية على نتيجة علمية مفادها بأنه و على الرغم من محدودية تعميم استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة على شكل إعلان الكتروني، إلا أنه بإمكانه أن يساهم في تفعيل العمل الإعلاني و تحسين تلك الصورة السلبية للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، في مقابل ذلك خلصت دراسة "نور أحمد خماس " و " صفاء حسن حسين " إلى نتيجة عامة أظهرت من خلالها بأن نسبة الاستخدام المنظم لمختلف عناصر الوسائط المتعددة أعلى من نسبة توظيفها، والتي تعني بذلك بأن

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

الاستعمال الأمثل لهذه العناصر في الإعلان يدل على عدم الدراية الكافية بأهميتها ، ناهيك عن الاهتمام بالنص التشعبي الخارجي الذي قد ينقل المتصفح إلى صفحة خارج الموقع المعلن عنه من شأنه هو الآخر أن يسهل على المتصفح الوصول للموقع الخاص بالمؤسسة، ضف إلى كل ذلك التركيز على استخدام وتوظيف الصورة الرقمية النقطية في معظم الإعلانات، والتي من الممكن أن يتم استبدالها بالصورة الخطية التي تمتاز بالدقة والوضوح، و كذلك التركيز على عرض وحفظ مختلف الإعلانات بنسق jpeg الخاص بعرض الصور الثابتة في مقابل ذلك قلة الاهتمام بمختلف الأنساق الأخرى مثل gif,png,bmp، وأخيرا الإهمال التام لأهمية باقي العناصر الأخرى المتمثلة في عنصر الصوت والرسوم المتحركة والفيديو والتي تعد من بين العناصر المهمة التي قد تساهم في تحقيق ذلك الجذب البصري للإعلانات، و منه فقد تقاطعت نتائج دراستي العلمية المقدمة مع نتائج دراسة كل من "نور أحمد خماس" و " صفاء حسن حسين " في مدى حجم التركيز على طبيعة الممارسة الإعلانية السوية من خلال الاستعانة بمختصين في الإخراج الإعلاني و الذين يجب أن يتقنوا وجوبا استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في الإخراج الإعلاني من أجل مواكبة تلك النقلة الحاصلة في الإعلان و تداول آخر أشكاله الحديثة و المتمثلة بالأساس في نوع "الإعلانات الالكترونية"، نظرا لما أضحت تتركه هذه الأخيرة من أثر اجتماعي جلي عليهم، قد يؤدي بضرورة الحال إلى سهولة جذبهم و كذا إثارة انتباههم إليها، في حين اختلفت هذه الدراسة العلمية السابقة من حيث نتائجها فيما توصلت إليه من نتائج عبر دراستي الأكاديمية هذه ، و التي تمثلت بالأساس في اكتفاء الباحثين "نور أحمد خماس" و " صفاء حسن حسين " بالاهتمام بالجانب الإخراجي فقط، الأمر الذي جعلهم يهملون بشكل أو بآخر الجانب الممارساتي للإعلان كوظيفة، و الذي يعد في حقيقة الأمر بمثابة روح الإعلان في حد ذاته، من خلال العمل بكامل التقنيات العلمية و الاحترافية التي تستوجب أن توجد ضمن مجمل نطاق الممارسة الإعلانية و بالأخص منها الإعلان المؤسسي، مركزين في ذلك فقط على الإعلان في شكله التجاري المحض، و على العكس من ذلك فقد تحصلت من خلال نتائج دراستي العلمية على نتيجة علمية تتعلق أساسا بضرورة الاعتماد على ثنائية الإخراج و الممارسة من أجل تطوير نسق العمل الإعلاني الحالي في آن واحد، و هذا بالأخص من خلال تناول الإعلان الاستشفائي في شكله اللامادي و الذي يمثل بذلك العصب الرئيسي في تناولي العلمي الذي يهدف بالأساس إلى قبولية الاستخدام الإعلاني بما يصب في خانة الارتقاء بمختلف الخدمات الاستشفائية الموجهة لكامل أفراد المجتمع بدون استثناء.

تحصلت أيضا من خلال دراستي العلمية هذه على نتيجة عامة مفادها بأن الإعلان لا يدخل ضمن مختلف الأولويات الإستراتيجية لعمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة حيث تفتقر للاحترافية و الجدية و الوعي الكافي من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية، في حين توصلت دراسة الباحثين "عبد الأمير عباس حسين" و "خديجة محسن ضيدان" إلى نتيجة علمية مفادها بأنه يمكن تعميم العمل بالإعلانات الصحية بفعل نسبة المتابعة الجيدة المتحصل عليها من طرف الجمهور المحلي في مدينة بغداد لمختلف برامج التوعية و التنقيف الصحي عبر العديد من القنوات الإذاعية و التلفزيونية، من خلال نسبة الاستماع و نسبة مشاهدة البرامج و الإعلانات الخاصة بهذا النشاط الاتصالي، حيث يعتبر (التلفزيون) من أكثر تلك الوسائل الإعلامية التي يتابع من خلالها الجمهور المستهدف برامج التوعية و التنقيف الصحي المقدمة، و هو إن دل على شيء فإنما هو يدل بالأساس على تفضيلهم لتلك الوسيلة كونها سهلة المتابعة، باعتبارها من الممكن أن تكون في أي بيت أو أي مكان عمومي آخر، وهذا من خلال القناة التلفزيونية الأبرز في العراق ألا و هي قناة "العراقية الفضائية" كأحد أهم تلك القنوات التي تستقطبهم كجمهور عام متلقي من أجل مشاهدة مختلف برامج التوعية و التنقيف الصحي المقدمة لهم ، ضف إلى كل ذلك متابعة مختلف برامج التوعية و التنقيف الصحي كذلك من خلال (الإذاعة) و بالتحديد برامج "إذاعة العراقية الحكومية"، و بالتالي معرفتهم الجيدة بالجهة التي تقوم بالإشراف و تمويل و تنفيذ برامج التوعية و التنقيف الصحي من خلال القنوات التلفزيونية و الإذاعية، و بالتحديد اعتقادهم الراسخ بأن وزارة الصحة هي من تقوم بكل ذلك ، حيث جاءت بالدرجة الأولى لقاحات الأطفال ثم الأمراض الوبائية و المعدية ثم نظافة البيئة كأحد أبرز تلك المواضيع التي أثارت اهتماماتهم كجمهور عام متلقي لها ، وهذا خلال متابعتهم المستمرة لتلك البرامج التي تعنى بالتوعية و التنقيف الصحي، لتصل في الأخير هذه الدراسة السابقة إلى نتيجة عامة

مفادها بأن معرفة مخاطر الأمراض وزيادة الوعي الصحي كانت من أحد أكثر الأسباب التي جعلت أفراد الجمهور العام يتابعون أساسا مختلف برامج التوعية والتثقيف الصحي من خلال الإذاعة و التلفزيون، بالإضافة إلى هاجس الوقاية من الأمراض المعدية و المتقلة و معرفة مواعيد اللقاحات والحفاظ على صحة الأطفال من أهم الدوافع وراء متابعة تلك البرامج، و منه فقد توافقت نتائج دراستي العلمية مع نتائج دراسة الباحثين "عبد الأمير عباس حسين" و "خديجة محسن ضيدان" إلى حد بعيد، من خلال تركيزهما على دور تلك الإعلانات الإذاعية و التلفزيونية التي قد تكون في شكل إعلانات للتوعية الصحية حيث قد تساهم بشكل كبير في تعزيز مجمل الوعي و التثقيف الصحي، و بالتالي خلق ذلك التأثير الاجتماعي المرجو على الأفكار و الآراء و الاتجاهات و حتى السلوكات العامة للجمهور العام الخارجي المستهدف بها، و التي من شأنها بذلك أن تؤدي بشكل أو بآخر إلى إشباع حاجاته الاستشفائية الأساسية، حيث تصب بالتأكيد ضمن نطاق المحافظة على الصحة المجتمعية و الارتقاء بصحة الإنسان من خلال ترويجها لمختلف الخدمات الاستشفائية المعلن عنها، غير أنه و على الرغم من حجم ذلك التطابق الكبير في النتائج العامة المتحصل عليها من خلال دراسة الباحثين "عبد الأمير عباس حسين" و "خديجة محسن ضيدان" إلا أن هناك اختلافا بسيطا مع ما تحصلت عليه من نتائج علمية ارتكزت بالأساس من خلال تأكيدي كذلك على ضرورة وجود الإعلان المكتوب / المطبوع و الإعلان الإلكتروني و ما لهما من قدرة عالية في التداول الإعلاني، و ناهيك عن تركيزي أيضا على ضرورة تفعيل العمل الإعلاني وفق مختلف الضوابط العلمية و الاحترافية من خلال الاستعانة بمتخصصين في الإعلان و التي تكفل في الأخير تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية مصدر الإعلان، و كذا تحسين عموم صورة القطاع الاستشفائي ككل، الأمر الذي لم يتم تسليط الضوء عليه من خلال دراسة "عبد الأمير عباس حسين" و "خديجة محسن ضيدان" العلمية حيث لم تتطرق في ما طرحته من نتائج متحصل عليها.

2-3 الدراسات المحلية - الجزائرية - :

قمت بالتوصل من خلال دراستي الأكاديمية هذه إلى نتيجة علمية مفادها بأن الإعلان لا يدخل ضمن مختلف الأولويات الإستراتيجية لعمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، نظرا لفقدان روح الاحترافية و الجدية و الوعي الكافيين من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية، في مقابل ذلك توصل الباحث "نور الدين مبني" من خلال دراسته العلمية إلى أنّ المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعتمد في عملها الإعلاني فقط على تحسين الجانب الفني للرسائل الإعلانية من دون مراعاة تطوير مختلف الأساليب المرتبطة بالمعلن، و كذلك العناصر الإدارية و التقنية، و بالتالي فقد تطابقت كلتا الدراستين العلميتين في نتائجها العامة من خلال تأكيد كليهما على دور الممارسة الإعلانية المتكاملة في تطوير نسق العمل المؤسساتي الحديث بشكل أساسي من حيث طريقة أدائها الوظيفي و عناصرها الإدارية و كذا مختلف الجوانب التقنية التي تعمل بها، من وسائل عصرية للتداول الإعلاني الواسع، غير أن نتائج تلك الدراسة السابقة اختلفت مع ما توصلت إليه من نتائج علمية عبر دراستي هذه، حيث أن دراسة "نور الدين مبني" ركزت في تناولها على موضوع الإعلان كمنشآت تجاري و اقتصادي محض، كما أنها تنظر أيضا للتطوير الفني و الإخراجي للإعلان بعين اللبس و لم تتطرق بما يكفي لما أصبح يكتسبه الإعلان من قوة في آخر أشكاله لاسيما ذلك المتعلق بالإعلان الإلكتروني، و كذا الإعلان اللامادي، الإعلان المروج لخدمات إنسانية و إعلان الصورة، و الذي أضحي بمثابة مفتاح نجاح مختلف المؤسسات الحالية، فالإعلان عن تواجدها كمؤسسة مجتمعية مواطنة يعد سرّ تفوقها و حضورها المستمر لدى جمهورها العام الخارجي، و بالتالي فقد ركزت من خلال نتائج دراستي العلمية على الإعلان و دوره كعمل مؤسساتي منظم يهدف بالأساس إلى تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية و حتمية وجوده ضمن مجمل الإطار الوظيفي للمؤسسات الاستشفائية كبناء متناسق، يعمل وفق استراتيجيات مضبوطة قد تراعي الجوانب الإخراجية و الفنية و كذا الممارساتية الاحترافية في تقديم الإعلان بشتى وسائله و بالأخص في شكله اللامادي الذي يهدف بالأساس إلى التعريف بالخدمات الاستشفائية لتحقيق أقصى قدر ممكن من الأشباع المرغوب في تجسيدها و كذلك أكبر تأثير اجتماعي ممكن في الجمهور العام الخارجي المستهدف بها، و التي تؤدي بشكل أو بآخر إلى تحسين مجمل الصورة السلبية التي تكتنف نشاط ذلك البناء المؤسساتي الاستشفائي و وجوده وسط النسيج المجتمعي الذي ينشط عبره في إطار سعيه الدائم للمحافظة على الصحة المجتمعية.

كما تحصلت أيضا من خلال دراستي العلمية على نتيجة مفادها بأن الاستخدام الجيد للإعلان كوظيفة من شأنه أن يحسن تلك الصورة السلبية التي تكتنف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، إذا ما تمّ إخراجها بطبيعة الحال من مجرد ذلك الإعلان العفوي البعيد نوعا ما عن العلمية و الاحترافية المهنية و النابعة من عدم وعي إدارة المؤسسة الاستشفائية بها، في حين توصل الباحث " نور الدين هميسي " من خلال دراسته العلمية إلى التأكيد على وجود خلل في نوعية العلاقة التي تربط بين المؤسسات العمومية من جهة، و وسائل الإعلام المحليّة و الوطنية من جهة أخرى، حيث أضحت هذه الأخيرة تعد بمثابة ذلك المصدر الرئيسي ذو المصداقية الكبيرة للمواطن الجزائري باعتبارها تخدم بالأساس أطره و مرجعياته الاجتماعية و الثقافية و الاجتماعية المتأصلة به ، و هي بالتالي في ما تنشره من معلومات ذات قيمة أكثر حتى من تلك المعلومات النابعة من الهيئات العمومية في حدّ ذاتها، و منه فقد أصبحت وسائل الإعلام بطريقة أو بأخرى تساهم في تشكيل صورة سلبية عن تلك الهيئات العمومية لدى المواطن الجزائري سواء عن قصد أو من غير قصد منها، في ظل غياب وجود أية أطر لاحتواء تلك العلاقة المتردية مع وسائل الإعلام و تنظيم الاتصال المؤسساتي الاجتماعي بما بذلك يخدم مختلف أهداف الهيئات العمومية، و بالتالي فإن غياب الاتصال الاجتماعي بتنوع أشكاله سواء منها العلاقات العامّة ، الإعلان و إمكانية إدراجه ضمن إطار استراتيجي منظم ممارس من طرف أشخاص مختصين هو السبب الرئيسي المؤدي إلى تلك الصورة السلبية القائمة و التي تأثر بشكل أو بآخر على عمل الهيئات العمومية و قدرتها في الوصول الأمثل إلى المواطن الجزائري ، فاسحة بذلك المجال أمام بروز الموروثات الثقافية و الاجتماعية المتأصلة في المنظومة المجتمعية و كذا تأويلات وسائل الإعلام التي أصبحت ذات مصداقية لدى المواطن بالرغم من ما يشوبها أحيانا من إعلام موجّه أو مغالطات إعلامية محضّة، و منه فقد توافقت نتائج دراستي العلمية مع نتائج دراسة الباحث " نور الدين هميسي " إلى حد بعيد، من خلال تركيز كلي الدراستين على تناول دور الإعلان كشكل وظيفي للاتصال الاجتماعي، حيث أنه و في حالة ما إذا تمّ تأطيره وفقا لاستراتيجيات عمل منظمة، من شأن ذلك أن يساهم في تحسين تلك الصورة السلبية النمطية المشكّلة من طرف عموم وسائل الإعلام المحليّة و الوطنية لدى عموم الجمهور العام الخارجي عن مجمل وظيفة البناء المؤسساتي العمومي و الذي لا تختلف في طابع عملها عن طبيعة توجيهي العلمي نحو الإعلان اللامادي من خلال القطاع الاستشفائي و ما يقدمه هذا الأخير من خدمات إنسانية مجانية لهم بدون مقابل في إطار عملها كمؤسسات عمومية مجتمعية، غير أن نتائج تلك الدراسة السابقة اختلفت مع نتائج دراستي العلمية في عدم تركيزها على ضرورة إدراج مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في العمل الإعلاني و كذا اطر الإعلان الالكتروني ناهيك عن ضرورة الاستعانة بمتخصصين في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور، و كذلك القيام بدورات تكوينية مستمرة بين الفينة و الأخرى للمستخدمين من أجل الارتقاء بعموم مستواهم العلمي و المهني في الممارسة الإعلانية، و تطوير مجمل النسق الممارساتي و الإخراجي للإعلان كعمل وظيفي منظم.

خلصت كذلك من خلال بحثي العلمي هذا إلى نتيجة عامة مفادها بأن مدى تعميم استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة على شكل الإعلان الالكتروني ، من شأنه أن يساهم في تفعيل العمل الإعلاني و تحسين الصورة السلبية التي تكتنف المركز الاستشفائي الجامعي بن باديس قسنطينة، غير أن الباحثة " عفاف خويلد " توصلت من خلال دراستها العلمية إلى أن الإعلان سواءا بشكله الكلاسيكي أو الالكتروني يعتبر من أكثر الوسائل الترويجية استعمالا، غير أنه كلما زاد إقحام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة زادت معه فعالية العمل الإعلاني بالمؤسسات الجزائرية، و كذلك عدم تأثر فعالية الإعلان بالميزانية السنوية، طبيعة ملكية المؤسسة ، طبيعة النشاط المؤسساتي، في حين و على العكس من ما سبق يتأثر حجم العمل الإعلاني و فعاليته بمختلف الخصائص الرئيسية المشكّلة للمؤسسات و المتمثلة في المستوى التعليمي للعمال المستهدفين بالدراسة ، عددهم ، رقم أعمال المؤسسات، و منه فقد توافقت نتائج دراستي العلمية هذه مع نتائج دراسة الباحثة " عفاف خويلد " إلى حدّ كبير في تناول الإعلان كوظيفة مؤسساتية شاملة تستند بالأساس في ممارسته المؤسساتية على مختلف الأطر العلمية و المهنية، و كذا عدم إغفال كلي الدراستين للدور المزدوج لكل من وسائل الإعلان الكلاسيكية و الالكترونية وتكاملها بحيث أن ما يتم تداوله من إعلانات بالاستعانة بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة قد يصنع الفرق حاليا نظرا لما له من دور

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

كبير في الارتقاء بنسق العمل المؤسسي و التي يزيد من ترسيخها بشكل أو بآخر عامل المستوى التعليمي العام للعمال العاملين بالمؤسسة، و على الرغم من حجم ذلك التوافق الكبير المسجل بين نتائج دراستي العلمية هذه و نتائج دراسة الباحثة " عفاف خويلد " إلا أن ذلك لم يمنع من دون وجود بعض النقاط الاختلافية الواضحة ما بين كلتا الدراستين ، فقد كان منطلق الباحثة في تناولها للإعلان مرتكزا بالأساس على وظيفته التجارية و الاقتصادية مرجعة بذلك فائدة العمل الإعلاني على أنها فائدة ربحية محضة، حيث فندت تأثير فعالية الإعلان بالميزانية السنوية، طبيعة ملكية المؤسسة ، طبيعة النشاط المؤسسي، و أرجعته بالأساس إلى تضافر عوامل أخرى على غرار المستوى التعليمي العام للعمال المستهدفين بالدراسة ، عددهم ، رقم أعمال المؤسسات، و هو ما شكل نقطة مفصلية مع ما توصلت إليه من نتائج عامة من خلال تناولتي للعمل الإعلاني كوظيفة استشفائية لامادية الغرض، و منظمة تحكمها أطر علمية و احترافية تهدف بالأساس إلى تحقيق ذلك الارتقاء بمجمل الصحة المجتمعية و كذا إشباع رغبات الجمهور العام الخارجي المستهدف بها، و منه ففاعلية هذه الممارسة الإعلانية لا يمكن أن تكون بمعزل عن ما يتم تخصيصه من ميزانية سنوية لها، و كذلك طبيعة ملكية المؤسسة في حد ذاتها و طبيعة نشاطها المؤسسي الممارس.

توصلت أيضا من خلال دراستي الأكاديمية إلى أن تعميم استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة على شكل إعلان الكتروني قد يساهم في تفعيل العمل الإعلاني و تحسين الصورة السلبية للمركز الاستشفائي الجامعي بن باديس قسنطينة إذا ما تم إدراجها بشكل احترافي مبتكر و إخراجها من طابع الممارسة العفوية التي تسودها و البعيدة نوعا ما عن مختلف المقاييس العلمية العالمية المتعارف عليها، في حين تحصلت دراسة الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير " على نتيجة علمية مفادها بأنه يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك و عاءا يجمع عددا هائلا من الأفراد، هذا الوعاء إذا ما تم استغلاله جيدا قد تستطيع المؤسسات من خلاله تغيير حجم التأثير المرتقب على هؤلاء الأفراد، من خلال إمكانية تغيير نمط حياتهم و تعاملاتهم، و منه يمكن القول فان الفيسبوك يعد بمثابة تلك الأرضية الخصبة لممارسة الأنشطة الإعلانية من خلال التقسيم الجيد للمستخدمين المستهدفين، و قلة تكاليف الإعلان بها بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية و الذي لا يتأتى إلا من خلال إضفاء مرونة في استعمال المفاهيم الجديدة، كالابتكار في تحسين كل هدف أنشأت من أجله صفحة ناطقة أو ممثلة لتلك المؤسسة أو العلامة على سبيل المثال.

وقد استغلت الكثير من المؤسسات العالمية والمحلية هذا المنفذ الإعلاني بطرق مختلفة ومبتكرة من خلال استعانتها به (الإعلان) من أجل التعريف بمختلف المنتجات والخدمات والعروض التي قد تقدمها مختلف المؤسسات، من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والمحتملين، وقد أثبتت هذه الطريقة فعاليتها من خلال عمليات البيع والشراء عن طريق الانترنت خاصة في الدول المتقدمة، وفيما يخص الجزائر فهذه الطريقة مازالت تقتصر فقط على التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المقدمة، أما عمليات البيع والشراء مازالت تتم وفق الطرق التقليدية فقط نظرا لعدم وجود وسائل التبادل الإلكتروني عبر الإنترنت، و منه فقد توافقت نتائج دراستي العلمية مع نتائج دراسة الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير " إلى حد كبير من خلال تركيز كليهما على أهمية تطوير العمل الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص منها موقع الفيسبوك، لما أضحي يمثله هذا الأخير من بيئة افتراضية جامعة لكامل المجتمع الواقعي، وبالتالي فان عودة الإعلان في شكله الإلكتروني و تداوله كأحد تلك الوظائف الأساسية الموجودة عبر البناء المؤسسي و ما أصبح له من دور لا يستهان به في مقدار ما يتركه من تأثير اجتماعي معتبر على المتلقين له من خلال قدرته على تغيير أفكارهم، آرائهم، اتجاهاتهم، و حتى سلوكياتهم، بأقل التكاليف و المخصصات المالية الممكنة و التي قد يتم رصدها للعمل الإعلاني، غير أنه و للأسف تبقى الجزائر كبيئة لكلتا الدراستين العلميتين تعاني من نقص كبير في وجود المتخصصين في التسيير الإعلاني و كذا محدودية عصرنة أطر الممارسة الإعلانية، حيث لا تتجاوز في مجملها مجرد الجانب التعريفي بما تقدمه من خدمات فقط، في حين و على الرغم من ذلك التقارب الهائل المسجل في نتائج دراستي العلمية و دراسة الباحثين " واضح فواز " و " شين الخثير "، إلا أنها اختلفتا في بعض النتائج التي تم التوصل إليها، حيث ألغت الدراسة السابقة المعتمدة دور المخصصات المادية التي يجب أن تخصصها المؤسسة من أجل خدمة القائمين على الإعلان عبر شبكة الإنترنت باعتبار وجود إعلانات مدفوعة الأجر تستوجب تسديد

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

فواتيرها، على غرار ما أصبح معمول به حالياً من خلال إعلانات الفاييبوك، بالإضافة كذلك إلى الطابع التجاري الذي ركز عليه الباحثين و التي تنظر إلى المعلن إليه نظرة ربحية محضة ، كما أنهما ألغوا كذلك باقي وسائل التداول الإعلاني على غرار الإعلان المكتوب / المطبوع، الإعلان التلفزيوني، الإعلان الإذاعي و التي تبقى هي الأخرى على الرغم من كلاسيكيتها ذات قيمة لا يمكن التغاضي عن دورها بشكل نهائي، غير أن دراستي العلمية أكدت على ضرورة تناول الإعلان الإلكتروني في طابعه اللامادي " الإنساني " من زاوية خدمتية محضة تصب بالأساس في إطار توجه المؤسسة الاستشفائية الداعم للصحة المجتمعية و خدمة الصالح العام من خلال تعزيز إيصال مختلف خدماتها المقدمة إلى اكبر فئة ممكنة من الجمهور العام، و بالتالي ضمان تكريس مكانتها كمؤسسة استشفائية مواطنة وسط النسيج المجتمعي الذي تنشط عبره.

خلصت دراستي الأكاديمية كذلك إلى أن مختلف أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة قد تؤدي إلى تحسين المردودية العامة المنتظرة من المؤسسة الاستشفائية إذا ما تمّ تحسينها و تطويرها على الرغم من أنها في حقيقة الأمر تبقى ذات طابع عفوي في الممارسة، في مقابل ذلك توصلت دراسة " ايناس قنيفة " إلى نتيجة عامة مفادها بأن الإعلان قد أصبح يحتل مكانة مرموقة يوماً بعد يوم، حيث أضحى يطغى على شتى أنواع الحياة، سواء أكانت منها اقتصادية، سياسية، ثقافية أو حتى اجتماعية، ومع التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال و نموها الحالي بشكل ملفت للانتباه، لم يسبق له مثيل في تاريخ الإنجازات والتطورات التي حققها الإنسان ، أمست الانترنت أكبر وسيلة تفاعلية تتربع على عرش التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، حيث احتلت الصدارة بدون منازع، كما أنها أدخلت إلى كافة الميادين و مختلف مجالات الحياة العلمية والعملية من دون استثناء، لتمس كذلك الجانب الإعلاني و تحدث فيه هو الآخر جملة من التغيرات التي لم يسبق لها مثيل من قبل، ويقصد هنا بالتفاعلية كخاصية وميزة أساسية للشبكة العنكبوتية.

و هكذا فإن الإعلان الإلكتروني برز كنوع أساسي في حقل الإعلان، ليسهل التبادلات التجارية و الخدماتية، إذ يُعرف هذا النمط الإعلاني بالإعلان الإلكتروني التفاعلي، وهو الذي قضى على جميع الحواجز الزمانية والمكانية ليطلق عليه اسم " الإعلان العابر للحدود."

و الإعلان الإلكتروني هو نوع من الإعلانات، كأى نوع آخر يستخدم فيه وسيلة من وسائل الاتصال المتنوعة، كأن نقول الإعلان التلفزيوني نسبة إلى التلفزيون، أو الإعلان الإذاعي نسبة للإذاعة، أو الإعلان الصحفي نسبة للصحيفة وهكذا.

وتحت ضغط التنوع المتزايد للسلع و الخدمات، و كذلك المنافسة الشرسة بين مختلف الشركات عبر العديد من بقاع العالم، فقد أصبحت فكرة تبني الإعلان الإلكتروني في العالم العربي والاهتمام به كمنط إعلاني جديد، و التركيز على دراسة خصائصه و إستراتيجيته، والتأثير على جمهوره وأساليب إقناعه، وكيفية تصميمه، واقع لا محال وخاصة فيما يتعلق بمسألة الحد من العراقيل والتحديات التي من شأنها أن تواجهه و التي تمّ التطرق إليها سابقاً، ليتمكن من النمو والاستفادة من مختلف الأسواق المتاحة وتخصيص ميزانيات الإنفاق التي تليق به، و من خلال ما سبق فقد توافقت إلى حد بعيد فيما توصلت إليه من نتائج من خلال دراستي العلمية هذه مع نتائج دراسة الباحثة " ايناس قنيفة " من خلال تركيزها على الإعلان الإلكتروني كأخر شكل من أشكال الإعلان و ما له من قدرة كبيرة على التأثير الاجتماعي فيما يطرحه من معلومات على المتلقين لتلك الإعلانات الإلكترونية، إلا أن وجود الإعلان الإلكتروني عبر العالم العربي و ما يمثله من بيئة علمية مشتركة لدراستي و هذه الدراسة السابقة يشهد و للأسف عدة عراقيل في إدراجه مؤسساتياً، من خلال نقص التخصيصات المالية اللازمة في الإنفاق التي تليق به كمنط إعلاني جديد، و ما له من قدرة كبيرة كعمل وظيفي وفق استراتيجيات محددة، و أساليب إقناعية فعالة، و أطر تصميم علمية و احترافية ، و على الرغم من مدى التقارب الكبير بين ما ذهبت إليه الباحثة " ايناس قنيفة " من خلال نتائجها و ما تحصلت عليه من نتائج عامة من خلال دراستي العلمية إلا أن ذلك لم يخلو من بعض الاختلاف الطفيف، من خلال تناول الباحثة للإعلان كشكل الكتروني ألغت وفقه مختلف الأشكال الكلاسيكية الأخرى للإعلان على غرار الإعلان المكتوب / المطبوع، الإعلان الإذاعي، الإعلان التلفزيوني و التي هي كذلك أوجه من الإعلان لا يمكن إلغاؤها و إلغاء تأثيرها الاجتماعي، بالإضافة كذلك إلى عدم تركيز الباحثة على دور المتخصصين في الإعلان الإلكتروني و تسييرهم له كشكل جديد من الإعلان، حيث يتطلب ذلك وجود

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

أكفاء من ذوي أهل الاختصاص، و أخيرا تركيزها على الإعلان التجاري في تناول الخدمات لأن المتلقي للإعلانات الالكترونية حسبها يعتبر مصدرا أساسيا للربح المادي، عكس ما تناولته من نتائج متحصل عليها من خلال دراستي العلمية من خلال تركيزي على الإعلان بشكل شامل بما في ذلك الإعلان الالكتروني و تناول الإعلان كعمل احترافي و مهني محض بطابعه الخدماتي اللامادي المجاني ، و الذي يهدف بالأساس إلى ترويج إعلانات إنسانية تصب في الأخير إلى توسيع نطاق ترويج خدمات المؤسسة الاستشفائية لدى جمهورها العام الخارجي.

و في الأخير توصلت دراستي العلمية كذلك إلى نتيجة مفادها بأن الإعلان لا يدخل ضمن مختلف الأولويات الإستراتيجية لعمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و يفتر كذلك لروح الاحترافية و الجدية و الوعي الكافيين من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية، في حين خلصت دراسة "نزیهة وحياني" إلى نتيجة علمية مفادها بأن العمل الإعلاني الخيري يعتمد بشكل كبير على نفسية المشاهدين وتحقيق الخدمة المطلوبة مع عنصر التفاعل والتضامن الاجتماعي، كما يعتمد على مدى معرفة الحاجة إلى المساعدة من جهة، ومن تم استخدام أنجع الوسائل من أجل التأثير في المتلقي من جهة أخرى ، و بالتالي فإن الإعلام الجزائري و ما له من إمكانيات بسيطة بالنظر لحداته في مجال الإعلان الخيري، إلا أنه يحقق نتائج لا بأس بها من خلال مختلف البرامج التي يقدمها و التي تهدف إلى تعزيز ثقافة الدعم الاجتماعي، حيث أضحى لا يمكن أن يستهان باستخدامه من طرف العديد من الأطراف المجتمعية، وقد استطاعت قنوات عديدة بفضل نوعية هذه البرامج كسب ثقة الجمهور والمجتمع المحلي والوطني، إلا أن هذا لم يمنع من طرح إشكال التكفل الحقيقي للجهات المعنية بالعمل الخيري، فلا يجب غض النظر عن ذلك التقصير الفادح لمختلف الجهات المخولة أصلا لهذا العمل، والتي من المفروض أن تساهم إلى جانب الإعلام في تحقيق ثقافة المساعدة والتكافل الاجتماعي والعمل التطوعي، و من خلال ما سبق فقد توافقت نتائج دراستي العلمية هذه مع نتائج دراسة الباحثة "نزیهة وحياني" إلى حد بعيد، في تناولها للإعلان في شكله اللامادي الخيري و الذي يتقارب كثيرا مع الإعلان المروج لخدمات إنسانية في طابعه الاستشفائي الذي تناولته عبر دراستي العلمية و هذا من خلال وسائل الإعلام و التي تشمل بشكل أو بآخر قنوات الإعلان المكتوبة/المطبوعة، الإذاعية، التلفزية، حيث من المستحسن أن يكون ذلك الإعلان الخيري مقدما وفق أطر علمية مدروسة مسبقا من قبل متخصصين في الإعلان تراعي بذلك متطلباتهم النفسية، و ما يريدون تحقيقه من متطلبات عامة قد تقدم في شكل خدمات عامة و التي تؤدي بشكل أو بآخر إلى حملهم على تغيير أفكارهم و آرائهم و توجهاتهم و حتى سلوكياتهم، غير أنه و حسب ما توصلت إليه الباحثة "نزیهة وحياني" يبقى دور الإعلام الجزائري في تأطير مختلف الإعلانات الخيرية تشوبه بعض النقائص في التعاون من طرف بعض المؤسسات الخيرية، فلا يجب غض البصر عن ذلك التقصير الفادح المسجل من طرفها، حيث وجب أن تساهم هي الأخرى إلى جانب الإعلام في تحقيق ثقافة المساعدة والتكافل الاجتماعي والعمل التطوعي كأثر اجتماعي منتظر منها أن تؤديه في نهاية المطاف و الذي من شأنه أن يساهم بذلك في تحقيق اشباعاتهم جراء ما يتلقونه من خدمات أساسية مروج لها ، و من خلال ما سبق و على الرغم من حجم ذلك القدر الكبير من التقارب بين ما توصلت إليه من نتائج عبر دراستي العلمية المقدمة، و ما توصلت له الباحثة "نزیهة وحياني" من نتائج عامة فقد اختلفت معها، في نقطة جوهرية تمثلت بالأساس في عدم إقرارها من خلال نتائجها العامة المتحصل عليها و تغاضبها عن تناول ما يتعلق بآخر شكل من أشكال الإعلان ألا و هو الإعلان الالكتروني و ما أضحى يمثله هذا الأخير من قدرة كبيرة في التأثير الاجتماعي و كذا استقطاب الجمهور العام الخارجي و تأطيره، ناهيك عن إغفالها أيضا لعامل التحكم العلمي و الاحترافي في الإعلان من طرف أشخاص متخصصين و أصحاب معرفة واسعة بالعمل الإعلاني، و كذلك دور الممارسة الإستراتيجية و المنظمة مسبقا من أجل ممارسة إعلانية سوية، على عكس ما تحصلت عليه من نتائج عامة من خلال دراستي العلمية و التي شملت جميع الوسائل الإعلانبة بدون استثناء مع ضرورة وجود متخصصين في الإعلان يجيدون كذلك التحكم العلمي و المهني المفضي إلى عمل وظيفي استراتيجي محسوب النتائج المسبقة، و الذي قد يؤدي في نهاية المطاف بشكل أو بآخر إلى تحقيق متطلبات الجمهور المتلقي و تغيير أفكارهم و سلوكياتهم العامة، بما يصبو إلى تعديل حكمهم العام على ما تقدمه هذه المؤسسة الاستشفائية كبناء مجتمعي من خدمات استشفائية.

4- النتائج العامة للدراسة

- كحوصلة شاملة لكامل ما تمّ التحصل عليه من نقاط هامة فيمكن تفصيل أبرز النتائج العامة فيما يلي :
- المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة تتضمن بالفعل ما يوحي على وجود ممارسة إعلانية و لكنها تبقى في مجملها عفوية الممارسة.
- نقص معتبر في وسائل العرض الإعلاني الإلكتروني في شكل لوحات إعلانية ذكية على غرار ما أضحى معمولا به عبر مختلف المؤسسات الاستشفائية العالمية حاليا، من أجل تسهيل الوصول إلى المعلومة بالنسبة للمواطن و كذا تقليل الجهد على مستخدمي المؤسسة الاستشفائية في إيصال المعلومات.
- نقص الوعي و الجدية بالعمل بمختلف تقنيات الإعلان المؤسساتي.
- نقص العمل باستراتيجيات و مخططات إعلانية مسبقة، و بالأخص من أجل تفادي مختلف الأزمات التي قد تعصف بالمؤسسة الاستشفائية بين الفينة و الأخرى.
- عشوائية في التداول الإعلاني بدون آليات مدروسة مسبقا.
- طغيان الإعلان المكتوب / المطبوع كشكل إعلاني رئيسي على كامل المشهد العام للمؤسسة الاستشفائية.
- غياب لمسة متخصصة الاتصال و الإعلان و العلاقات العامة في تأطير الممارسة الإعلانية، و تنظيمها و كذا توحيد العمل بها فيما يصب بالأساس في إطار المصلحة العامة للمؤسسة الاستشفائية و تحسين مجمل صورتها لدى جمهورها العام الخارجي.
- عشوائية نظام العرض الإعلاني داخل المؤسسة الاستشفائية و التي يعود مردّها الرئيسي إلى عدم وجود أماكن مخصصة و محددة للإعلان المكتوب / المطبوع.
- نقص كبير في العمل بالإعلان التلفزيوني و الإذاعي و الفيلم الإعلاني.
- محدودية مجال استخدام إعلان التوعية الصحية و إعلان الخدمة العامة.
- عشوائية استخدام إعلان العلاقات العامة.
- يعتبر القائمون بالإعلان و الوافدون على المؤسسة الاستشفائية من الجمهور العام الخارجي على حدّ سواء من أصحاب الفئة العمرية الشابة من أكثر المستخدمين للإعلان بشكل عام و الإعلان الإلكتروني بشكل خاص ، بالإضافة إلى كافة التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال.
- تأثير المستوى العلمي و المعرفي الجيد للقائمين بالإعلان و الوافدين على المؤسسة الاستشفائية من جمهور عام خارجي على حد سواء في توسيع أطر استخدامهم للإعلانات و كافة التكنولوجيات الحديثة.
- عدم تحيين مختلف الإعلانات الموجودة و المعتمدة داخل المؤسسة الاستشفائية ، و حتى تلك الإلكترونية الموجودة عبر الموقع الرسمي الإلكتروني للمؤسسة الاستشفائية من خلال شبكة الانترنت.
- نقص الدورات التكوينية و التدريبية المستمرة في حقل الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور، تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة لفائدة مستخدمي المؤسسة الاستشفائية.
- نقص كبير في تعميم التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال عبر المؤسسة الاستشفائية، فيما يخص منها تلك المتعلقة بالإعلان الإلكتروني، على الرغم من إبرام اتفاقية توأمة وزارية منذ سنة 2008 بين وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات من جهة و وزارة البريد و المواصلات و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال من جهة أخرى، لتحسين منظومة التبادل المعلوماتي الحالية للمستشفيات الجزائرية و عصرنتها.
- عدم وعي مسيري الإعلان بمدى فائدة مميزات إعلان المؤسسات و مجمل الإعلان الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و عموم شبكة الانترنت.
- تأكيد القائمين بالإعلان من مستخدمي على و لائهم للمؤسسة الاستشفائية و استعدادهم لتقديم تعاونهم الكامل و المساهمة في تطوير المنظومة الإعلانية بما يخدم ترقية الخدمات الاستشفائية المقدمة من طرفهم، و كذا تحسين مجمل الصورة العامة للمؤسسة الاستشفائية لدى جمهورها العام الخارجي، و بالتالي إدراكهم بأن الإعلان عن الخدمة يعد في حد ذاته تقدما للخدمة في نفس الوقت.
- نقص في مواكبة ذلك التحول الرقمي الحاصل للمجتمع الجزائري المتلقي لمختلف الخدمات الاستشفائية التي قد تقدمها المؤسسة الاستشفائية لهم.
- عدم وجود أطر رصد قبلي أو بعدي لآراء الجمهور العام الخارجي، و كذا متابعته فيما يتعلق بنوعية الخدمات الاستشفائية المقدمة في إطار بحوث شاملة للجمهور.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

- الاعتماد شبه الكلي في تداول الإعلانات على اللغة الأجنبية (الفرنسية و الانجليزية) و هو ما يمثل عائقا بالنسبة للجمهور العام الخارجي الوافد على المؤسسة الاستشفائية و المتلقي لخدماتها الاستشفائية حيث لا يجيدها بضرورة الحال.
 - الاعتماد الكبير على اللغة الطبية المتخصصة في تداول مختلف الإعلانات، و بالتالي فهي تتطلب بشكل أو بآخر ضرورة تضمن الجمهور العام المتلقي لمعارف متصلة بذات المجال الاستشفائي و هو ما قد يؤدي بالضرورة إلى سوء فهمها من طرفهم كمستهدفين.
 - أغلب الإعلانات الموجودة حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية مصدرها بالأساس إعلانات وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات أو اعلانات مصدرها منظمة الصحة العالمية O.M.S و حتى إعلانات لمخابر صيدلانية أو مخابر لإنتاج المؤسسات الشبه صيدلانية، أي أن واقع العرض الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية يشهد نقصا عدديا و نوعيا ملموس في مختلف الإعلانات المقدمة من طرفها كمؤسسة استشفائية عمومية.
 - نقص في روح الابتكار و التطوير المتعلقة بالتداول و الإخراج الإعلاني، و التي قد تكون نابعة بالأساس من خلال انحسار الاعتماد على أبجديات البحث العلمي و الاحترافي المتعلقة بموضوع الإعلان.
 - عدم رضا نوعي ملتمس من طرف الجمهور العام الخارجي حول طبيعة الخدمات الاستشفائية المقدمة و مستوى التكفل بالمرضى.
 - اختلال صورة المؤسسة الاستشفائية العامة لدى عموم جمهورها العام الخارجي المتلقي، نتيجة لمختلف الأزمان المسجلة التي تمر بها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بين الفينة و الأخرى، حيث يصل حجمها في مرات عديدة إلى حد اعتبارها قضايا تثير الرأي العام الوطني بأكمله.
 - عدم تمكن أغلب الإعلانات الاستشفائية المروج لها من طرف المؤسسة الاستشفائية من تحقيق ذلك الأثر الاجتماعي المطلوب و الملتمس في شكل تحقيق رغبات و اشباع أساسية للجمهور العام الخارجي المستهدف بها.
- بعد عرض مختلف النتائج المتوصل إليها سابقا من خلال هذا البحث العلمي و ما أفضى به العمل الميداني، و جب عليّ العودة إلى مختلف التساؤلات و الفرضيات المنطلق منها من أجل تبيان مدى صدقها، ولأن هذه الدراسة العلمية كانت تحتاج إلى تفكيك الظاهرة في الواقع، فلقد جاءت الإجابة على أسئلتها المطروحة سالفًا من خلال إعادة تركيب الظاهرة وفق كل المعطيات و المؤشرات التي يحملها البعد الميداني لها ، و كذلك كون هذه الدراسة تتجاوز مجرد التفسير في حدود الملاحظة البسيطة فقط، و منه فإنني كنت بحاجة إلى تأويل و قراءة مختلف النتائج من خلال إبراز الظاهرة المتناولة بالبحث، و التي تنظر لدور الإعلان على أنه ذو دور مهم يجب أن يحظى بالمزيد من الاهتمام المطلوب من أجل إمكانية مساهمته في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، حيث أنه و للأسف لا يحتل مكانته التي يستحقها كعمل منظم وفق الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، فعلى الرغم من أن الإدارة تتضمن ضمن مجمل هيكلها التنظيمي خلية خاصة بالإعلام و الاتصال توكل إليها مهام التواصل و التحدث باسم المؤسسة الاستشفائية، إلا أن الاحترافية و الإشراف الحقيقي و الإبداع في استخدام مختلف أشكال الاتصال تبقى خاضعة لمنطق العفوية في الممارسة لا غير، و هذا مع وجوب الأخذ بعين الاعتبار مختلف الهزات التي قد تصيب المؤسسة الاستشفائية بين الفينة و الأخرى و التي من شأنها أن تضر من صورتها ككيان استشفائي مواطن و جزء لا يتجزأ من عموم المنظومة الاجتماعية المحلية، و هو إن دل على شيء فإنما هو يدل على نقص الاهتمام بالإعلان و عدم فهم دوره الكبير في النهوض بالمؤسسة الاستشفائية و معالجة علاقته المتأزمة مع المجتمع المحلي، و حتى قدرته على إيصال خدماتها الإنسانية للجمهور المستهدف بنشاطاتها الاستشفائية و التي أضحت و للأسف تشكل نقطة جدل في بعض الأحيان و مصدرا حتى لصورتها المتأكلة ككيان يعنى بصحة الإنسان.
- كل ما سبق تناوله تم قوليته في ضوء الفرضيات المدرجة عبر الإشكالية ، و كذلك التساؤل الرئيسي و الذي جاء متناولا مسألة دور الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة – الجزائر - حيث كان هذا الأخير بمثابة ذلك المصدر الرئيسي للتساؤلات الفرعية، و كذلك مصدرا أساسيا للفرض الرئيسي و مختلف الفرضيات الفرعية الخمسة سابقة التفصيل، فمن خلال هذه المرحلة

النهائية من الدراسة و بعد تقييم شامل لكافة النتائج الكميّة المتحصل عليها كبيانات من أجوبة المبحوث معهم والمجمعة من الميدان التطبيقي عبر استمارة المقابلة ، و الملاحظة البسيطة التي تم إجرائها سابقا طيلة فترة تواجدي بالمؤسسة الاستشفائية العمومية محل الدراسة، فقد توصلت إلى نتيجة عامة مفادها بأن مسيري الإعلان ابدوا تأكيدهم المطلق على إمكانية تأثير الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لدى جمهورها العام المستهدف (الداخلي و الخارجي) بما نسبته ال 80 بالمائة من خلال الجدول رقم (160)، و هذا إن دلّ على شيء فإنما هو يدل بالأساس على وعيهم الكبير بدور الإعلان و مدى قدرته الكبيرة على تغيير الآراء و تلبية الاشباع و كذلك التأثير اجتماعيا على مختلف توجهات الأفراد و كذا ميولهم الشخصية اتجاه ما قد تطرحه المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من رسائل إعلانية، مؤكداً في ذلك على حجم وعيهم التام بإمكانية استخدام الإعلان كوسيلة تواصل اجتماعي لتدارك تلك الصورة القائمة و المرسومة عن القطاع الاستشفائي بالجزائر بما نسبته ال 68.57 بالمائة من خلال الجدول رقم (161)، كما ابدوا أيضا مدى إدراكهم المطلق للحرص على مدى الارتباط الوثيق بين تحسين الخدمات من جهة و الإعلان عن الخدمة في حدّ ذاتها من جهة أخرى بما نسبته ال 91.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (162).

غير أن مسيري الإعلان لم يبدوا اقتناعهم القاطع بما تقوم به خلية الاتصال بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة و الدرجة التي توليها من أولوية لدور الإعلان بالمؤسسة كنشاط اتصالي مكمل لها بنسبة إجابة طفيفة لم تتجاوز ال 54.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (163)، مؤكداً في مقابل ذلك على ضرورة تضمن المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على كواد و كفاءات متخصصة في إعلان الصورة بما نسبته ال 90 بالمائة من خلال الجدول رقم (164)، مقترحين في ذلك لإمكانية النهوض بعمل خلية الإعلام و الاتصال تلك و الموجودة حاليا على مستوى المؤسسة الاستشفائية، بالارتقاء بها و جعلها قسما أو مصلحة خاصة بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة في حدّ ذاتها، و التي تصب بشكل أو بآخر في إطار مدى قناعتهم بحجم تأثير ذلك على تلميع صورة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من خلال الاستعانة بالعمل الإعلاني بما نسبته ال 33.57 بالمائة من خلال الجدول رقم (165).

و بالتالي فإن التساؤل الرئيسي للدراسة المتناول لمسألة دور الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة – الجزائر - جاء في شكله العام معبرا بشكل كلي عن ما أردت الوصول إليه من خلال دراستي العلمية هذه، بفعل تأكيد القائمين بالإعلان على حجم التأثير الكبير الذي قد ينجر عن إدراج الإعلان في إطار مجمل الوظائف العامة للبناء الاستشفائي، و ما له من قدرة كبيرة على تحقيق اشباع العام المتلقي له، و كذا التأثير فيه اجتماعيا من خلال حمله على تغيير مواقفه ، آراءه، اتجاهاته و حتى سلوكياته سواء اتجاه المؤسسة الاستشفائية في حدّ ذاتها و ما تطرحه من خدمات استشفائية لفائدته كجمهور عام، و كذلك إمكانية تفعيل دوره (الإعلان) من أجل معالجة الاختلالات التي قد تعصف بمجمل الصورة العامة للمؤسسة الاستشفائية كمؤسسة مجتمعية مواطنة، و الذي لا يتأتى بطبيعة الحال إلا من خلال الارتقاء الفعلي بمجمل الخدمات الاستشفائية التي قد تطرحها من خلال (الحرص على ثنائية تحسين نوعية الخدمة المقدمة و الإعلان عن الخدمة نفسها)، فلا يمكن بأي حال من الأحوال أن تقوم قائمة للإعلان المؤسساتي من دون توفر تلك البنية الخدمية التحتية المفروغ منها، و التي تعتبر بشكل أو بآخر جوهرها لوظيفة البناء الاستشفائي، و مصدرا هاما لتقييمه و الحكم عليه من طرف الجمهور العام المتلقي لخدماته ، و بالتالي فإن الإعلان أضحي بمثابة ذلك المقياس الهام في تحقيق اشباعاته و معيارا للتأثر بها اجتماعيا كمؤسسة استشفائية مواطنة، صف إلى كل ما سبق ضرورة إيلاء المزيد من الأهمية للعمل الإعلاني و النهوض به من خلال خلية الإعلام و الاتصال الموجودة حاليا بالمؤسسة الاستشفائية و تطويرها كهيكل إشراف محترف و متخصص، متكامل علميا و عمليا و جعله قسما كاملا و مستقلا بجميع مجاميعه، حيث يضم فريقا من المتخصصين في العمل الإعلاني و الاتصالي، الإعلامي، العلاقات العامة و دراسات الجمهور و التي تعد في حدّ ذاتها من جهة كعماد لمعالجة اختلالات الصورة التي قد تصيب المؤسسة الاستشفائية بين الفينة و الأخرى ، و من جهة أخرى جسرا لإيصال حقيقة الخدمات الاستشفائية الفعلية التي تقدمها المؤسسة الاستشفائية في إطار نشاطاتها العامة للارتقاء بالصحة المجتمعية.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

نفس الأمر الذي تناولته عبر التساؤل الرئيسي، أدرجته كذلك من خلال ما جاء به الفرض الرئيسي حيث تضمن هو الآخر انعكاس استخدام الإعلان بشكل جيد على تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، فمن خلال هذه المرحلة النهائية من الدراسة، و بعد تقييم شامل لكافة النتائج الكمية المتحصل عليها من خلال مختلف البيانات المتضمنة لأجوبة الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من جمهور عام خارجي، و المجمعّة بطبيعة الحال من خلال استمارة الاستبيان الموزعة ميدانيا، و الملاحظة البسيطة، التي تم إجرائها سابقا طيلة فترة تواجدي بالمؤسسة الاستشفائية العمومية، حيث لخصت بشكل أو بآخر مجمل النقاط الجوهرية التي تم التوصل إليها كنتائج عامة لهذه الدراسة العلمية، حيث أكد الوافدون على المؤسسة الاستشفائية بأن نجاح وصول الرسالة الإعلانية الموجهة من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لهم، يتوقف بالأساس على عدم وجود كفاءات و كوادر فنية متخصصة موجهة للإعلان و العلاقات العامة و الاتصال كسبب رئيسي و فعلي مؤثر في ذلك بما نسبته ال 19.14 بالمائة من خلال الجدول رقم (92)، كما نفوا كذلك و بشكل كبير إمكانية أن تكون إستراتيجية الإعلان التوجيهي للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة هي من ساهمت بالأساس في تمكنهم من الوصول إلى مختلف الخدمات الصحية المقدمة بما نسبته ال 98.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (93)، مجمعين كذلك على تنفيذ ما إذا كان هنالك تطابق فعلي بين الإعلانات المروج لها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة ومختلف الخدمات الصحية المقدمة للجمهور العام بما نسبته ال 91.71 بالمائة من خلال الجدول رقم (94)، كما نفى أيضا مجمل الوافدون على المؤسسة الاستشفائية من جمهور عام خارجي أن يكون لما تضمنته مختلف الإعلانات المروج لها من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من معلومات جديدة و جدية، أي دور جوهري في إمكانية تعزيز ثقتهم بها و بعث الأمل لديهم في تغيير نظرتهم النمطية لمجمل ما يكتسبه القطاع الاستشفائي بالجزائر بما نسبته ال 93.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (95)، حيث لم تساهم أيضا بعض الإعلانات المروج لها من طرف المؤسسة الاستشفائية مثل (إعلانات شهر أكتوبر للتلقيح ضد أنفلونزا الموسمية أو إعلانات " أكتوبر " شهر الكشف عن السرطان) في التأثير عليهم و تغيير نظرتهم لها و عموم القطاع الاستشفائي بالجزائر بما نسبته ال 88.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (96)، مركزين في ذلك على أن الإعلان (تأثرهم بمختلف المضامين الإعلانية المروج لها) هو بالضرورة مرآة عاكسة لما يوجد بالمؤسسة الاستشفائية من خدمات استشفائية فعلية بما نسبته ال 96.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (97) أي تأكيدهم على ضرورة وجود بنية خدمية تحتية تتوافق مع ما يتم الإعلان عنه مؤسساتيا، مبررين في ذلك سبب حكمهم فيما سبق، بأن الإعلان عن الخدمات يعتبر في حد ذاته فرصة جيدة لإلغاء مختلف تلك الإشاعات و مجمل الصورة السوداوية التي تكتنف المؤسسة الاستشفائية بما نسبته ال 21.06 بالمائة من خلال الجدول رقم (98)، و هذا إن دلّ على شيء فإنما هو يدل بالأساس على تعزيز مجمل الوظائف الرسمية لهذا البناء المؤسساتي و كسب ثقة المتلقين لخدماتها الاستشفائية بما يدعم تواجدها وسط النسيج الاجتماعي من جهة و التأثير بها اجتماعيا من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم الأساسية من جهة أخرى، في مقابل ذلك و بالعودة إلى الجدول رقم (97) و ما بررت به الفئة المتبقية من الوافدين من خلال إجابتهم بأن الإعلان ليس بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة من خدمات استشفائية فعلية بما نسبته ال 3.71 بالمائة، مرجعين سبب حكمهم على ذلك، بأن تحسين الخدمات الاستشفائية و نجاحها غير مقترن أساسا بالإعلان و نجاحه بما نسبته ال 30.76 بالمائة من خلال الجدول رقم (99)، أي أن النجاح الفعلي في الإعلان يكمن بالأساس في قوة الخدمات الاستشفائية و مدى قدرتها الفعلية على تلبية مختلف الإشاعات ، بحيث هي من تفرض نفسها بنفسها من دون حتى الحاجة إلى الإعلان عنها أو وضعها كذلك للعيان و تشريحها للجمهور العام الخارجي.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

و قد أوضح الوافدون على المؤسسة الاستشفائية من خلال تقييمهم لمستوى الخدمات المعلن عنها من طرف المؤسسة الاستشفائية بأنها ضعيفة المستوى بما نسبته ال 60.42 بالمائة من خلال الجدول رقم (100)، كما أجمعوا أيضا على عدم ثقتهم بما قد يتلقونه من إعلانات تقدمها المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لهم بنسبة إجابة قدرت ب 94.85 بالمائة من خلال الجدول رقم (101)، مرجعين سبب عدم ثقتهم تلك إلى استحالة وصولهم للسلس لما يتم الإعلان عنه بسبب ظاهرة المحاباة و الوسائط المسفستشية في المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة كسبب رئيسي لذلك بما نسبته ال 34.18 بالمائة من خلال الجدول رقم (102). كما أكد كذلك عموم الجمهور العام الخارجي فيما يخص ما يتلقونه من مطبوعات إعلانية معدة من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بعد أخذها بعين المقارنة مع مختلف المطبوعات الإعلانية لمؤسسات عمومية و خاصة داخل الوطن (الجزائر) و خارجه، بأنها مطبوعات إعلانية ضعيفة المستوى بما نسبته ال 53 بالمائة من خلال الجدول رقم (103)، مقترحين في ذلك ضرورة ابتكار ألوان أكثر جاذبية و استعمال لغة أكثر وضوحا من أجل تحسينها بما نسبته ال 30.57 بالمائة من خلال الجدول رقم (104)، مؤكدين أيضا و بشكل كبير على أنهم التمسوا وجود بعض التراجع في نوعية الخدمات الصحية المقدمة من خلال مختلف الإعلانات الصادرة و المتلقاة من المؤسسة الاستشفائية بما نسبته ال 95.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (105)، مقدمين في ذلك مقترحا رئيسيا بضرورة توظيف كفاءات متخصصة في الإعلان و العلاقات العامة و الاتصال من أجل تطوير الخدمات الإعلانية للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بما نسبته ال 18.28 بالمائة من خلال الجدول رقم (106).

و في نهاية المطاف و فيما يتعلق بالشعار الإعلاني المدرج من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لجمهورها العام ، فلم يجب ما نسبته ال 97.42 بالمائة من جمهور الوافدين من خلال الجدول رقم (107)، على أي اقتراح مقدم مبررين في ذلك سبب إجماعهم على عدم الإجابة بشكل نهائي و تبيان حقيقة اعتقادهم فيما يتعلق بالشعار الإعلاني للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بعدم وجود أي شعار إعلاني من أصله على الإطلاق بما نسبته ال 72.87 بالمائة، كما أجاب في مقابل ذلك و في نفس الوقت ما نسبته ال 27.12 بالمائة من الوافدين و تناولوا احتمال وجود شعار إعلاني معتمد من طرف المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة غير أنهم قد يجهلون محتواه من خلال الجدول رقم (108)، و منه فان دل ذلك على شيء فإنما هو يدل بالأساس على أن جوابهم بكلتا الحالتين قد جاء في محله، باعتبار أن هذه المؤسسة الاستشفائية المتناولة بالدراسة العلمية لا تملك في حقيقة الأمر أي شعار إعلاني و ما استعرضته سابقا لأمثلة من الشعارات الإعلانية ما هي في حقيقة الأمر إلا مجرد شعارات إعلانية فقط لحملات إعلانية قد جرى القيام بها سابقا و كانت محدودة زمنيا عكس الشعار الإعلاني للمؤسسة الاستشفائية و الذي يعد في حد ذاته علامة مسجلة باسمها تدل عليها و على صورتها بشكل تلقائي و تترسخ بشكل آلي في أذهانهم و تأثر فيهم اجتماعيا كمتلقين لها و لخدماتها الاستشفائية.

و منه فان الفرض الرئيسي الذي مفاده بأن استخدام الإعلان بشكل جيد ينعكس على تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، جاء في شكله العام منفا بشكل كلي من خلال ما أردت الوصول إليه من خلال دراستي العلمية هذه، بفعل تأكيد الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من الجمهور العام الخارجي على ذلك الدور المحدود الذي يمارسه الإعلان بشكل عام عبر مجمل الوظائف العامة للبناء الاستشفائي المتناول بالدراسة العلمية و التي اتضح من خلالها بأنه و بالنظر لضعف استخدام الإعلان مؤسساتيا فهو ينعكس سلبا على تحسين تلك الصورة النمطية التي تسود المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية نتيجة لذلك الاستخدام العفوي و اللاشعوري و الذي يبقى في مجمله بعيدا نوعا ما عن محاولة كسب ثقة المتلقين لخدماتها كجمهور خارجي ،ذلك لأن المسؤولين بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لم يدركوا بعد طبيعة و دور الإعلان الفعلي ،في ظل غياب المختصين و المؤطرين في هذا المجال، و الذي من شأنه أن يقلل بذلك من مكانة المؤسسة الاستشفائية و سمعتها و صورتها خاصة و أن الإعلان قد يقدم خدمات استشفائية هامة باعتباره مجالا خصب قد يبرز فيه الدور الفعال لعمل المؤسسة الاستشفائية العمومية و يتجسد ضمنه في إطار خدماتها للصالح العام.

وبالتالي فقد أجمع الوافدون على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بأن للإعلان دورا هاما في الارتقاء بصورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية إلا أن شكله الحالي يبقى جد محدود، و ما تمر به هذه

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بين الفينة و الأخرى من أزمت تعصف بها خير دليل على ذلك و الذي يعود مصدره بالأساس تلك الصورة القاتمة، المشكلة عنها و المرسومة لدى أغلب المتلقين لخدماتها، حيث و للأسف لا يحظى الإعلان بأهمية بالغة لدى إدارة المؤسسة الاستشفائية، ناهيك كذلك عن غياب مختصين في هذا المجال الحيوي، و الملاحظ من خلال التوزيع العشوائي لوظائف الإعلان على بعض الأقسام في المؤسسة الاستشفائية حيث تؤديها هذه الأخيرة من منطلق العفوية لا غير، معتمدة في ذلك على وسائل كلاسيكية (تقليدية) متواضعة للغاية تنافي تماما أسلوب العمل الإعلاني الحديث و كذا العودة القوية للإعلان مؤخرا من خلال ممارسته بالاستعانة بتلك التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و التي تتجسد بالأساس في الإعلان الالكتروني، فالدور العصري للإعلان لا يزال يعاني و للأسف من تلك المحدودية و لا يحظى بالتجسيد الواقعي الكبير بالرغم من كلّ القرارات و اللوائح المكرسة لضرورة عصرنة منظومة الصحة بالجزائر و مواكبتها لمتغيرات العصر الراهنة ، فإقحام مختلف التقنيات بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا يعكس المكانة التي يجب أن تكون عليها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية ككل، فهو بشكل أو بآخر من شأنه أن يساعد على تلبية مختلف الحاجات و الاشباع الرئيسية للجمهور العام المتلقي له، و التي لا تتجسد بالأساس إلا من خلال ضمان الربط المحكم بين مختلف القطاعات الوظيفية الأخرى المشكلة لكامل مفاصل و أجزاء المنظومة الإعلانية بالمؤسسة الاستشفائية ، و التي تصب في نهاية المطاف في إطار دعم واقع الصحة العمومية، فهي تسرع بطريقة أو بأخرى من حجم التكفل الجيد بالمرضى ، و كذا قدرتها على تغيير أفكار ، اتجاهات و حتى سلوكيات كامل أفراد المجتمع المستهدف في حياتهم اليومية، فالإعلان يوفر على المؤسسة الاستشفائية الجهد ، المصاريف، و الوقت من جهة و الوصول إلى تحقيق أهدافها بكلّ دقة ، إتقان و احترافية من جهة أخرى، جاعلة بذلك هدفها الأول يتمثل بالأساس في الارتقاء و العصرنة عبر ما يقدم من خدمات للمرضى " فصحة الإنسان كنز لا يقدر لا بمال و لا بثمن " .

و من خلال ما تناولته من نتائج عامة سالفة التفصيل سواء لتساؤلات الدراسة أو لفرضيات الدراسة على حدّ سواء، فقد جاءت في مجملها كترجمة لموقعين مختلفين الأول يتعلق بمسيري الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية كمتحكمين بارزين في مسار تداول المعلومات الإعلانية و أحد الفاعلين في تأطير الإعلان كعمل احترافي منظم يتوافق مع الطابع العام للوظيفة العامة التي يقوم بها هذا البناء المؤسساتي، و من زاوية ثانية الوافدين على المؤسسة الاستشفائية من جمهور عام خارجي و هم بالأساس الطرف المتلقي لكافة الإعلانات بما تتضمنه تلك العملية الإعلانية من معلومات و أيدولوجيات مستهدفين بها، و بالتالي فمن خلال ما تمّ تحصيله من نتائج شاملة لمست فيها نوعا من التضارب العلمي بين ما جاء به كلى طرفي هذه الدراسة العلمية حسب متطلبات كل منهما، ففيما يخص الإقرار بدور الإعلان الفعلي و الموجود حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، فقد أكد القائمون بالإعلان على وجوده و لكن ليس بتلك الوتيرة التي من المفترض أن يكون عليها، نفس الأمر الذي أكده كذلك الوافدون على المؤسسة الاستشفائية و الذين التمسوا ممارسته كعمل عفوي لا غير حيث تشوبه العديد من النقائص الملمسة، أما فيما يتعلق بالمكانة التي يحتلها الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، كما أكد مسيرو الإعلان كذلك على وجود فعلي للعمل الإعلاني ضمن مجمل وظائف هذا البناء المؤسساتي، على عكس ما أقره المتلقون للإعلان من خلال إقرارهم بعدم وجود استراتيجيات عمل إعلاني منظمة حيث أن الإعلان لا يدخل أصلا ضمن الإعلان أولويات المؤسسة الاستشفائية نظرا لما تكتسيه الممارسة الإعلانية من عشوائية ، و بالتالي فيرجع تفسير هذا التضارب الذي أقر به كلى المستهدفين بالأساس إلى أن مسيري الإعلان لم يكونوا واضحين في رأيهم و ترددوا في الإقرار بوجود تلك النقائص، و الذي قد يكون نابعا من مبدأ و لائهم لمؤسستهم الاستشفائية بالأساس فيما التمسوه من عمل على الرغم من قلته و الذي كان بالنسبة لهم بمثابة ذلك العمل الفعلي على عكس الوافدين من الجمهور العام الخارجي باعتبارهم المستهدفين الرئيسيين بالعمل الإعلاني فأقرارهم كان نابعا من واقع ما يتلقونه و ما يشاهدونه عن قرب بدون أية قيود و التي من شأنها أن تأثر عليهم كمراقبة ذاتية لأرائهم مثلا.

و فيما يخص دور العملية الإعلانية في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، فقد جاء ما ذهب إليه مسيرو الإعلان و الوافدين المتلقين للإعلانات متطابقين إلى حد بعيد في آراءهما، من خلال تأكيد كليهما على ما قد يكتسيه العمل الإعلاني المنظم و المبني على مختلف الأطر

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

العلمية و العملية السوية على استرداد الصورة الحقيقة التي من المفترض أن تكون عليها هذه المؤسسة الاستشفائية المتناولة بالدراسة، كأحد أهم المؤسسات الكبرى الناشطة في مجال الصحة المجتمعية عبر التراب الوطني، غير أن نقص المختصين في الاتصال و الإعلان و العلاقات العامة و دراسات الجمهور كفاعلين في تطوير الإعلان ضمن السلم الوظيفي للبناء المؤسساتي، ألقى بظلاله على مدى فعالية الإعلان و قدرته الكبيرة في تحقيق تلك النقلة الايجابية على عموم الصورة السلبية التي تكتنف مجمل المؤسسة الاستشفائية حاليا لدى جمهورها العام و ما تعانیه من نظرة سوداوية و نمطية.

أما فيما يتعلق بأشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و كذا المرودية العامة المنتظر تحقيقها من خلالها فقد تقارب فيها مسيرو الإعلان و الوافدون على المؤسسة الاستشفائية من جمهور عام خارجي إلى حد لا بأس به في إقرارهم بما التمسوه من وجود طفيف للممارسة الإعلانية، ناهيك عن وجود بعض المبادرات الفردية لتطوير المنظومة المؤسساتية و النابعة بالأساس من مساهمات شخصية لبعض من مسيري الإعلان، غير أن إطارها العام يبقى و للأسف في مجمله محدود الفعالية، نظرا لذلك النقص المسجل في عدد الدورات التكوينية المستمرة، و كذا نقص الوسائل الإعلانية المتطورة المساعدة على تحقيق تلك النجاعة المرجوة، حيث اتفقوا على إرجاع مردّها بالدرجة الأولى إلى ما هو معتمد كسياسة تسييرية للمؤسسة الاستشفائية.

في حين ما يخص آفاق استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و دورها في تفعيل النشاط الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، فقد تناقض نوعا ما، مع ما جاء به مسيرو الإعلان من جهة، و ما أكد عليه الوافدون على المؤسسة الاستشفائية من جهة أخرى، حيث ارتأى القائمون بالإعلان بالتأكيد على وجود نية جيدة من طرف الإدارة للارتقاء بمجمل العمل الإعلاني من خلال عصرنته و تحديثه على غرار ما هو معمول به عالميا في شكل آخر نوع للإعلان و المتمثل في بالأساس في " الإعلان الإلكتروني " و الذي تجسد بالفعل في شكل موقع الكتروني رسمي و صفحة رسمية عبر موقع الفايبيوك للتواصل الاجتماعي، غير أن هذا العمل الإعلاني الإلكتروني مازالت تنقصه و للأسف تلك اللمسة التاثيرية من العمل المسبق و المنظم الملم بمختلف أبعديات العمل الإعلاني الاحترافي، غير أن الوافدين على المؤسسة الاستشفائية من الجمهور العام الخارجي كانت لهم رؤية أخرى مغايرة نوعا ما باعتبارهم المستهدفين الأساسيين بتلك الإعلانات الإلكترونية، حيث لم ينفوا عدم وجودها نهائيا وسط البناء الاستشفائي إلا أنهم أكدوا على قلتها كإعلانات مرسلّة، حيث تكاد تكون في مرات كثيرة شبه منعدمة و ينقصها كذلك التحيين، و تبدو من الوهلة الأولى بأنها عفوية للغاية، فلم يتمكنوا من خلال استخدامها الوصول بشكل سلس لتحقيق مختلف اشباعاتهم الاستشفائية، نظرا لما ينقصها من جدية و احترافية في الإخراج و الممارسة و التي تتطلب بذلك ضرورة وجود مختصين في الاتصال و الإعلان و العلاقات العامة على غرار ما هو معمول به على المستوى العالمي، و بالتالي فإن مصدر حكم مسيري الإعلان قد يكون نابعا في حقيقة الأمر من منطلق ولائهم للمؤسسة الاستشفائية التي يعملون بها أو أنهم التمسوا وجود بعض المحاولات التطويرية و التي لربما قد تكون فردية المصدر لأحد المستخدمين (غير متخصصين في حقل الاتصال و الإعلان و العلاقات العامة) و حتى دراسات الجمهور، أو من الممكن أنها قد جاءت وفق ضرورة حتمتها عليها إفرزات أزمة فيروس كوفيد 19 باعتمادها و العمل بها أثناء الأزمة كبديل و من دون سابق إنذار حتمه عليهم التواصل عن بعد كضرورة ملحة، غير أن حكم الجمهور العام الخارجي كان بمثابة حكم المستخدم المتلقي للخدمات المقدمة ، و من خلال ذلك الاستخدام ترسخت نظرتهم و نمط تقديرهم للصورة العامة للمؤسسة الاستشفائية و ما قد تعلن عنه من خدمات استشفائية.

ليتناقض في نهاية الأمر، ما جاء به مسيرو الإعلان مع الجمهور العام حول مدى مساهمة الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة – الجزائر، حيث أقر القائمون بالإعلان على مدى وعيهم بما قد يمارسه العمل الإعلاني، و ما يبذلونه من جهد من أجل النهوض به و استخدامه كشكل اتصالي ضمن مجمل وظائف البناء المؤسساتي، و الذي من شأنه أن يحسن صورته لدى مجمل الجمهور العام المتلقي لمختلف الخدمات الاستشفائية، و لذلك فإن إدارة المؤسسة تسعى للحرص على إيجاد مختلف الأطر الإعلانية و كذلك محاولة النهوض بها و تطويرها بما يخدم بالأساس مصلحة المؤسسة الاستشفائية، و الذي يؤدي بشكل أو بآخر إلى تحقيق متطلباتهم و احتياجاتهم الاستشفائية، على عكس

القائمين بالإعلان فقد أخذ الوافدون على المؤسسة الاستشفائية من الجمهور العام الخارجي منحى آخر مغايرا تماما من خلال حكمهم المطلق على سلبية ما قد يتلقونه من محتوى إعلاني إلكتروني، على الرغم من أنهم أصبحوا يمتلكون في أغلبهم أجهزة ذكية و مزودة بشبكة الانترنت، حيث لا يرقى ذلك المضمون إلى مستوى تطلعاتهم الاستخداماتية باعتبارهم المستقبلين له، من خلال تقديمهم المستمر لعدم جدّة ذلك المحتوى و كذا نقص جديته و عدم ثقته حتى في مضمونه النابع من البنية التحتية الخدماتية الغير ملبية بالأساس لأشباعاتهم الاستشفائية الضرورية ، فهم لم يلتمسوا مطلقا وجود ذلك الوعي المرجو من طرف إدارة المؤسسة الاستشفائية بإدراج تكنولوجيات متطورة للعرض الإلكتروني نابعة بالأساس من تلك اللمسة الابتكارية التي يكون مصدرها الأساسي ثمرة لعمل مختصين في الإعلان الإلكتروني، و بالتالي فان دور الإعلان كوظيفة في مجمله و الملمس عبر هذا البناء المؤسساتي يبقى ذو نطاق محدود للغاية، و صورة المؤسسة الاستشفائية في نظرهم كجمهور عام خارجي متلقي لخدماتها الاستشفائية يبقى سوداوي الصورة، و بالتالي فما ذهب إليه مسيرو الإعلان كان نابعا من تعزيز ولائهم للمؤسسة الاستشفائية و محاولاتهم الطفيفة في مرات كثيرة و فردية بالمبادرة من أجل الارتقاء بمجمل العمل الإعلاني كوظيفة ذات قيمة إدارية عبر مجمل البناء المؤسساتي و تطويره و إن كان ذلك بشكل عفوي تنقصه الجدية العلمية و التحكم الجيد في مختلف أسس العمل الإعلاني، و حتى التوجيه الايجابي من طرف أناس مختصين في الاتصال و الإعلان و العلاقات العامة و دراسات الجمهور، على عكس الوافدين من الجمهور العام الخارجي الذي يطمح دائما إلى تعزيز تطلعاتهم من خلال استعمالهم ما يتلقونه من إعلانات ، فهو المستهدف الأول بها و هو مقياس الحكم الرئيسي فيما إذا ساهم ذلك الإعلان حقيقة في تحقيق تطلعاتهم و تمكينهم من الوصول إلى ما يطمحون إليه من خدمات استشفائية، حيث كانت لهم هذه الأخيرة بمثابة المصدر الفعلي لحكمهم على نوعية عمل المؤسسة الاستشفائية، و كذلك أساسا لإقرارهم بحقيقة صورتها العامة لديهم كأفراد جمهور عام خارجي من جهة ، و كمؤسسة استشفائية مواطنة من جهة أخرى.

ويمكن لفت الانتباه إلى أن هذه النتائج المتحصل عليها، متعلقة فقط بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس - قسنطينة- الجزائر، ولا يمكن تعميمها على كامل المؤسسات الاستشفائية الأخرى، ولكنها قد تعطي صورة عن دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية بهذه المؤسسة.

5- توصيات الدراسة

من خلال ما جرى تناوله عبر الدراسة المقدمة فيما يتعلق دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، ارتأيت في الأخير تقديم جملة من الاقتراحات و التوصيات و التي لعلها ستكون ممهدة إن أمكن مستقبلا للمزيد من البحوث العلمية في حقل الإعلانات عبر كامل القطاع الاستشفائي:

- ضرورة الاهتمام الجيد بوسائل و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و المساعدة على العمل الإعلاني عبر مختلف مؤسسات الصحة، من خلال تعزيز العمل بها و استخدامها بشكل هادف فهي توفر الجهود و الوقت، حيث تصب في الأخير من أجل الارتقاء بمجمل الأداء المؤسساتي و تقديم أحسن الخدمات للمرضى.
- وجوب ترقية مختلف الدراسات و البحوث العلمية في مجال الإعلان و بالأخص منها الإعلان الإلكتروني، و المتعلقة أساسا بالمنظومات الاستشفائية الجزائرية، حيث وجب تسليط المزيد من الضوء عليها أكثر نظرا لما تعانيه من مشاكل و أزمات بين الفينة و الأخرى.
- ضرورة تزويد مختلف المصالح الاستشفائية بوسائل اتصال و إعلان متطورة (الإعلان الإلكتروني) أكثر مواكبة للعصر، و بالتالي محاولة الخروج بها من تلك الحقة الورقية الملازمة لهذا القطاع الإنساني.
- الحرص على التكوين و التدريب المستمر للمستخدمين و تحيين معارفهم فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلان الكلاسيكية و الإلكترونية من خلال دورات تدريبية و تكوينية مستمرة للرفع من مجمل الأداء العام المؤسساتي لهم في العمل. (1)

(1). وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية، الأمين العام للوزارة، تعليمة رقم 01 المؤرخة في 11 فيفري 2021، المتضمنة تحسين ظروف العمل و المناوبة لفائدة مستخدمي المؤسسات العمومية للصحة، الجزائر ، (11/فيفري/2021)، الجزائر، ص01 و ص02.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

- جوب وعي المسؤولين بتطبيق البرامج الوزارية الهادفة لعصرنة العمل بالقطاع الاستشفائي من خلال إدراج التكنولوجيا عبر مختلف مفاصله، و بالتالي مواكبة تلك التغييرات الالكترونية الحاصلة في المجال الاستشفائي بالأخص في كل ما يتعلق بتحسين منظومة الإعلان الداخلي من خلال تناول آخر التقنيات الحديثة و التي تتجلى في دراسة الوسائل الالكترونية ، السجلات الالكترونية ، المستشفى الالكتروني ، الصحة عن بعد و غيرها من الخلفيات الجديدة للبحث.
- ضرورة الوعي بمدى أهمية و فائدة العمل الإعلاني داخل المؤسسة الاستشفائية بالنظر لما يجسده من عماد هام للطاقت البشرية و مصدر للعمل بمختلف المؤسسات خصوصا منها الصحية و بالتالي فمعرفة مختلف النقاط التي تستوجب الكشف و الإجابة عنها أكثر من أجل فهم كامل لمختلف الظواهر الجديدة التي قد تطفو على سطح هذا القطاع، فجاح الإعلان يعد بمثابة تلك المرآة العاكسة لطبيعة الأداء المؤسساتي و نوعية الخدمات المقدمة و انعكاس مطابق للصورة العامة الذهنية المشكلة عنها كمؤسسة استشفائية لدى مجمل جمهورها المتلقي.
- يعتبر نجاح الإعلان المقدم في داخل المؤسسة الاستشفائية تحصيلا حاصلا لنجاح الإعلان المقدم خارج المؤسسة الاستشفائية، و منه فان للإعلان انعكاسا مهما للغاية على تحسين الأداء المؤسساتي أي أنه يعتبر في حد ذاته خدمة مقدمة للجمهور العام الخارجي المتلقي، و الذي من شأنه أن يؤثر على مجمل الصورة العامة للمؤسسة الاستشفائية بالوسط المجتمعي الذي تنشط عبره.
- ضرورة تفعيل مختلف القوانين و التشريعات التي تنظم و تحكم الإعلان بشكل عام و الإعلان في القطاع الاستشفائي بشكل خاص.
- إلزامية القيام بتوزيع دليل يضم جميع المعايير الواجب تطبيقها في العمل الإعلاني و التي تشمل بذلك الهدف من الإعلان و تنتهي بتقييم ذلك الإعلان المقدم بشكل شامل ليتسنى من خلالها التحكم في مجمل الأهداف المرجوة من خلال تلك الإعلانات.
- العمل على التقليل من الإجراءات الروتينية و تبسيطها لتقليل الجهد و الوقت على المؤسسات الاستشفائية مما سينعكس ايجابيا على الإعلان و تقليل التكلفة المنجزة عن انجازه و إخراجها النهائي.
- الاهتمام بمحتوى الإعلانات الاستشفائية، أي مراعاة الجانب الأخلاقي من خلال وضع لجنة أخلاقيات مكلفة بمراقبتها على غرار ما هو موجود عبر مختلف دول العالم لتفادي نشر تلك الإعلانات المضللة أو الخاطئة و التي قد تؤثر على سلوكيات و اتجاهات المتلقي للإعلانات.
- ضرورة الالتزام بالجدة و الجدبة في نشر تلك الإعلانات المباشرة عبر القطاع الاستشفائي.
- وجوب التزام المؤسسات الاستشفائية باحترام ضوابط القوانين المنظمة للإعلان المكتوب، السمعي و المرئي، بما في ذلك أيضا قانون الإعلام لسنة 2012 بالجزائر.
- القيام بدراسات دورية للجمهور من أجل قياس مدى تأثير تلك الإعلانات على المتلقين و كذلك من أجل الوقوف و الكشف عن آخر المستجدات الممكنة اتجاه تلك الإعلانات المروج لها و مدى تأثيرها في تغيير النظرة العامة للجمهور اتجاه المؤسسة الاستشفائية.
- وجوب قيام المؤسسات الاستشفائية حاليا بإعلان تذكيري خطوة بأخرى و الذي من شأنه أن يساهم بالأساس في تعزيز حجم الوعي الصحي لدى الجمهور العام المستهدف أولا و من ثم الشروع في التداول الإعلاني المباشر و الاحترافي ثانيا.
- ضرورة إيلاء إدارة المؤسسات الاستشفائية عنايتها للبيئة المادية للخدمة الصحية و بصفة خاصة المؤسسات الاستشفائية العمومية من خلال الاهتمام بتوفير الوسائل التي تسهل الوصول الجيد إلى المعلومة.
- وجوب تعزيز إدارة المؤسسات الاستشفائية التعامل الفعال مع كل متطلبات المرضى و بصفة خاصة المؤسسات الاستشفائية العمومية و العمل على تليبيتها بكفاءة و فعالية و برحابة صدر كبيرين.
- إلزامية إيلاء إدارة المؤسسات الاستشفائية أهمية لتطابق الإعلانات المروج لها مع الواقع الفعلي للخدمات المقدمة و بالأخص منها المؤسسات الاستشفائية العمومية من خلال الالتزام بمواعيد تقديم الخدمات الاستشفائية و زيادة الثقة المتبادلة.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

- وجوب تعزيز إدارة المؤسسات الاستشفائية و بشكل خاص المؤسسات الاستشفائية العمومية من قدرة المستخدمين على الإعلان للمرضى بأسلوب علمي و احترافي مريح، يبعث لديهم (المرضى) الطمأنينة و يعزز ثقتهم بالمؤسسة الاستشفائية كجزء لا يتجزأ من مجمل الخدمة الاستشفائية المقدمة لهم.
- ضرورة تحديد موارد مالية مستقلة للإعلان عبر المؤسسات الاستشفائية.
- وجوب وضع استراتيجيات إعلان مسبقة تكون مبنية بالأساس على أسس علمية و احترافية.
- على القائمين بالإعلان تحقيق ذلك التوازن بين الإعلان العاطفي و الإعلان العقلاني باعتباره أساسا للحكم على مدى مصداقية الإعلان في حد ذاته و إمكانية تأثيره على اتجاهات المعلن إليهم.
- ضرورة معرفة الاحتياجات و الاهتمامات المسبقة للجمهور العام المتلقي للخدمات الاستشفائية أي وجوب إجراء دراسات جمهور مسبقة بين الفينة و الأخرى من أجل معرفة تطور صورة المؤسسة الاستشفائية لدى جمهورها العام.
- ضرورة زيادة الاهتمام بمضامين الرسائل الإعلانية لزيادة تأثير العمل الإعلاني المرجو على الجمهور المتلقي لها.
- وجوب تطوير المقاييس العلمية المتعلقة بالإعلان في الجامعات الجزائرية و إمكانية تضمين تلك المقاييس العلمية لبرامج تدريبية من شأنها أن تساعد على الرفع من كفاءة الطلبة و تنمية إبداعاتهم المستقبلية.
- إلزامية إدراج الإعلان مع الاتصال و العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية.
- بناء و إنشاء قاعدة بيانات الكترونية للعمل الإعلاني تضم كافة المتعاملين مع المؤسسة الاستشفائية على غرار وكالات الإعلان، مؤسسات الإعلان الحائطي ، القنوات التلفزية، الإذاعات، الصحف و المجلات، أساتذة جامعيين و متخصصين في الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة .. الخ.
- الغوص أكثر في الثقافة المجتمعية و بناء التصور الداعم للخدمة الاستشفائية المقدمة.
- الالتزام بتحقيق مختلف الوعود الإعلانية من أجل تعزيز الشفافية و المصداقية في النشاط الإعلاني كجزء لا يتجزأ من الوفاء للمؤسساتي للمؤسسة الاستشفائية.
- وجوب الاكثار من الإعلانات الخاصة بالمؤسسة الاستشفائية من أجل تقريب المواطن أكثر منها.
- إلزامية تحسين الخدمات الاستشفائية المقدمة وكذا توعية المواطنين بمدى أهميتها لهم.
- ضرورة وضع المستخدم المناسب في المكان المناسب، وكذا حسن اختيار ذوي الكفاءات والمختصين في حقل الإعلان و الاتصال و العلاقات العامة و دراسات الجمهور، و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة.
- وجوب تطوير مصالح المؤسسة الاستشفائية وكذا فروعها لأن نجاحها من نجاح الإعلان.
- ضرورة إدراج متخصصين في الاتصال و الإعلان و العلاقات العامة و كذا أعوان الاستقبال و التوجيه و المرافقة عبر مختلف المصالح الاستشفائية لكي يساهموا في تنمية العمل الإعلاني و التواصل المنظم مع الوافدين على المؤسسة الاستشفائية و معالجة مختلف الأزمات الاتصالية التي قد تعصف بالصورة العامة للمؤسسة الاستشفائية.
- وجوب إدراج خلية إصغاء للتخفيف من المشاكل بين الوافدين و المستخدمين بالمؤسسة الاستشفائية و معرفة رد فعلهم مما يلقونه من رسائل و مضامين إعلانية و اتصالية.
- وضع سجل خاص بالمقترحات للمواطنين البسطاء من أجل معرفة آرائهم حول ما تعلنه المؤسسة الاستشفائية من خدمات و حقيقة صورتها لديهم.
- من المستحسن وضع لوح إعلان إلكتروني في كل المصالح التابعة للمؤسسة الاستشفائية لكي يتمكن الجمهور العام الوافد للإطلاع على كل المستجدات التي تقوم بها المؤسسة الاستشفائية في إطار نشاطاتها الاستشفائية.
- التركيز على استخدام الإعلان بشكل مناسب عن طريق اختيار المضمون الفعال والوسيلة المناسبة فهذا في حد ذاته قد يزيد من نسبة الجودة في الخدمات الاستشفائية المقدمة.
- استخدام العبارات السهلة والبسيطة والواضحة في المطبوعات الإعلانية الخاصة لما لها من قدرة عالية على تسهيل وصولها وانتشارها عبر نطاق واسع في أوساط الجماهير المتلقية لتلك الإعلانات الاستشفائية.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

- ضرورة تثمين مختلف الجهود التي تسعى وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات إلى تجسيدها من أجل الارتقاء بمجمل المنظومة الاستشفائية الوطنية على غرار تنصيب لجنة قطاعية من طرف السيد الوزير " عبد الرحمان بن بوزيد " و الوزير المنتدب المكلف بإصلاح المستشفيات السيد " اسماعيل مصباح " يوم 28 ديسمبر 2020، تعنى بدراسة مختلف السبل التي تكفل تحسين نوعية الخدمات الصحية المقدمة للمرضى ، و التي أصبحت من الأوليات الحالية لعموم القطاع الاستشفائي، و غاية لا بد منها في إطار برنامج إصلاح المنظومة و تحسين نوعية الرعاية الصحية و كذا تكريس مبدأ تقييم نوعية العلاج المقدم و المتابعة و تكييف ميزانية المؤسسات الاستشفائية بشكل أفضل، و التي تصب بشكل أو بآخر في ترشيد النفقات حفاظا على مجانية العلاج التي تم اعتمادها منذ سنة 1974، إلى جانب ذلك تحسين تنظيم و تسيير المؤسسات الاستشفائية و التقييم المنهجي للأنشطة المبذولة و التكاليف المسخرة لها. (1)

(1). ماجدة بوحنة ، مقال " تنصيب لجنة قطاعية بوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات"، الجزائر، (28/ديسمبر/2020)، الرابط بالتفصيل :

خاتمة :

تبقى آفاق تفعيل العمل بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في شكل " الإعلان الالكتروني " هي الحل لتحسين للدفع صورة المؤسسات الاستشفائية العمومية و عموم القطاع الاستشفائي لدى المواطن الجزائري المستهدف، فهي المخرج الحقيقي خصوصا عند المستجد، والتي COVID-19 حدوث الأزمات الوبائية على غرار فيروس كورونا أضحت تهدد الاستمرارية البشرية لما لهذه الأخيرة من قدرات كبيرة على تسويق الأفكار، و القيم، والمبادئ.

فالتسيير الجيد والترشيد العقلاني للإعلان و تطوير دوره المؤسساتاتي قادر على أن يخرجها من تلك الصورة النمطية القاتمة لدى المواطن الجزائري و التي يصنفها دائما ضمن خانة تردي الخدمات الاستشفائية، ويصفها بأنها مؤسسات مثيرة لقضايا الرأي العام فيما يتعلق بمسألة الرعاية الصحية للمرضى بالرغم من كافة الجهود المبذولة لأجلها سياسيا، ناهيك كذلك عن ما يتم رصده من ميزانيات معتبرة لهذا القطاع الإنساني والمجتمعي الحساس.

ملخص الدراسة باللغة العربية:

يدور ملخص الدراسة حول الدور الذي يكتسبه الإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي يهدف إلى عرض موضوع ما والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، ومدى اقتران أساليبه بنشاطات المؤسسات والمنظمات الحديثة في شكله "الإعلان المؤسسي" و تفرعاته الرئيسية التي تتناول "إعلان العلاقات العامة"، "إعلان الخدمة العمومية" و "إعلان التوعية"، فدور الإعلان جزء حيوي و هام في استمرارية عمل أي مؤسسة و بالأخص منها تلك التي تحمل الصبغة الاستشفائية عبر العالم لما لها من اعتماد مباشر على ذلك الإعلان اللامادي و الذي يهدف بالأساس إلى توصيل خدمة عامة أو توعية الفرد بمعلومات تتعلق بصحته الخاصة أو لخلق صورة حسنة عن ما تقوم به المؤسسات الاستشفائية في وسط عموم جمهورها العام، إلا أنّ واقع تلك المؤسسات الاستشفائية بالجزائر سواء كانت عمومية أم خاصة مغاير تماماً لما هي عليه عبر بلدان مختلفة بالمعمورة، فهي ذات صورة نمطية ذهنية سوداوية لدى عموم من يتبادر إليه ذكرها، فيصنّفونها مباشرة ضمن نطاق التدني و الضبابية و المعاناة التي تشوب الخدمات التي تقدّمها، ضف إلى كلّ ذلك إهمال القائمين على الاتصال و العلاقات العامة و الإعلان بها الدور البارز الذي تجسده مختلف أشكال الإعلان في معالجتها لمختلف الاختلالات التي تكتنف صورة و سمعة المؤسسات الصحيّة و خاصة منها العمومية، فالقطاع الاستشفائي بالجزائر يبقى بعيداً نوعاً ما عن ماهو معمول به عبر كبريات المؤسسات في استخدام أساليب و أطر إعلانية مدروسة تتجسد في حملات استباقية منظّمة و استراتيجيات ممنهجة للتصميم الإعلاني و التي تكفل بالتأكيد تحسين الصورة الذهنية و خلق سمعة طيبة عن المؤسسة الاستشفائية، و المساهمة في تجاوز الأزمات التي قد تعصف بالقطاع الاستشفائي بين الحين و الآخر من خلال البقاء على ارتباط معلوماتي مع الجمهور العام بنوعيه الداخلي و الخارجي، و الغوص أكثر في آفاق تفعيل استخدام أساليب الإعلان الإلكتروني و ما يحمله من تأثير مباشر و آني في نفسية المعلن إليه، و التي تبقى هي الأخرى بعيدة نوعاً ما عن واقع الإعلان بالمؤسسات الاستشفائية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية باللغة العربية:

الإعلان – الإعلان المؤسسي – إعلان الخدمات العامة – إعلان العلاقات العامة – آفاق الإعلان الإلكتروني- تكنولوجيا الاتصال الحديثة - صورة المؤسسة الاستشفائية – إعلان توعوي - مؤسسة استشفائية عمومية – واقع الإعلان – تحسين الصورة، إعلان غير ربحي، إعلان لامادي، إعلان أنساني، إعلان استباقي، حملة إعلانية، إستراتيجية الاتصال الإعلاني.

Abstract of the study in english :

The study summary revolves around the role that advertising takes on as a social and communication activity that aims to present and promote a topic based on persuasion, reminders, attracting the attention of the public and influencing it, and the extent to which its methods are associated with the activities of modern institutions and organizations in the form of "institutional advertising" and its main branches that deal with it. "Public Relations Announcement", "Public Service Announcement" and "Awareness Announcement", the role of advertising is a vital and important part in the continuity of the work of any institution, especially those that carry a hospital character across the world because of their direct dependence on that immaterial declaration that aims To deliver a public service or educate the individual with information related to his own health or to create a good picture of what hospital institutions do in the midst of their general public, However, the reality of these hospital institutions in Algeria, whether public or private, is completely different from what it is across different countries in the world. Add to all this the negligence of those in charge of communication and public relations and their advertising the prominent role embodied by the various forms of advertising in dealing with the various imbalances surrounding the image and reputation of health institutions, especially the public ones, as the hospital sector in Algeria remains somewhat far from what is in place across major Institutions use well-thought-out methods and advertising frameworks that are embodied in organized proactive campaigns And systematic strategies for advertising design, which definitely ensure improving the mental image and creating a good reputation for the hospital institution, and contributing to overcoming the crises that plague the hospital sector from time to time by staying on an informational link with the general public, both internal and external, and diving more On the prospects for activating the use of electronic advertising methods and the direct and immediate effect it carries on the psyche of the advertiser, which also remains somewhat far from the reality of advertising in Algerian hospital institutions.

key words in english :

Advertising - Institutional Advertising - Public Services Announcement - Public Relations Announcement - Electronic Advertising Prospects - Modern Communication Technologies - Hospital Image Image - Awareness Advertising - Public Hospital Establishment - Advertising Reality - Image Improvement, Non-Profit Advertising, Non-Material Advertising, Humanitarian Advertising, Proactive Advertising Advertising campaign, advertising communication strategy.

Résumé de l'étude en français :

Le résumé de l'étude tourne autour du rôle de la publicité en tant qu'activité sociale et de communication qui vise à présenter et promouvoir un sujet reposant sur la persuasion, les rappels, attirer l'attention du public et l'influencer, et la mesure dans laquelle ses méthodes sont associées aux activités des institutions et organisations modernes sous sa forme de «publicité institutionnelle» et ses principales branches qui traitent de «Annonce de relations publiques», «Annonce de service public» et «Annonce de sensibilisation», le rôle de la publicité est un élément vital et important dans la continuité du travail de toute institution, en particulier celles qui ont un caractère hospitalier à travers le monde en raison de leur dépendance directe à cette déclaration immatérielle qui vise Fournir un service public ou éduquer l'individu avec des informations relatives à sa propre santé ou créer une bonne image de ce que font les établissements hospitaliers au sein de leur grand public, Cependant, la réalité de ces institutions hospitalières en Algérie, qu'elles soient publiques ou privées, est complètement différente de ce qu'elle est dans les différents pays du monde, car elles ont un sombre stéréotype d'esprit parmi ceux qui viennent les citer, donc ils les classent directement dans le champ du déclin, de l'ambiguïté et de la souffrance qui affligent les services qu'elles fournissent, A tout cela s'ajoute la négligence des responsables de la communication et des relations publiques et de leur publicité le rôle de premier plan qu'incarnent les différentes formes de publicité pour faire face aux différents déséquilibres entourant l'image et la réputation des établissements de santé, notamment publics, le secteur hospitalier en Algérie restant quelque peu éloigné de ce qui est en place dans les grandes Les institutions utilisent des méthodes et des cadres publicitaires bien pensés qui s'incarnent dans des campagnes proactives organisées Et des stratégies systématiques de conception publicitaire, qui assurent définitivement l'amélioration de l'image mentale et la création d'une bonne réputation pour l'institution hospitalière, et contribuent à surmonter les crises qui affligent le secteur hospitalier de temps en temps en restant sur un lien informationnel avec le grand public, tant interne qu'externe, et en plongeant davantage Sur les perspectives d'activation de l'utilisation des moyens de publicité électronique et son impact direct et immédiat sur la psyché de l'annonceur, qui reste également quelque peu éloignée de la réalité de la publicité dans les établissements hospitaliers algériens.

les mots clés en français:

Publicité - Publicité institutionnelle - Annonce de services publics - Annonce de relations publiques - Perspectives de publicité électronique - Technologies de communication modernes - Image d'institution hospitalière - Publicité de sensibilisation - Établissement hospitalier public - Réalité publicitaire - Amélioration de l'image,

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

Publicité à but non lucratif, Publicité non matérielle, Publicité humanitaire, Publicité proactive Campagne publicitaire, stratégie de communication publicitaire.

قائمة المراجع :

• الكتب و المؤلفات

1. محمود أحمد عمر و آخرون، (2010)، القياس النفسي و التربوي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
2. سعد عبد الرحمان، (2008)، القياس النفسي : النظرية و التطبيق، دار هبة النيل العربية للنشر و التوزيع، مصر.
3. قيس محمد علي، وليد سالم حموك، (2014)، الداعية العقلية : رؤية جديدة، مركز دبيونو لتعليم التفكير، عمان، الأردن.
4. صفوت فرج، القياس النفسي، (2007)، الطبعة السادسة، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، مصر.
5. رحيم يونس العزاوي، (2007)، المهل في العلوم التربوية : القياس و التقويم في العملية التدريسية، دار دجلة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن.
6. عبد الرحمان سيد سليمان، (2014)، مناهج البحث، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر.
7. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، (2006)، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر، الأردن.
8. طارق البديري، (2002)، أساسيات في علم إدارة القيادة، دار الفكر العربي للطباعة و النشر، عمان الأردن.
9. خليل صابات، (1997)، الإعلان تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، الطبعة الثالثة ، مكتبة الأنجلومصرية، مصر.
10. منى الحديدي ، (1990)، الإعلان ، الطبعة الأولى ،الدار المصرية اللبنانية، مصر.
11. محمد جودت ناصر، (1999)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر، الأردن.
12. علي السلمي، (1978)، الإعلان، الطبعة الأولى ، مكتبة غريب ، مصر.
13. علي فلاح الزغبى ، (2006)، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن.
14. بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، (2007)، الترويج والإعلان التجاري:أسس،نظريات، تطبيقات، الطبعة العربية (الثانية)، دار اليازوري،الأردن.
15. مي العبد الله سنو،(1999)،الإتصال في عصر العولمة:الدور والتحديات الجديدة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية،لبنان.
16. محمد أحمد أبو القاسم، (2000)، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين، مصر.
17. علي عجوة ،(2003)،العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، مصر.
18. علي عجوة، كريمان فريد،(2008)،إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، الطبعة الثانية، عالم الكتب ، مصر.
19. صالح بن نوار، (2006)، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث والترجمة،الجزائر.
20. أحمد طرطار، (1999)، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، الطبعة الثالثة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية،الجزائر العاصمة، الجزائر.
21. طلعت إبراهيم لطفي ، (1992)، علم النفس اجتماع التنظيم، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
22. ثامر ياسر البكري، (2007)، إدارة المستشفيات، دار اليازوردي، الأردن.
23. سليم بطرس جلدة، (2007)، إدارة المستشفيات والمراكز الصحية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
24. محمود حسن الصالح، (2003)، الصحة العامة بين البعدين الاجتماعي والثقافي، دار المعرفة الجامعية، مصر.
25. ميلود سفاري، (2007)، الطاهر سعود، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع، مخبر علم اجتماع الإتصال، جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر.
26. علي غربي، (2006)، أجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم اجتماع الإتصال، الطبعة الأولى، مطبعة الهدى قسنطينة، الجزائر.
27. بلقاسم سلاطونية و حسان الجيلاني، (2012)، أسس المناهج الاجتماعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر.
28. أحمد بن مرسل ، (2003)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

29. عبد الهادي الجوهري و علي عبد الرزاق إبراهيم، (2002)، المدخل إلى المناهج و تصميم البحوث الاجتماعية، المكتب الاجتماعي الحديث، الإسكندرية، مصر .
30. عبد الناصر جندلي، (2005)، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية و الإجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
31. عبد القادر حليمي، (1994)، مدخل إلى الإحصاء ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
32. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، (2004)، العلم والبحث العلمي دراسة في مناهج العلوم الطبيعية الإسكندرية ، مصر.
33. رشيد شمشيم ، (2006)، مناهج العلوم القانونية، دار الخلدونية الجزائر.
34. علي عبد الرزاق جليبي، (1995)، تصميم البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر.
35. صالح بن نوار، (2012)، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة الجزائر.
36. فضيل دليو، علي غربي، (2012)، أسس المنهجية في علوم الاجتماع، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
37. أحمد بن مرسي، (2005)، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
38. حسن محمد الحسن، (1996)، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، الطبعة الثانية، دار الطليعة لبنان.
39. زياد احمد الطويسي، (2001)، مجتمع الدراسة و العينات، مديرية تربية لواء البتراء، الأردن.
40. بلقاسم سلاطونية، حسان الجيلاني، (2004)، منهجية العلم الاجتماعية، دار الهدى للنشر و الطباعة و التوزيع، عين أميلية، أم البواقي، الجزائر.
41. عبد الله محمد عبد الرحمن، (2006)، النظرية في علم الاجتماع، النظرية الكلاسيكية. دار المعرفة الجامعية، مصر.
42. حميد خروف; آخرون، (1999)، الإشكاليات النظرية والواقع-مجتمع المدينة نموذجاً، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
43. نيقولا تيماشيف، (1999)، ترجمة محمود عودة و آخرون، مراجعة محمد عاطف غيث، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها ، دار المعرفة الجامعية، مصر.
44. عبد العاطي نجم، (2004)، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر.
45. الياس الخضير الباياتي، (2002)، النظرية الاجتماعية، جذورها التاريخية، وروادها، الجامعة المفتوحة، لبنان.
46. محمد بن سعود البشر، (2011)، أيديولوجيا الإعلام، دار غيثاء للنشر، الطبعة الثانية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
47. عبد الحافظ عوامي صلوي، أسامة بن مساعد المحيا، (2011)، نظريات التأثير الإعلامية ، بدون دار نشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
48. حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد، (2008)، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، مصر.
49. عبد الجبار منديل الغانمي، (1998)، الإعلان بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية ، عمان، الأردن.
50. محمد لعقاب ، (1999)، الإنترنت و عصر ثورة المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار هومة ، الجزائر.
51. نور الدين نادي وآخرون، (2008)، تصميم الإعلان، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، مصر.
52. محمد فريد الصحن، (1979)، الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر.
53. ثامر البكري، (2009)، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن.
54. نظام موسى سويداني شفيق إبراهيم حداد، (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
55. محمد محمود مصطفى، (2004)، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، مصر.
56. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد الساعد، (2007)، إدارة التسويق التحليل، التخطيط و الرقابة، الطبعة الثانية ، دار المناهج، الأردن.
57. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، (2010)، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

58. فداء حسين أبوديصة،خلود بدر غيث،(2009)، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى،دار الكتاب الجامعي،العين،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،عمان،الأردن.
59. بشير العلاق، (1998)، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن.
60. عايد فضل الشعراوي، (2007)، الإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى،الدار الجامعية للطباعة والنشر،بيروت، لبنان.
61. محمد عبد الفتاح الصيرفي، (2013)،الإعلان، أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
62. محسن فتحي عبد الصبور،(2001)، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى،مجموعة النيل العربية،القاهرة،مصر.
63. محمد إبراهيم عبيدات،(2000)،سلوك المستهلك-مدخل إستراتيجي - ، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر ، عمان،الأردن.
64. سهير جاد، (2003)، وسائل الإعلام و الاتصال الاتقاعي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر.
65. أحمد شاكر العسكري، (2000)، التسويق :مدخل استراتيجي.دار الشروق، عمان، الأردن.
66. مسعود حسين النائب، (2017)، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، القاهرة ، مصر.
67. عبد السلام أبو قحف،(2000)،هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها،مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية،القاهرة،مصر.
68. عبد السلام أبو قحف، (2001)، التسويق من جهة نظر معاصرة، دار الإشعاع الفنية،القاهرة ،مصر.
69. أشرف فهمي خوضه، (2007)، إستراتيجية الدعاية و الإعلان،دار المعرفة الجامعية، مصر.
70. ناجي فوزي خشبة،(2003)، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية ،القاهرة،مصر.
71. حسن محمد خير الدين،(1976)، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس ، القاهرة، مصر .
72. أحمد عادل راشد، (1981)، الإعلان، دار النهضة العربية ،بيروت، لبنان.
73. طاهر مرسي عطية،(2004)، أساسيات التسويق الحديث، جامعة قناة السويس، مصر.
74. بهاء شاهين،(2000)،العولمة والتجارة الإلكترونية : رؤية إسلامية ، الطبعة الأولى، دار الفاروق الحديثة القاهرة، مصر.
75. بشير العلاق،(2009)،الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية(الثانية)،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان،الأردن.
76. السيد بهنسي، (2007)، ابتكار أفكار الإعلان، الطبعة الأولى، عالم الكتب نشر توزيع طباعة ، القاهرة، مصر.
77. عبد الرحمان إدريس ثابت ، (2003)، بحوث التسويق :أساليب القياس والتحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،مصر.
78. محمد إسماعيل السيد، (2002)، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
79. علي جملوك، (1999)، السلعة لعبة المنتج أو المستهلك ، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان.
80. حسين محمد خير الدين، (1996)، الإتصالات التسويقية (الإعلان) ، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر.
81. عصام الدين فرج ، (2007)، إدارة الإعلان ، دار النهضة العربية ، مصر.
82. إيناس رأفت مأمون شومان، (2011)، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة.
83. محمد عبد الحميد ، (1997)، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، الطبعة الأولى ،عالم الكتب، مصر.
84. سارة وايت، ترجمة :خالد العامري ، (2001)، أساسيات التسويق الطبعة الأولى، دار الفاروق ، القاهرة ، مصر.
85. طلعت أسعد عبد الحميد،(2002)،التسويق الفعال:كيف تواجه تحديات القرن 21 ،دار الكتب المصرية ،القاهرة،مصر.
86. أحمد محمد المصري ، (2001)، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، مصر .
87. ثامر البكري، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
88. فضيل دليو، (2010)،التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال،دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الجزائر.
89. محمد الزعبي،(1998)، التغيير الاجتماعي، دار الطلبة ، مصر .

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

90. سعيد يس عامر،(2000)،الإتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها،مركز وايد سيرقيس للإستثمارات والتطوير الإداري، مصر.
91. منصور الشافعي ، (2000)، مملكة العلم والتكنولوجيا ،إيتراك للنشر، مصر.
92. ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس ، (1999)، وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم ، دار الصفاء، الأردن.
93. نبيل علي، (2001)، الثقافة العربية و عصر المعلومات : سلسلة عالم المعرفة (سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب)، الكويت.
94. فرانسوا لسلي ، نقولا ماركيز ، ترجمة : فؤاد شاهين، (2001)، وسائل الاتصال المتعددة " ميلتيميديا " ، الطبعة الأولى، عويدات للنشر و الطباعة ، بيروت ، لبنان.
95. منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي ، (2005)، الطبعة القانونية للعقد الإلكتروني، الطبعة الثانية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ،مصر.
96. بتردايسون وبات كولمان ولين غيلبرت ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، (1998)، ألباء الإنترنت :تعلم كيفية تخطيط وبناء إنترنت فعالة ، الطبعة الأولى ، الدار العربية للعلوم ،لبنان.
97. محمد الطاهر نصير ، (2005)، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
98. محمد محمد الهادي ، (2001)، تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات مع معجم شارح للمصطلحات ، الطبعة الأولى ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة، مصر.
99. عبد الفتاح بيومي حجازي ، (2002)، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية: الكتاب الأول : نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنيا ، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، مصر.
100. محمد مسعد محيي،(1999)،ظاهرة العولمة الأوهام و الحقائق، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية،مصر.
101. فهد بن عبد الله اللحيدان، (1996)، الإنترنت INTRNET : شبكة المعلوماتية العالمية، دار مرام للطباعة الرياض، المملكة العربية السعودية.
102. طلال سلامة، (2007)، طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة،روما، إيطاليا.
103. سعيد جمعة عقل و نور الدين أحمد النادي،(2007)،التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى،مكتبة المجتمع العربي،مصر.
104. نور الدين أحمد النادي و آخرون، (2011)، الإعلان التقليدي والإلكتروني ، الطبعة الأولى ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
105. ثامر البكري،(2006)،التسويق ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
106. نجم عبود نجم، (2007)، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
107. فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، (2010)، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
108. صالح خليل أبو صبح، (1995)، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار آرام للدراسات و النشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.
109. زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام،(2001)،مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان، الأردن.
110. أحمد السيد مصطفى ، (1994)، إدارة التسويق - مدخل معاصر - ، الناشر المؤلف، القاهرة ، مصر .
111. مرتضى البشير أمين، (2016)، الاتصال في العلاقات العامة، أمواج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
112. علي فرجاني،(2018)،العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال،دار المنهل للنشر،إمارة دبي،الإمارات العربية المتحدة.
113. وليام ريفيرز و آخرون، ترجمة إبراهيم إمام ، (1975)، وسائل الإعلام و المجتمع الحديث ، مؤسسة فرانكلين للطباعة و النشر، القاهرة، مصر.
114. زكي محمود هاشم، (1990)، العلاقات العامة المفاهيمية و الأسس العلمي، مطبعة ذات السلاسل ، الكويت.
115. عبد الجبار منديل ، (1998)، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار آرام للنشر، عمان، الأردن.
116. شاهيناز طلعت ، (1980)، وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصر.
117. هويدا مصطفى، (2000)، دور الإعلام في الأزمات الدولية، مركز المحروسة للبحوث و التدريب و النشر، المعادي ، مصر .

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

118. أ.د. فاربي، ترجمة عبد الحكيم الخزاعي ، (2004)، فن الإعلان : كيف تنتج و تدير إعلاننا فعّالا و حملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر.
119. محمود يوسف، (2003)، الإعلام في خدمة التنمية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر.
120. فخري جاسم سلمان و آخرون، (2002)، العلاقات العامة، دار الكتب، بغداد، العراق.
121. نور الدين النادي و نجم عبد شهاب ، (2006)، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن.
122. محمود حسن إسماعيل، (2003)، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، دار العلمية للنشر و التوزيع، مصر.
123. ناجي معلاً ، (1992)، العلاقات العامة و دورها في المصرف الحديث، اتحاد المعارف العربية، بيروت، لبنان.
124. هناء عبد الحلیم سعید، (1993)، الإعلان و الترويج ، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة ، مصر .
125. محمد ناجي الجوهر، (2000)، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة الرائد، عمان، الأردن.
126. علي برغوث، (2001)، دليل التصميم و الإنتاج الفني (الإعلان) ، دار المصرية للنشر، مصر.
127. عبد السلام أبو قحف و طارق طه أحمد، (2006)، هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، دار الجامعية، مصر.
128. عادل عبد الغفار، (2009)، الإعلام و تفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية، اتحاد الصحفيين العرب، القاهرة، مصر.
129. منى الحديدي ، سلوى إمام علي، (2005)، الإعلان ، الطبعة الأولى ، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
130. توفيق أحمد خوجة ، (2001)، الرعاية الصحية الأولية، تاريخ و انجازات و مستقبل ، مطابع الفرزدق، الرياض، المملكة العربية السعودية.
131. رياض أحمر، (2006)، المراقب الصحي في الأردن مهامه و إجاباته، دار أرام للنشر، أربد، الأردن.
132. صفوت العالم، (2009)، فن الإعلان، دار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر.
133. هناء عبد الحلیم سعید، (1995)، الإعلان، الشركة العربية للنشر، القاهرة، مصر.
134. عبد السلام أبا، (2008)، تخطيط الحملات الإعلانية : مرشد علمي فقيه ، دار الزبير للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
135. سمير محمود ، (2008)، الإعلام العلمي ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر.
136. أيمن منصور ندا ، (2004)، الصورة الذهنية و الإعلامية – عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير - ، الطبعة الأولى، دار المدينة برس، مصر.
137. محمد منير حجاب ، (2007)، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر.
138. ميرال مصطفى عبد الفتاح ، (2013)، صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، الطبعة الأولى، دار العلم العربي، القاهرة ، مصر.
139. انتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك ، (2011)، الإعلام الجديد – تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة - ، الطبعة الأولى، دار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة ، بغداد، العراق.
140. عاطف عدلي العبد ، (2001)، صورة المعلم في وسائل الإعلام ، الطبعة الثانية ، دار الفكر العربي ، القاهرة، مصر.
141. حامد عبد المجيد الشطيري، (2013)، الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن.
142. عبد القادر طاش، (1989)، الصورة النمطية للإسلام و العرب في مرآة الإعلام الغربي، شركة الدائرة للإعلام، الرياض، المملكة العربية السعودية.
143. عبد الرحمان الشميري، (2010)، التربية الإعلامية : كيف نتعامل مع الإعلام ؟، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية.
144. غراهام داوولينغ، ترجمة و تعريب وليد شحادة ، (2003)، تكوين السمعة للشركة، الهوية و الصورة و الأداء، مكتبة عبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

145. باقر موسى، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
146. عاطف علي عبيد، (1993)، الاتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي، القاهرة ، مصر.
147. سليمان صالح، (2005)، وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، دولة الكويت.
148. فضيل دليو، (2003)، اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر .
149. عبد الرزاق محمد الديلمي، (2011)، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر التوزيع ، عمان، الأردن.
150. محمد فريد الصحن، (2013)، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، مصر.
151. علي عجوة ، (1999)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر.
152. محمد عبد الحميد، (1993)، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، دار الكتب، القاهرة، مصر
153. أحمد طرطار، (2002)، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بين عكنون- الجزائر العاصمة-الجزائر.
154. مصطفى عشوي، (1992)، أسس علم النفس الصناعي و التنظيمي ، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.
155. ناصر دادي عدون، (1993)، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة ، الجزائر.
156. ناصر دادي عدون ، (1989)، إقتصاد المؤسسة ، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
157. إبراهيم القمري، (1976)، السلوك الإنساني والعلاقات العامة ، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر.
158. محمد محمود الجوهري ، (1971)، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، المكتبة الأنجلو-مصرية، مصر.
159. أحمد محمد المصري، (2002)، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية ،مصر.
160. محمد محفوظ الزهري، (2004)، العلاقات العامة: المشكلات والحلول ، الطبعة الأولى، دار نهضة الشرق ، مصر .
161. محمد عبد الفتاح محمد ، (1994)، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر.
162. غريب عبد السميع ، (1996)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر.
163. أحمد كمال أحمد و عدلي سليمان، (1993)، الخدمة الاجتماعية والمجتمع، مكتبة القاهرة، مصر.
164. مكرم عبد المسيح باسيلي، (2006)، المحاسبة في المنشآت الفندقية: رؤية إدارية الفنادق-المستشفيات، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر.
165. غازي فرحان أبو زيتون، (1999)، خدمات الإيواء في المستشفيات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
166. حسين ذنون علي البياتي، (2005)، المعايير المعتمدة في إقامة وإدارة المستشفيات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
167. فريد توفيق نصيرات ، (2008)، إدارة المستشفيات ، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر و التوزيع ، الأردن.
168. حسان محمد نذير حرساني، (1990)، إدارة المستشفيات، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية.
169. سيد محمد جاد الرب، (2008)، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية، مطبعة العشري، مصر.
170. فوزي مدكور، (1998)، تسويق الخدمات الصحية ، الطبعة الأولى ،أترك للنشر و التوزيع، مصر.
171. أحمد محمد غنيم، (2006)، إدارة المستشفيات – رؤية معاصرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
172. عبد العزيز مخيمر ، (2003)، محمد الطعمانة ، الإتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات ، المفاهيم و التطبيقات، مطبعة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر.
173. محمد الصيرفي، (2009)، إدارة المستشفيات العامة والخاصة وكيفية تميز العاملين بها، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر .

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

174. محمد طلعت عيسى، (1970)، العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف ، مصر.
175. إبراهيم مذكور ، (1975)، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر.
176. ر يحي مصطفى أحمد، (1990)، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ،المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية،مصر.
177. مختار التهامي ، إبراهيم الداوقوي، (1980)، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الطبعة الأولى، دار الكتاب للطباعة والنشر،جامعة بغداد ، العراق.
178. فريد كورتل، (1997)، سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة،الجزائر.
179. عبد العزيز محمد النجار، (1993)، العلاقات العامة، مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر .
180. ناصر الدين سعيدوني، (1985)، النظام المالي في أواخر العهد العثماني، الطبعة الثانية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.
181. أبو مالك حسن سي العربي، (2004)، الرقبة بين الانضباط الشرعي و التسبب في الممارسات، دار النجاح للكتاب، الجزائر .
182. نور الدين حاروش، (2008)، إدارة المستشفيات العمومية الجزائرية، الطبعة الأولى، دار كتامة للكتاب ، الجزائر.
183. إفون تيران، ترجمة:محمد عبد الكريم أوزغلة، (2007)، المواجهات الثقافية في الجزائر المستعمرة، دار القصبة،الجزائر.
184. مولود ديدان،(2005)، مباحث في القانون الدستوري و النظم السياسية ، الطبعة الأولى، دار النجاح للكتاب، الجزائر.
185. المنظمة العالمية للصحة OMS، (2009)، التقرير الخاص بالصحة في العالم لسنة 2009، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية.
186. الصعيدي محمود جاسم ، (2000)، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى ، كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة المستنصرية ، العراق.
187. طه عبد الحميد نجم، (2005)، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر .
188. سمير محمد حسين،(1984)، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
189. بشير عباس العلاق و حميد عبد النبي الطائي، (2007)، تسويق الخدمات :مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- القواميس و المعاجم
190. أحمد زكي بدوي، (1994)، معجم مصطلحات الإعلام : انجليزي - فرنسي - عربي ، الطبعة الأولى، دار الكتاب اللبناني، مصر.
191. المنجد الأبجدي، (1973)، في اللغة و الإعلام، الطبعة الرابعة ، دار المشرق، بيروت، لبنان.
192. سعيد الشرتوني، (1992)، معجم أقرب الموارد في فصح العربية و الشوارد، الجزء الأول، الطبعة الثانية، مكتبة لبنان ناشرون بيروت لبنان.
193. ابن منظور ، لسان العرب، (1993)، الجزء الثاني عشر، الطبعة الثالثة ، دار صادر، بيروت، لبنان.
194. ابن الأثير، (1979)، النهاية في غريب الحديث، الجزء الثاني، المكتبة العلمية، بيروت، لبنان.
195. معين خليل عمر، (2006)، معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق، عمان،الأردن.
196. نخبة من الأساتذة المصريين المتخصصين، (1975) مراجعة إبراهيم مذكور ، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر.
197. منير البعلبكي ، (1970)، قاموس المورد (إنكليزي-عربي) ، الطبعة الثالثة، لبنان.
198. محمد دياب مفتاح ، (1995)، مفتاح معجم مصطلحات : نظم و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات : إنجليزي - عربي ، الطبعة الأولى ، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
199. محمد منير حجاب ، (2003)، الموسوعة الإعلامية،المجلد الرابع ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
200. محمد منير حجاب ،(2003)، الموسوعة الإعلامية،المجلد الثالث ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

• مذكرات و أطروحات دكتوراه :

201. مبني نور الدين،(2015)، واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و أساليب تطويره، مذكرة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة صالح بوبنيدر – قسنطينة 03 – مكتبة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، الجزائر.
202. هميسي نور الدين، (2015)، صورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن الجزائري ، مذكرة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة صالح بوبنيدر – قسنطينة 03 – مكتبة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، الجزائر.
203. محمد لعقاب، (2001)، مجتمع الإعلام و المعلومات، أطروحة دكتوراه دولة، معهد علوم الإعلام و الاتصال ، مكتبة جامعة الجزائر 03 ، الجزائر.
204. إبراهيم بختي ، (2002)، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 02 ، الجزائر .
205. كريم مشط الموسوي، (2004)، الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم لسنة 2005، مذكرة دكتوراه تخصص علوم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق.
206. هبية شعوة، (2018)، صورة الشرطة في المسلسلات الدرامية التلفزيونية الجزائرية – دراسة تحليلية –، مذكرة دكتوراه – علوم - في علوم الإعلام ، قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال، كلية أصول الدين، المكتبة المركزية لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة – الجزائر.
207. شرف الدين زديرة، (2017)، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة خدمات المؤسسات الاستشفائية " دراسة حالة عينة من المؤسسات الاستشفائية"، مذكرة دكتوراه علوم، علوم التسيير، تخصص مناجمات المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر – بسكرة – الجزائر.
208. عدمان مريزق،(2008)، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية-دراسة حالة المؤسسات الصحية بالجزائر العاصمة- الجزائر، مذكرة دكتوراه في علوم - التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 02، الجزائر.

• مقالات علمية منشورة في مجلات محكمة :

209. عبد المجيد قدي و أحمد مجدل، (2003)، تكنولوجيا الإتصال و المعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول ،مجلة علوم الإقتصاد و التسيير و التجارة العدد 09 ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر العاصمة، الجزائر.
210. مي الخاجة، (ديسمبر/1999)، دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في دولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، عدد رقم 06، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، مصر .
211. سامر المصطفى و نهى سعود، (20/ديسمبر/2015)، تأثير الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، مجلد رقم 37، العدد السادس، جامعة تشرين، سوريا.
212. طلال بن عايد الأحمد، (أفريل/2013)، التنظيم في المنظمات الصحية، مجلة التنمية الإدارية، رقم 106، إدارة العلاقات العامة و الإعلام، معهد الإدارة العامة،الرياض المملكة العربية السعودية.
213. نور الدين حاروش،(07/جوان/2009)، السياسة الصحية في الجزائر بين الرهانات و الواقع،مجلة دراسات إستراتيجية، عدد رقم 07، الصادرة عن مركز البصيرة للبحوث و الاستشارات و الخدمات التعليمية، الجزائر.
214. براحو فافة سهيلة، (06/جانفي/2009)، إصلاح المنظومة الصحية واقع و آفاق،مجلة دراسات إستراتيجية، عدد رقم 06، مركز البصيرة للبحوث و الاستشارات و الخدمات التعليمية، الجزائر.
215. محمد قيراط، (جانفي/جوان/1998)، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية – دراسة حالة لوزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد رقم 17، معهد علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
216. أديب برهوم و ربا محمد زيود، (25/جوان/2014)، دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، مجلد رقم 36، العدد الثالث، سوريا.

• الجرائد الرسمية باللغة العربية :

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

217. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، قانون رقم 18-11 (29/جويلية/2018)، المتعلق بالصحة، عدد رقم 46، الجزائر.
218. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، المرسوم التنفيذي رقم 97-467 ، (02/ديسمبر/1997)، المتعلق بإنشاء المراكز الاستشفائية الجامعية و تنظيمها و تسييرها، الجزائر، عدد رقم 81 ، الجزائر .
219. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الأمر رقم 73-65 المؤرخ في 28 ديسمبر 1973، (01/جانفي/1974)، المتعلق بإنشاء الطب المجاني في القطاعات الصحية عدد رقم 01 ، الجزائر.
220. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 86-25، عدد رقم 06، الصادر في 11 فيفري 1982، (12/فيفري/1982)، المتضمن القانوني الأساسي النموذجي للمراكز الاستشفائية الجامعية ، الجزائر.
221. وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات، المنشور الوزاري رقم 01 ، (08/أفريل/1995)، المتعلق بمساهمة المرضى في نفقات الاطعام و الايواء داخل المؤسسات الاستشفائية، الجزائر.
222. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 18-11 المؤرخ في 02 جويلية 2018 ، (29/جويلية/2018)، المتعلق بالصحة، عدد رقم 46، الجزائر.
223. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم الوزاري رقم 90-124 ، (30/أفريل/1990)، المتعلق بتحديد صلاحيات وزير الصحة و السكان في الجزائر، الجزائر.
224. وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية، المجلس الوطني لإصلاح المستشفيات، (17/جانفي/2003)، تقرير تمهيدي للمجلس الوطني لإصلاح المستشفيات: الأولويات والأنشطة المستعجلة، الجزائر.
225. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم الوزاري رقم 07-140، (19/ماي/2007)، المتعلق بإنشاء المؤسسات العمومية الاستشفائية و المؤسسات العمومية للصحة الجوية و تنظيمها و سيرها، عدد رقم 33، الجزائر.
226. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، المرسوم التنفيذي رقم 90-188، (23/جوان/1990)، المتعلق بهيكل الإدارة المركزية و أجهزتها في الوزارات، عدد رقم 26، الجزائر.
227. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 74-100، (13/ماي/1974)، المتعلق بإنشاء لجنة استشفائية جامعية وطنية، عدد رقم 41، الجزائر.
228. وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية، الأمين العام للوزارة، تعليمة رقم 01 المؤرخة في 11 فيفري 2021، (11/فيفري/2021)، المتضمنة تحسين ظروف العمل و المناوبة لفائدة مستخدمي المؤسسات العمومية للصحة، الجزائر.

• الكتب و المؤلفات باللغة الأجنبية :

229. D.Katz & R. I Khanhan, (1966), The social psychology of organization, maison d'edition Wiley & Sene , New York. Les états unis d'amérique.
230. Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, (2002), Marketing Management, 11eme edition, Pearson education, Paris, France.
231. Alaoui BELGHITI, (2005), Principes Généraux de Planification à L'hôpital, Sans édition, Rabat, Maroc.
232. Terence A. Shimp,(2007), Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications , edition thomson Ohayo , united state of America.
233. Goerge Edward BELCH, (2007), In Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective, edition, McGraw-Hill, massachussetts, United states of America.
234. Madelin grawitz,(1986), méthodes des sciences sociales, 2ed , Dalloz, Paris, France.
235. Sartori, Giovanni. (2005). Parties and, party systems: a framework for analysis, press, Cambridge university, England.

236. Potter, James, W and Riddle, Kyry, (2007) , a content analysis of the media effects literature, journalism and mass communication quarterly ,university of california, united state of America.
237. Kees aarts and holli A, semetko (2003), the divided electorate : media use and political involvement, the journal of politics, number 65, Cambridge university, England.
238. Miller, arthur A and ASP, (1985), kent learning about politics from the media : a comparative study of sweden and the united states in : kraus sidney and perloff, richard m (ed), mass media and political thought : an information processing approach, SAGE publications, beverly hills, united state of America.
239. Brawer , paul R, graf, joseph and willnat , lars (2003), priming of framing : media influence on attitudes toward foreign counties, vol 65 , gazette de communication internationale , leiden, netherlands.
240. Susan A, benducci and jeffrey A, karp (2003), how elections change the way citizens view the political system : campaigns, media effects and electoral outcomes in comparative, perspective british journal of political science , press edition, cambridge university, england.
241. Moon, soo jung (2001) attention, attitudes and behavior, second – level agenda – setting effects as a mediator of media use and political participation, vol 29, communication research, university of west georgia, united state of america.
242. Greifemeyer, tovias (2011), effects of personal media on social behavior : when and why does media exposure affect helping and aggression ? current directions in vol 20 , psychological science, université d'innsbruck, autriche.
243. Buijzen, moniek and volkenburg, potti M, (2003), the unintended effects of television advertising : A parent –child survey, vol 30, communication research, université d'amsterdam, les pays-bas.
244. Hopkins , liza (2011), youth work : increasing youth participation through media production, Vol 47, No 2, journal of sociology, the journal of australian association ,université de technologie de swinburne , Australia.
245. Kelman, H. (1958). "Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change", Journal of Conflict Resolution, Harvard university, united state of America.
246. Forsyth, D. R. (2011). Group Dynamics. Belmont: Wadsworth, Cengage Learning, JEPSON school of leadership studies, virginia, united state of america.
247. Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). "A study of normative and informational social influences upon individual judgment" , Journal of Abnormal and Social Psychology, united state of America.
248. Nolan, J, Schultz, P, Cialdini, R. Goldstein, N., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. Personality and Social, Psychology Bulletin, iowa state university, united state of America.
249. Latané, B. (1981). The psychology of social impact. American Psychologist, united state of america.
250. Parks, C. D, Sanna, L. J., & Berel, S. R. (2001). Actions of similar others as inducements to cooperate in social dilemmas, Personality and Social, Psychology Bulletin, iowa state university, united state of America.

251. Schacter, Daniel L (2009). PSYCHOLOGY. Catherine Woods, new york united state of america.
252. Cialdini, Robert. (2003), Crafting Normative Messages to Protect the Environment, Current Directions in, Psychological Science, washington, united state of america.
253. Heuser, L, Brian. (2005). Social . Cohesion and Voluntary Associations. Peabody Journal of Education, college of vanderblit university, united state of America.
254. Lazerfield, F, Paul, & Merton, K, .Merton. (1948). Notable Selections in Mass Media, bobs-merril, college diviron, Indianapolis, united state of America.
255. Haslam, S ,Platow, Michael J ,Chew, Ivanne, Both, Amanda, Alexander , Goharpey, Nahal , Cuddon, Michelle , Rosini, Simone ,Maurer, Jacqui Grace, Diana M, Tsekouras, Anna (2005), " It's not funny if they're laughing " : Self-categorization, social influence, and responses to canned laughter ", Journal of Experimental Social Psychology, Roger- giner-sorolla, university of kent, Canterbury, England.
256. pratkanis, anthony R, leippe, green wald baumgardner, (1988), in search of reliable persuasion effects : the sleeper effect, journal of personality and social psychology, american psychological association, new york, united state of america.
257. CATHELAT Bernard, CADET André , (1976), Publicité et Société : de l'instrument économique à l'instrument sociale, petite Bibliothèque PAYOT, Paris , France.
258. Francis BALLE, (1999), Média et Société , 9 e édition , Montchrestien , Paris, France.
259. AMEREIN , (P) . BARCZYK , (D) . EVRARD , (R) . et autres, (2000), Marketing Stratégies et pratiques , Agnès Fieux France.
260. Verma, sanjeev. (2009). Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: An exploratory study. Global Business Review, sage publications, new York, united state of America.
261. François HUSSHERR, Xavier . et autres , (1999), la publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e - pub , fonctions de l'entreprise : série Marketing communication : ouvrage collectif de l'IAB coordonné par François – xavier HUSSHER , Dunod , Paris .france.
262. Main, Argo, Huhmann. (2004). Pharmaceutical advertising in the USA:information or influence? International Journal of Advertising , edition of world advercenter of research tising, oxon, England.
263. Woochang Jeon , Franke George R (1999). Appeals in Korean magazine advertising: a content analysis and cross-cultural comparison. Asia Pacific Journal of Management, new delhi, india.
264. Richard CARLIER, , (2000), Profession Web Master , Village Mondial , Paris, France.
265. Henri JOANNIS, (1995), De La Stratégie Marketing a La Création Publicitaire ,édition Dunod, Paris, France.
266. Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, (2002), Marketing Management, 11eme edition, Pearson education, Paris, France.
267. Stéphane AMIS , et Christophe BONNET , Benjamin GRANGE , (2000), Performance Web : les Six règles D'or , Village Mondial , Paris . France.

268. Jean- Marc DECAUDIN , (1999), la communication Marketing : concept , Techniques Stratégies , 2e édition , Economica ,Paris. France.
269. Joachim TISAL, (1999), Le réseau GSM : L'évolution GPRS une étape vers UMTS», 3eme édition, Dunod édition , Paris, France.
270. Philip KOTLER et autres, (1999), L'Art du Marketing : concepts et pratique du marketing par les grands spécialistes internationaux , traduction : translations paris , France.
271. Pierre DESMET, Alfred ZEYL , (1997), le CD- Rom porte du multimédia pour le Marketing , maison d'édition « Economica » , Paris , France.
272. pierre , DE RAUGLAUDRE , (1997), Internet Explorer : Internet Mail – Internet News – Net Meeting , Dunod , Paris, France.
273. Eric DACHEUX , (1998), Associations et communication : Critique du Marketing , CNRS éditions , Paris , France.
274. Rick LEVINE et Christopher LOCKE , Doc SEARLS . et autres, traduction en langue française Marie – France pavillet , et Valerie Lavoyer , (2001), Liberté pour le Net, maison d'édition village mondial pearson france, paris France.
275. Guy HERVIVER ,(2001), le commerce électronique : vendre en ligne et Optimiser ses achats , Editions d'organisation , Paris , France.
276. Benjamin HALKS, (1980), Should the Effectiveness of Sponsorship be assessed and how? edition. Admap, england.
277. Andrew EHRENBERG and Neil BERNARD and Rachel KENNEDY and Helen BLOOM, (2002), Brand Advertising as Creative Publicity, journal of advertising research,england.
278. Goerge Edward BELCH, (2007), In Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective, edition,McGraw-Hill, massachussets, United states of America.
279. Raymond SIMON, (1976), public relations : concepts and practe columbus, grid publishing, ohio, United state of America.
280. Samuel waston DANN and Arnold M. BARBAN, (1974), advertising : its tole in modern markiting,hinsdale, dryden press, illinois, united state of America.
281. Victor SCHEWAB, (2015), how to write a good advertisement : ashort course in copy writing, first print 1962, second edition martino publishing 2015, united state of America.
282. Carter, L, Marshall, MD, (2007), Toward an educated Health Consumer, Mass Communication and Quality in Medical care, Heath care Journal, university of michigan, national institue of health, Vol (2), No(6) united states of America.
283. Philippe MALAVAL et Jean-marc DÉCAUDIN, (2005), Communication théorie et pratique , edition pearson education, paris , France.
284. Serge MOSCOVICI, (2003), psychologie sociale, edition presses universitaires de France, 1er édition, France.
285. Stephen ROBBINS, (1990), Organization theory : structure design and applications, prentice hall edition, third edition, new jersey, united state of america.
286. Michel AMIEL et autres, (1998), management de l'administration, 2eme édition, imprimerie du culot, paris France.
287. Jean LONGATTE et Jacques MULLER , (1999), Economie d'entreprise, 2 eme édition,edition dunod, paris, France.

288. J-L'endrevie et D-Lindon , (1997), Marketing,Théories et pratique du marketing, 6^{eme} édition edition Dalloz,Paris,France.
289. Yves chirouze , (1990), le marketing le choix des Moyennes de l'action Commercial, 2^{eme} édition, officine des publications universitaires, Tome (01), Alger, Algérie.
290. Mohamed Amir, l'histoire de la santé en Algérie (1987), office des publications universitaires alger, algérie.
291. A.Bouchrit,Dj.Auuld abbas,M.Toumi, (1983), Le système de santé durant la guerre de l'libération national, Ministère de la santé et de la population ,Alger, algérie.
292. F.Benatia,(1999), les actions humanitaires pendant la lutte de libération (1954-1962), Imprimerie Dahlab, Alger,algérie.
- منشورات رسمية باللغة الأجنبية :
293. Ministère de la Santé et de la population , (avril/1983), L'organisation de la distribution des soins durant la période colonial, séminaire sur le développement d'un système national de santé : l'expérience algérienne, Exposé n°1, les 07 et 08 avril,1983 , alger, algérie,
294. Ministère de la santé et de la population,(2001), Développement du système national de santé. Stratégie et perspectives, Alger, algérie.
295. Ecole National de Santé Publique, (avril/2008), le système de santé publique en Algérie, analyse et perspectives , Alger, algérie.
296. Organisation Mondiale de la santé OMS,(novembre/2003),Bureau régional pour l'Afrique alger , Plan de travail 2004-2005,Algérie.
297. Ministère de la santé et de la population,(aout/1999), direction de planificatin, statistique sanitaire,alger,algérie.
298. Organisation mondiale de la santé OMS,(1999), Rapport sur la santé dans le monde 1999, pour un réel changement, Genève, la suisse.
299. Ministère de la Population et de la Réforme Hospitalière, (2008),statistiques sanitaires année 2007,Alger,algérie.
300. le guide du centre hospitalo-universitaire ibn badis Constantine,(2017),algérie.
301. Journal officiel de la république française (20/février/2011), N° 0043 , texte n° 41, France.

• معاجم و قواميس الكترونية باللغة العربية عبر شبكة الإنترنت :

302. عبير السباطي، (سبتمبر 2008)، الإعلان عبر الإنترنت، مجلة سعودي ساين، عدد رقم 01، المملكة العربية السعودية، الموقع بالتفصيل:

<http://www.saudisign.com/magazine01/index.html>(consulté le 23/décembre/2017)

303. معجم اللغة العربية المعاصرة، (2017)، الموقع بالتفصيل :

WWW.MAAJIM.COM (consulté le 25/janvier/2019)

304. معجم عربي عامة، (2017)، الموقع بالتفصيل :

WWW.MAAJIM.COM (consulté le 25/janvier/2019)

305. معجم ويبستر، (1991)، دار ليكسيكون، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، الموقع بالتفصيل :

WWW.IUGAZA.EDU.PS (consulté le 25/janvier/2019)

306. قاموس التسويق الالكتروني " ماركتيزرز"، (2019)، الإعلان المؤسسي، الموقع بالتفصيل :

<https://www.marketeirs.com/dictionary/i/Institutional+Advertising> (consulté le 27/avril/2019)

307. موقع المعاني (2018)، الموقع بالتفصيل :

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B2%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%A9/>, (consulté le 04/décembre/2018)

• معاجم و قواميس الكترونية باللغة الأجنبية عبر شبكة الانترنت :

308. Office québécois de la langue française Québec – canada- (2012), Le grand dictionnaire terminologique , le site web :

www.m.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/index.aspx (consulté le 22/mars/2019)

• مقالات علمية منشورة باللغة العربية عبر شبكة الانترنت :

309. علاء جاسب عجيل اللامي، نسرين سمير رحيم ، (2017)، مقال منشور على الخط بعنوان " الأبعاد الوظيفية و الجمالية و الاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي " ، مجلة كلية التربية الأساسية الإنسانية جامعة- المستنصرية - العراق ، الموقع بالتفصيل :

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=145572> (consulté le 21/septembre/2018)

310. الياس الخضر محمد ، (2017)، مقال منشور على الخط بعنوان " العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان " ، مجلة كلية الفنون و الإعلام جامعة - مصراتة - ليبيا ، الموقع بالتفصيل :

<http://mdr.misuratau.edu.ly/bitstream/handle/123456789/399/MEDIA052017030200.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (consulté le 03/octobre/2018)

311. علي عبد الهادي عبد الأمير ، (2014)، مقال منشور على الخط بعنوان " الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنموذجاً" ، مجلة آداب المستنصرية كلية الآداب جامعة - المستنصرية - العراق ، الموقع بالتفصيل :

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=96179> (consulté le 11/novembre/2018)

312. عمرو محمد سامي عبد الكريم ، (2009)، مقال منشور على الخط بعنوان " الإعلان الدولي و الإعلان العربي بين الفجوة التقنية و الضوابط الاجتماعية " ، مجلة "منشورات جامعة البحرين" ، جامعة البحرين - المنامة - البحرين ، الموقع بالتفصيل :

<http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/التكنولوجيا-الجديدة-للاتصال.pdf> (consulté le 18/novembre/2018)

313. نور أحمد خماس، صفاء حسن حسين، (2018)، مقال منشور على الخط بعنوان " توظيف الوسائط المتعددة اتصاليا في الإعلان الرقمي " ، مجلة كلية التربية الأساسية المستنصرية ، جامعة- المستنصرية -العراق ، الموقع بالتفصيل:

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=148784> (consulté le 19/janvier/2019)

314. عبد الأمير عباس حسين، خديجة محسن ضيدان ، (2012)، مقال منشور على الخط بعنوان " دور القنوات الإذاعية و التلفزيونية المحلية في نشر الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات العراقية في مدينة بغداد " ، مجلة كلية المستنصرية للدراسات العربية و الدولية ، جامعة- المستنصرية -العراق ، الموقع بالتفصيل :

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=148784> (consulté le 02/fevrier/2019)

315. عفاف خويلد، (2009)، مقال منشور على الخط بعنوان " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيات المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية " ، مجلة الباحث جامعة قاصدي مرباح – ورقلة -، الجزائر ، الموقع بالتفصيل:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/778> (consulté le 24/aout/2018)

316. واضح فواز، شين الخثير، (2016)، مقال منشور على الخط بعنوان "الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف -ميلة- الجزائر ، الموقع بالتفصيل :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6647> (consulté le 27/aout/2018)

317. إيناس قنيفة، (2017)، مقال منشور على الخط بعنوان " واقع الإعلان الالكتروني في الوطن العربي " ، مجلة العلوم الإنسانية جامعة الإخوة منتوري – قسنطينة 01 – الجزائر ، الموقع بالتفصيل :

<http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/download/2544/2688> (consulté le 29/aout/2018)

318. نزيهة وحياني، (2018)، مقال منشور على الخط بعنوان " آليات تفعيل الإعلان الخيري عبر الإذاعة و التلفزيون الإعلان الخيري الجزائري " ، مجلة البدر جامعة طاهري محمد – بشار -، الجزائر ، الموقع بالتفصيل :

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

319. سامي بخيت، (05 جويلية 2015)، مفهوم التسويق المؤسسي ، جامعة جازان، المملكة العربية السعودية، الموقع بالتفصيل : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/52502> (consulté le 08/avril/2019)
320. الموقع الرسمي للزمالة المصرية، (2018)، تعريف الزمالة، الموقع بالتفصيل : <https://www.mhabash.com/2015/07/05/Institutionnel-marketing/> (consulté le 27/avril/2019)
321. موقع معرفة، (2018)، تعريف البوتوكس botox، الموقع بالتفصيل : http://www.egyfellow.mohealth.gov.eg/Horizontal_menu/about.aspx (consulté le 08/décembre/2018)
322. موقع أكاديمية علم النفس، (01/جانفي/2010)، لماذا يمثل الناس ؟ بين التأثير الاجتماعي الإعلامي و المعياري، الرابط بالتفصيل : www.marefa.org/بوتوكس (consulté le 10/avril/2018)
323. عبد الله بني فارس، الامتثال الاجتماعي : هل حدث أن اخترت رأيا يخالف قناعاتك ، لأنه يتوافق مع قناعات الجماعة ؟ (13/أوت/2017)، الموقع بالتفصيل : www.acofps.com/vb/d/1673 (consulté le 27/mars/2019)
324. الشركة المصرية للتكرير، تقييم الأثر البيئي والاجتماعي، 2011، الموقع بالتفصيل : www.google.com/amp/s/abdallahbanifaris.wordpress.com/2017/08/13/conformaty/amp/ (consulté le 27/mars/2019)
325. موقع اجتماع المالية، سند التأثير الاجتماعي، (أوت/2009)، أنجلترا، الموقع بالتفصيل : www.ecrcegypt.com/ar/environment-social-impact-assessment.html (consulté le 16/juillet/2019)
326. مروان محمد الطوانسي، (2007)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان : " الإعلان و تأثيره على سلوك المستهلك ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، الموقع بالتفصيل : www.web.archive.org/web/20131206173909/http://www.socialfinance.org.uk/sites/default/siles/SIB_report_web.pdf (consulté le 29/aout/2019)
327. مقال علمي منشور على الخط بعنوان " الإعلان "، (29/جانفي/2009)، الرابط بالتفصيل : www.etudiantdz.com/vb/t8780.html (consulté le 01/mars/2019)
328. رياض منصور ، (2017)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان خصائص الإعلان الإذاعي، المؤسسة العربية للإعلان، سوريا، الرابط بالتفصيل : www.aljazairi.ahlomontada.net/topic-t159.htm (consulté le 09/mars/2019)
329. منصة " ecommerce " ، (2018)، مقال علمي منشور على الخط، بعنوان " ماهو التسويق عبر محركات البحث SEM " ، أنجلترا، الرابط بالتفصيل : www..elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node=557&cat=100& (consulté le 31/juillet/2018)
330. محمد البري، (28/جانفي/2014)، موقع شركة ناب للدعاية و الإعلان، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " دراسة متكاملة عن التسويق و الدعاية و الإعلان "، مصر- المملكة العربية السعودية، الرابط بالتفصيل : www.ecommerce-platorms.com/ar/glossry/search-engine-markiting-sem (consulté le 02/aout/2018)
331. محمد البري، (28/جانفي/2014)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " دراسة متكاملة عن التسويق و الدعاية و الإعلان "، مصر- المملكة العربية السعودية، الرابط بالتفصيل : www.nabadv.com/ar/416/articles-adve-المتخصصين-مقالات- (consulté le 02/aout/2018)
332. حازم سكيك، (2006)، موقع شبكة الفيزياء التعليمية ، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " كيف يعمل نظام الرسائل القصيرة SMS "، الرابط بالتفصيل : www.itu.int/pub/D-IND-AR-2012 (consulté le 26/mars/2019)
333. حازم سكيك، (2006)، موقع شبكة الفيزياء التعليمية ، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " كيف يعمل نظام الرسائل القصيرة SMS "، الرابط بالتفصيل : www.hazemsakeek.net/sms/amp/ (consulté le 29/mars/2019)

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

333. سليمان صادق درمان، (2008)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد – جامعة دهوك – العراق، الموقع بالتفصيل : <http://www.library.nawroz.edu.krd/lib.php?file=1598.pdf> (consulté le 01/avril/2019)
334. سامي بخيت، (05/جويلية/2015)، مقال علمي منشور على الخط، بعنوان " مفهوم التسويق المؤسسي " ، جامعة جازان – المملكة العربية السعودية ، الرابط بالتفصيل : <https://www.mhabash.com/2015/07/05/Institutionnel-marketing/> (consulté le 27/juillet/2019)
335. أحمد عيد، (01/سبتمبر/2014)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " ماهي أهم عوامل تقدم صناعة الدعاية و الإعلان و العمل المؤسسي؟ " ، المنصورة ، مصر ، الرابط بالتفصيل : <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/117699/> -الاعلان-و-العمل-المؤسسي-صناعة-الدعاية-و- ماهي-أهم-عوامل-تقدم-صناعة-الدعاية-و-الاعلان-و-العمل-المؤسسي (consulté le 27/juillet/2019)
336. نجيب رباعي، (30/جوان/2016)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " ماهي أنواع الدعاية لافتتاح شركة جديدة ؟ " ، وهران ، الجزائر ، الرابط بالتفصيل : <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/299800/> -ماهي-أنواع-الدعاية-لافتتاح-شركة- (consulté le 27/juillet/2019)
337. موقع المرجع الالكتروني للمعلوماتية، شفيق إبراهيم حداد، (1998)، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، كتاب علمي منشور على الخط، الرابط بالتفصيل : <http://almerja.com/reading.php?idm=60260> (consulté le 27/juillet/2019)
338. موقع تسويق زووم للاتصال التسويقي، باديس لونيس، (25/نوفمبر/2012)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " أنواع الإعلان " ، باتنة ، الجزائر ، الرابط بالتفصيل : http://lounisbadis.blogspot.com/2012/11/blog-post_25.html# (consulté le 27/juillet/2019)
339. كريم الموسوي، (2010)، إعلان العلاقات العامة في الصحافة العراقية، دراسة علمية منشورة على الخط، المجلد رقم 15، عدد 66، مجلة كلية التربية الأساسية للجامعة المستنصرية – العراق - ، الرابط بالتفصيل : www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=10892 (consulté le 27/juillet/2019)
340. مريم مساعدة، (04/أكتوبر/2016)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " مفهوم الخدمة العامة " ، جامعة اليرموك ، الأردن ، الرابط بالتفصيل : <https://mawdoo3.com/?fbclid=IwAR3cP9qVYxIboDjKGJHb4ldJCInv30i88KS817LRU6CFP3LA73qRLq5yo> (consulté le 03/mai/2019)
341. موقع عدة العمل المجتمعي، كريس هامبتون، (10/نوفمبر/2011)، مقال علمي منشور على الخط حول التحضير لإعلانات الخدمة العمومية، جامعة كنساس، الولايات المتحدة الأمريكية، الرابط بالتفصيل : https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main?fbclid=IwARlyrqXtSgd6F7_zu-h5qUPttOZ5IpRpoxyisf_mucqtA9LyVaY2tG8zE (consulté le 03/mai/2019)
342. نسرين عصام، (24/جانفي/2017)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " ماهي أنواع الإعلان و الترويج التلفزيوني ؟ " ، جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة، الرابط بالتفصيل : <https://specialties.bayt.com/fr/specialties/q/338619/> -ماهي-أنواع-الاعلان-و-الترويج- (consulté le 03/mai/2019)
343. أميرة قدر ييس، (أكتوبر/2018)، أساليب ابتكار الأفكار الإبداعية في إعلان التوعية، مقال علمي منشور على الخط، عدد رقم 09، مجلة العمارة و الفنون الخاصة بالجمعية العربية للحضارة و الفنون الإسلامية، مصر، الرابط بالتفصيل : <http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/10/الاعلان-التوعيه-في-الابداعيه-في-ا-ا-ا.pdf> (consulté le 10/mai/2019)

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

344. موقع " الألوكة الشرعية "، عبد العزيز بن عبد الله القصير، (11/ديسمبر/2014)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان التوعية و أهميتها للجميع ، المجلس العلمي للعلوم الشرعية بالمملكة العربية السعودية ، الرابط بالتفصيل :

https://www.alukah.net/sharia/0/79670/?fbclid=IwAR3TwN-IWTSpvLifBoqKYie2YWTSnm-znGPWFNhpqBxtDmC_jA5KNjXbsNY(consulté le 10/mai/2019)

345. أكرم العديني،(24/مارس/2016)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " كيف يمكنك الاستفادة من إعلانات التوعية المحلية في فيس بوك Local awareness ads "، الرابط بالتفصيل :

<https://www.akramalodini.com/-اعلانات-كيف-يمكنك-الاستفادة-من-اعلانات->

(consulté le 11/mai/2019) [/?fbclid=IwAR3LBM8nBkEQOixUQw_t3zOnfz405Yqvu-OhhYb5SBV4JpxfPvM8RnJ8Rs](https://www.akramalodini.com/-اعلانات-كيف-يمكنك-الاستفادة-من-اعلانات-?fbclid=IwAR3LBM8nBkEQOixUQw_t3zOnfz405Yqvu-OhhYb5SBV4JpxfPvM8RnJ8Rs)

346. موقع " أرباحك "، كمال بن الديوس، (31/مارس/2016)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " تعرف على أنواع الإعلانات على الفيسبوك و كيف تستفيد منها " ، المملكة المغربية، الموقع بالتفصيل:

http://www.arbahok.com/2016/03/types-of-facebook-ads-and-objectives.html?m=1&fbclid=IwAR2HlwVzEcbxv66Vn2QBjPHgXhG6tOnHV23bAYtlpjSDeJrImIME_J2AijM (consulté le 11/mai/2019)

347. موقع اكس باند كارت ، محمود يوسف، (29/ماي/2018)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " شرح مفصل لأنواع الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي تويتر "، المملكة العربية السعودية، الرابط بالتفصيل :

<https://www.expandcart.com/ar/21446-انواع-الاعلانات-على-تويتر->

(consulté le 11/mai/2019) [/?fbclid=IwAR19M9LX19AWweh5rY4e9MZJHPoxwDPGt8NCqgnYLubBgc2iF7jD1MjLfQ](https://www.expandcart.com/ar/21446-انواع-الاعلانات-على-تويتر-/?fbclid=IwAR19M9LX19AWweh5rY4e9MZJHPoxwDPGt8NCqgnYLubBgc2iF7jD1MjLfQ)

348. موقع " المسوقون السوريون "، علا بدران، (10/ماي/2019)، مقال منشور علمي على الخط بعنوان " حملات التوعية الصحية هي الموضة الرائجة هذه الأيام "، سوريا، الرابط بالتفصيل:

<http://www.symarketers.com/?p=3336&fbclid=IwAR0NNP6mrvEv-p2Gx5aHYRenGlebS2dGvUEUgv3Zf5tgqpeo9j0aXX9J6MQ> (consulté le 11/mai/2019)

349. موقع " لها أون لاين "، عمر حميدان، (14/أكتوبر/2011)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " الحملات التوعية الصحية .. كيف نفعل أثارها الايجابية؟ "، المملكة العربية السعودية، الرابط بالتفصيل :

<http://www.lahaonline.com/articles/view/39369.htm> (consulté le 11/mai/2019)

350. أحمد الدسوقي، (2005)، ورقة عمل منشورة على الخط بعنوان " الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري " ، مقدمة دورية برنامج مشروع الأمم المتحدة الإنمائي – مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، أكاديمية مبارك للأمن – وزارة الداخلية المصرية، مصر، الرابط بالتفصيل :

www.site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/الصورة-الذهنية-لرجل-الشرطة-لدى-الرأي-العام-المصري (consulté le 11/avril/2019)

351. محمد محفوظ الزهري، (جانفي/2007)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة – دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية بمدينة الأقصر و

الغردقة – مصر "، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مجلد رقم 08، عدد رقم 01، مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر ، الرابط بالتفصيل :

www.dr.alzahri.blogspot.com/p/blog-page_7749.html?m=1 (consulté le 11/avril/2019)

352. سالم لبيض ، (2003)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " ثقافة المؤسسة و أثر العولمة في المغرب العربي : تونس " مجلة الإنسانيات العلمية ، عدد رقم 22، المركز الوطني للبحث و الانثروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية، وهران، الجزائر ، الرابط بالتفصيل:

<https://journals.openedition.org/insaniyat/7060?gathStatIcon=true&lang=ar>(consulté le 11/avril/2019)

353. أحمد بن عيشاوي، (2006)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية " ، مجلة الباحث، عدد رقم 04 ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، الرابط بالتفصيل :

http://rcweb.luedld.net/rc4/01_OGX%20Belaichaoui_A_Ok.pdf (consulté le 13/avril/2019)

354. أحمد الشقيري،(1957 ، نسخة الكترونية سنة 2005)، قصة الثورة الجزائرية من الاحتلال إلى الاستقلال، دار العودة ، بيروت، لبنان، الرابط بالتفصيل :

www.ahmed-alshukairy.org/مؤلفات/aljeria_revolution.pdf (consulté le 20/avril/2019)

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

355. ماجدة بوحنة ، (28/ديسمبر/2020)، مقال " تنصيب لجنة قطاعية بوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات" ، الجزائر، الرابط بالتفصيل :

www.ar.esseha.com/?p=2215 (consulté le 28/décembre/2020)

356. تنصيب لجنة قطاعية بوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات،(28/ديسمبر/2020)، الجزائر، الرابط بالتفصيل:

www.ar.esseha.com/?p=2215 (consulté le 28/décembre/2020)

357. الموقع الرسمي للأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، (2019)، مقال علمي بعنوان " التوعية و الإرشاد في الإعلان و الترويج"، أنجلترا، الرابط بالتفصيل :

<https://www.abahe.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/87292--الاعلان-في-الارشاد-في-الترويج>

(consulté le 11/mai/2019)

358. موقع " خطط الواب ماسترز " ، (فيفري/2011)، إعلانات الخدمة العامة، الرابط بالتفصيل :

http://www.webmasters-plans.com/2011/02/Public-Service-Ads.html?m=1&fbclid=IwAR3tQsd9t_ChAhR5kvyBZ1ooc_pFKRSf2oixw4UE4iUS42cCFXxUxiEvo،(cons

ulté le 03/mai/2019)

359. موقع " مؤسسة جوجل " ، " جوجل أدس " ، (2019)، إعلانات الخدمة العامة، الرابط بالتفصيل :

https://support.google.com/googleads/answer/57772?hl=ar&fbclid=IwAR25P5gA_gdqrZ5eoYAoKeFqL6_6ZOgeDSV3t_IGnwL6yquLuK4sWxj7O0 (consulté le 03/mai/2019)

360. موقع " بحوث جاهزة " ، (جوان/2012)، المؤسسة، الجزائر، الرابط بالتفصيل :

<http://research-ready.blogspot.com/2012/06/foundation.html>، (consulté le 13/avril/2019)

361. موقع " fas9l " ، (03/فيفري/2018)، تصنيف المؤسسات، الرابط بالتفصيل :

<https://fas9l.com/2018/02/03/تصنيف-المؤسسات/>، (consulté le 13/avril/2019)

362. موقع " الأخويات " ، (08/أكتوبر/2014)، إعلان الصورة الذهنية، الإمارات العربية المتحدة، الرابط بالتفصيل :

<http://www.colleges.ae/vb/showthread.php?t=19117>، (consulté le 10/mai/2018)

363. موقع " مجتمع ميم " ، (2019)، إعلانات الخدمة العامة، الرابط بالتفصيل :

[https://www.meemapps.com/term/596be59f17f27a0400055b17/Public%20Service%20Announcements%20\(%3Cspan%20class='highlight'%3EPSAs%3C/span%3E\)-اعلانات%20الخدمة%20العامة?fbclid=IwAR17Y6s9vvOjWoHqGQH2_6bzJIHRjqqr0vIdmuGXXOjQHTDDgtYqdQv8Csc](https://www.meemapps.com/term/596be59f17f27a0400055b17/Public%20Service%20Announcements%20(%3Cspan%20class='highlight'%3EPSAs%3C/span%3E)-اعلانات%20الخدمة%20العامة?fbclid=IwAR17Y6s9vvOjWoHqGQH2_6bzJIHRjqqr0vIdmuGXXOjQHTDDgtYqdQv8Csc)،(consulté le 03/mai/2019)

364. الموقع الرسمي لهيئة " كير " الدولية مصر ، (2018)، 50 عاما في مصر 1954-2004، مصر، الرابط بالتفصيل

<https://care.org.eg/ar/>

365. الموقع الرسمي " لسلطة المياه " لدولة فلسطين، (06/جوان/2017)، مقال علمي منشور على الخط بعنوان " تعريف التوعية و أهميته " ، الرابط بالتفصيل :

http://www.pwa.ps/ar_page.aspx?id=T4odsJa1573247709aT4odsJ(consulté le 10/mai/2019)

366. الموقع الرسمي لتويتر للتواصل الاجتماعي، (2019)، " حملة التوعية " ، الرابط بالتفصيل :

<https://business.twitter.com/ar/advertising/campaign-types/awareness.html> (consulté le 11/mai/2019)

• مقالات علمية منشورة باللغة الأجنبية عبر شبكة الإنترنت :

367. Pascal ezzan, aida kafi, (2008), l'impact des allégations santé dans les messages publicitaires télévisés sur les pratiques alimentaires des enfants, université de rohn, France, le site web :

<https://projet.liris.cnrs.fr/cnriut08/actes/articles/215.pdf>, (consulté le 29/ septembre/2018)

368. Ema jufrey, (2007), Les messages sanitaires dans la publicité et l'étiquetage, l'institut national de consommation, paris France le site web :

- https://www.inc-conso.fr/sites/default/files/pdf_abonne/1433-messages_sanitaires_354.pdf, (consulté le 24 /décembre/2017)
369. Patricia siwak ,(1999), publicité et médicament , le conseil supérieur de la santé publique, France, le site web : <https://www.hcsp.fr/explore.cgi/Adsp?clef=49>,(consulté le 26/novembre/2017)
370. Barbara mintz, rosana bradley, (2001), La publicité directe aux consommateurs des médicaments d ' o r d o n n a n c e : Quand la protection de la santé n'est plus une priorité, centre anti cancéreux, université de MacGill, montréal, Canada, le site web : <http://www.whp-apsf.ca/pdf/pdcmo.pdf>, (consulté le 09/novembre/2018)
371. Menon couilver, (2016), Communication/publicité : Où est la frontière ?, gestions hospitalières, ministère de la santé, France, le site web : <http://gestions-hospitalieres.fr/communicationpublicite/>,(consulté le 21/décembre/2017)
372. L'ordre national des pharmaciens en France, (2015), Information, Communication et Publicité en Officine Etat des lieux au 30 juin 2015, ministère de la santé, France, le site web : http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/247241/1344143/version/1/file/2015.11.06+Information+Communication+et+Publicite_etat+deslieux.pdf, (consulté le 03/janvier/2018)
373. conseil national des masseurs et les kinésithérapeutes France, (2017), guide de bonnes pratiques : information et publicité, l'ordre national des masseurs et kinésithérapeutes France, ministère de la santé, France, le site web : <http://basrhin.ordremk.fr/files/2017/08/GBP-InfoPub-Calameo.pdf>, (consulté le 29/décembre/2018)
374. collègue des médecins Québec canada,(2019), le médecin, la publicité et les déclarations publiques « guide d'exercice du collège des médecins du Québec – Canada », ministère de la santé publique, canada, le site web : <http://www.cmq.org/publications-pdf/p-1-2019-03-26-fr-medecin-publicite-et-declarations-publiques.pdf>,(consulté le 10/avril/2019).
375. collègue des hygiénistes dentaires de l'Ontario canada, (2014), la publicité, ligne directive, l'ordre des hygiénistes dentaires de l'Ontario, ministère de la santé publique, canada, le site web : http://www.cdho.org/docs/defaultsource/pdfs/reference/guidelines/gui_advertising_f.pdf?sfvrsn=d07082a0_12, (consulté le 20/janvier/2018)
376. Corner, Adam (16/Decembre/2011),"Social norm strategies do work – but there are risks involved.", Guardian Professional Network , le site web : www.google.com/amp/s.theguardian.com/sustainable-busness/social-norm-behaviour-change (Consulté le 18/juillet/2018)
377. Qualities of a Leader – Online (26 décembre/2011), Leadership Guide - Personal MBTI Type Analysis, (Récupéré le 08/avril/2013), le site web : www.qualities-of-a-leader.com (consulté le 02/octobre/2018)
378. DEVUMI social media marketing (juillet 2016), Success Devumi Using Social Proof for your Digital, sur le site web : www.devumi.top/social-proof-in-digital-success.html (consulté le 01/octobre/2018)
379. Site docetissimo, (19/juin/2020), médicament EVISTA, le site web : www.doctissimo.fr/medicament-EVISTA.htm (consulté le 24/octobre/2020).
380. Article scientifique en ligne : les centrales d'achats, (08/janvier/2003), le site web : [www.abc- Net Marketing.com/les-centrales-d-achats.html](http://www.abc-NetMarketing.com/les-centrales-d-achats.html) (consulté le 06/mars/2019)

381. article scientifique en ligne : calendrier et agencement du plan media (01/janvier/2003),le site web : [www. abc- Net Marketing.com/calendrier-et-agencement-d-une.html](http://www.abc-NetMarketing.com/calendrier-et-agencement-d-une.html)(consulté le 08/mars/2019)
382. Article scientifique en ligne : les gains attendus d'une politique one to one , (27/décembre/2002), le site web : [www. abc- Net Marketing.com/les-gains-attendue-d-une-politique.html](http://www.abc-NetMarketing.com/les-gains-attendue-d-une-politique.html) (consulté le 09/mars/2019)
383. Article scientifique en ligne : la personnalisation de l'offre commerciale, (27/décembre/2002), le site web : [www. abc- Net Marketing.com/ la-personnalisation-de-l-offre.html](http://www.abc-NetMarketing.com/la-personnalisation-de-l-offre.html) (consulté le 09/mars/2019)
384. Article scientifique en ligne : les différents types sonores sur le web, (26/décembre/2002) , le site en ligne : [www. abc- Net Marketing.com/les-differentes-types-d.html](http://www.abc-NetMarketing.com/les-differentes-types-d.html) (consulté le 09/mars/2019)
385. Evan dashevsky, (07/novembre/2003), article en ligne : so, that's, why it's called bluetooth ! and other surprising tech name origins, techhive, california, united state of america, le site web : <https://web.archive.org/web/20190505172920/https://www.pcworld.com/article/2061288/so-thats-why-its-called-blutoogh-and-other-surpring-tech-name-origins.html>(consulté le 03/avril/2019)
386. Article scientifique en ligne : Editeur ou responsable éditorial chez un acteur des liens sponsorisés , (18/fevrier/2003) , le site web : www.abc-netmarketing.com/Editeur-ou-responsable-editorial.html (consulté le 30/mars/2019)
387. Article scientifique en ligne : au commencement était le gif , (le 03/aout /2009), le site web : www.abc-netmarketing.com/au-commencement-etait-le-gif.html, (consulté le 30/mars/2019)
388. Stéphane DEGOR, (26/novembre/2004), Article scientifique en ligne : réassurance client etat des lieux , projet de doctorat en science de gestion sur le thème de la transformation en ligne, ecole supérieure des affaires lille, France, site web : www.abc-netmarketing.com/reassurance-client-etat-des-lieux1.html (consulté le 30/mars/2019)
389. Article scientifique en ligne : les formats simples git et gif animé , (22/juillet/2009), site web : www.abc-netmarketing.com/les-formats-simples-gi-et-gif.html (consulté le 30 mars 2019)
390. Article scientifique en ligne : les outils du média planning internet,(29/janvier/2003), le site web: [www.abc-netmarketing.com/les outils-du-media-planning-internet.html](http://www.abc-netmarketing.com/les-outils-du-media-planning-internet.html) (consulté le 30/mars/2019)
391. Louise courtemanche, (29/mai/2001), Article scientifique en ligne : internet émancipation d'un média ?, projet de doctorat en science de l'information et de la communication, l'institut de recherche et de l'information socio-économique, université de Québec à Montréal, Canada, le site web : www.paperjam.lu/article/news-internet-emanicipation-dun-media (consulté le 31/mars/2019)
392. Aronson, Elliot, Timothy D. Wilson, and . Robin M. Akert. (2010), Social Psychology. Upper Saddle River : Prentice Hall, Print, new jersey, united state of America,le site web:

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

- www.b.nrme.net/detail1197731123.html (consulté le 07/novembre/2020)
393. Schacter, Daniel L. (2012). Psychology , (2nd ed), worth publishers, new york, united state of america, le site web : www.b.nrme.net/detail1197731123.html (consulté le 07/novembre/2020)
394. Brehm, S. Brehm, J.W , (1981). Psychological reactance: a theory of freedom and control, Academic Press, New York united state of America, le site web : www.elsevier.com/books/psychological-reactance/brehm/978-0-12-129840-1(consulté le 07/novembre/2020)
395. Myers, David G, (2008). Social , Psychology. New York, McGraw-Hill, New York, united state of America, le site web : www.books.google.dz/books/about/social_psychology.html?id=RQS4AAAAIAAJ&redir_esc=y(consulté le 07/novembre/2020)
- مواقع الكترونية رسمية عبر شبكة الإنترنت :
396. الموقع الرسمي لوزارة الصحة للمملكة العربية السعودية،(2019)، مبادرات وزارة الصحة 2030 ، الموقع بالتفصيل : <https://www.moh.gov.sa/Ministry/nehs/Pages/vision2030.aspx> (consulté le 01/avril/2019)
397. الموقع الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي الحكيم ابن باديس قسنطينة، (2019)، أرقام مفتاحية، الجزائر، الموقع بالتفصيل :
- www.chu-constantine.dz/index.php(consulté le 04/avril/2019)
398. الموقع الرسمي لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية،(2019)، الرابط بالتفصيل : <http://www.sante.gov.dz/index.php> (consulté le 05/avril/2019)
399. موقع بلاي ستور play store ، (2019)، تطبيق " الصحة.ديزاد" seha.dz لوزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات الجزائرية، الرابط بالتفصيل :
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sante.gov.dz>, (consulté le 05/avril/2019)
400. الموقع الرسمي لمديرية الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات لولاية قسنطينة ، (2019)، الجزائر، الرابط بالتفصيل :
- <http://www.dsp-constantine.dz/index.php> (consulté le 05/avril/2019)
401. الموقع الرسمي لعيادة " نوفل " الطبية-الجراحية الخاصة بولاية قسنطينة،(2019)، الجزائر، الرابط بالتفصيل :
- <http://www.clinique-naoufel.com/>(consulté le 05/avril/2019)
402. موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي، الصفحة الرسمية لقناة الشروق الإخبارية الجزائرية، (08/ماي/2020)، فيديو لإعلان استشفائي خاص بالوقاية من فيروس كوفيد 19 للمركز الاستشفائي الجامعي نفيسة حمود بارني سابقا - حسين داي - الجزائر العاصمة، الجزائر، الرابط بالتفصيل :
- www.facebook.com/echourouknewsTV/videos/557933425160098/?app=fbl,page officiel echourouk newes TV, (consulté le 02/juillet/2020)
403. موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي، الصفحة الرسمية للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، (2020)، الصفحة الرئيسية، الجزائر، الرابط بالتفصيل :
- www.facebook.com/CHU-Constantine-Dr-benbadis-100362944713898/,(consulté le 24/juin/2020)
404. موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي، الصفحة الرسمية لعيادة " نوفل " الطبية-الجراحية الخاصة بولاية قسنطينة - الجزائر، (2019)، الصفحة الرئيسية، الجزائر، الرابط بالتفصيل :
- https://web.facebook.com/CliniqueNaoufel/?_rdc=1&_rdr,(consulté le 06/avril/2019)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيان حول :

دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية
العمومية الجزائرية
-دراسة ميدانية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة أنموذجا-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)
تخصّص: الإعلام و الاتصال

إشراف الدكتور:

مراد ميلود

إعداد الطالب:

حمزة طلحي

استمارة استبيان موجهة للكشف عن دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية - المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة أنموذجا، الرجاء منكم التعاون معنا علميا و الإجابة على أبرز محاور استمارتنا ، و التي تصبّ أهدافها في الأخير للبحث العلمي و الأكاديمي لا غير ، شكرا لكم مسبقا على مشاركتكم معنا.
الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة و الإجابة على الفراغات في حالة وجودها :

السنة الجامعية: 2018م-2019 م

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

المحور الأول : البيانات الشخصية (السوسيوديموغرافية)

- 1- الجنس:
ذكر
أنثى
- 2- السن:
ما بين 20 -29 سنة
ما بين 30-39 سنة
ما بين 40-49 سنة
ما بين 50-59 سنة
60 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي:
ابتدائي
متوسط
ثانوي
جامعي
- 4- ما بعد التدرج
إتقان اللغات الأجنبية إلى جانب اللغة الأم (العربية): مع إمكانية الإجابة المتعددة.
اللغة الفرنسية : ضعيف
اللغة الانجليزية : ضعيف
لا أتقن أية لغة أخرى
- 5- مكان الإقامة :
داخل ولاية قسنطينة

• خارج ولاية قسنطينة

ولاية الإقامة (إجابة اختيارية).....

المحور الثاني: واقع الإعلان الفعلي و الموجود حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية المركز الاستشفائي

- الجامعي ابن باديس قسنطينة
- 1- الإعلان هو أحد تلك الأنشطة الإعلامية و الاتصالية التي لا يمكن أن تستغني عنها مختلف المؤسسات خصوصا منها تلك ذات التوجه الإنساني و غير الربحي كالمؤسسات الخيرية أو الاستشفائية العمومية ، والتي بدون الترويج لمجهوداتها لن تتحصل على ذلك الدعم المجتمعي المعنوي أو المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها، و منه و في ضوء ذلك هل سبق لك و أن تعرضت لمواد إعلانية من قبل ؟
نعم
لا
 - 2- بحكم تواجدك بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، هل تصادف و أن تعرضت لأحد الإعلانات التالية ؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.
إعلانات تلقى أو الكشف عن السرطان المبكر
إعلانات المحافظة على نظافة المؤسسات الاستشفائية
إعلانات التوظيف و تنظيم ملتقيات و أبواب مفتوحة للتعريف بالخدمات
إعلانات عن أوقات الزيارة
إعلانات عن إطلاق خدمات استشفائية جديدة
إعلانات عن أيام تحسيسية أو أيام للكشف الطبي
إعلانات أخرى:.....
 - 3- هل سبق لك و أن تحصلت على مطبوعات إعلانية من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
نعم
لا
 - 4- هل سبق لك و أن تعرضت لإعلانات إذاعية مقدّمة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
نعم
لا
 - 5- هل سبق لك و أن تعرضت لإعلانات تلفزيونية مقدّمة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ؟
نعم
لا
 - 6- هل سبق لك و أن تعرضت لإعلانات الكترونية مقدّمة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ؟
نعم
لا
 - 7- من خلال تواجدك بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ، ما هو رأيك في نوع العرض الإعلاني المعتمد بالمؤسسة؟

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

إعلان مكتوب

إعلان سمعي

إعلان سمعي- بصري

إعلان الكتروني

لا يوجد أي شكل من أشكال الإعلان

○ في حالة الإجابة على أحد تلك الاختيارات السابقة حسب رأيك كوافد على المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة سواء أكنت من ولاية قسنطينة أو من خارج ولاية قسنطينة، ما هو اعتقادك بخصوص طبيعة الإعلان المنتهج بالمؤسسة، هل يغلب عليه الطابع؟

التقليدي

أم العصري

المحور الثالث : مكانة الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة

1- الحملة الإعلانية هي مجموعة من العمليات التخطيطية المسبقة لكافة الأنشطة اللازم نشرها حسب الخطة الموضوعية، ومنه في ضوء ذلك هل سبق لك و أن تعرضت لحملة إعلانية تعنى بمجال الصحة بحكم تواجدك بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟

نعم

لا

○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (نعم) هل أثرت فيك الحملات الإعلانية الصحية؟

بشكل ممتاز

بشكل جيد

بشكل متوسط

بشكل ضعيف

○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (لا) إلى ما ترجع سبب عدم تعرضت لتلك الحملات الإعلانية الصحية؟

عدم وجودها نهائيا

عدم انتباهك لها

عدم فهمك للغة إخراجها باللغة الأجنبية (الفرنسية أو الانجليزية)

عشوائية محتواها الغير الجدي

مواضيعها لا تثير الأهمية

أخرى.....

2- حسب رأيك، هل تظن بأن مجمل الحملات الإعلانية الصحية التي يروج لها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بإمكانها أن تترك تأثير فعلي بالنسبة لمرتادي المؤسسة الاستشفائية؟

نعم

لا

3- هل ترى بأن تلك الحملات الإعلانية الصحية و المروج لها ذات أثر اجتماعي؟

إيجابي

سلبي

○ في حالة إجابتك ب(إيجابي) هل يتجسد ذلك في؟ مع امكانية الإجابة المتعددة.

الحصول على معلومات ومعارف جديدة

تغيير السلوكات السيئة إلى سلوكات جيدة

إشباع الحاجات و الاستفادة من الخدمات المقدمة

أخرى.....

○ في حالة إجابتك ب (سلبي) هل يتمثل ذلك في؟

ظهور أنماط و عادات سلبية دخيلة

طبيعة مضمونها (رداءة المحتوى و شكلها)

أخرى.....

غير نافعة و لا تلبي الحاجات الأساسية

4- تعتبر الإعلانات المطبوعة و المقروءة / المكتوبة من أقدم فنون الإعلان على الإطلاق، فقد إقترن ظهور هذا النوع من الإعلانات بظهور الطباعة و الصحافة، و في ضوء ذلك و من خلال تلك المطبوعات الإعلانية التي يروج لها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، هل ترى بأنها قد زودتك بمعلومات جديدة كنت تجهلها سابقا؟

نعم

لا

5- ما رأيك في تلك المطبوعات الإعلانية من حيث المضمون، هل هي؟

واضحة

غير واضحة

6- حسب رأيك كيف كانت اللغة الإعلانية المستعملة في تلك المطبوعات الإعلانية ، هل هي؟

بسيطة

صعبة

7- في رأيكم ما هي اللغة الإعلانية الأنسب لكم لفهم تلك المطبوعات الإعلانية؟

العامة العربية (الفصحى) الفرنسية الإنجليزية لغات أخرى أذكرها :

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

- 8- حسب رأيك و من خلال تواجدك بالمؤسسة الاستشفائية، هل تظن بأن المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، يعتمد على استراتيجيات الإعلانية منظمة علمية و احترافية في إطار تواصله الدائم مع جمهوره العام المستهدف ؟
لا
نعم
- المحور الرابع : دور العملية الإعلانية في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة المتهاوية التوعية و هي تعديل في سلوك فرد أو جماعة من سلوك سلبي إلى سلوك إيجابي نتيجة للتغيير الاتجاهات الخاطئة و تصحيح المفاهيم والمعارف ، و منه و في ضوء ذلك هل سبق لك و أن تعرضت إلى إعلانات توعوية صحية أعدّها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس-قسنطينة-؟
لا
نعم
- في حالة إجابتك ب (لا)، هل يعود سبب ذلك :
عدم علمك بوجودها نهائيا
موجودة و لكنها لم تثر انتباهك
لم تفهم لغة كتابتها و مضمونها
أخرى :
- 2- من خلال تواجدك بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، ماهي أهم تلك الحملات الإعلانية للتوعية التي صادفتك ؟ (إمكانية الإجابة المتعددة)
حملة التبرع بالدم
حملة الكشف المبكر عن السرطان
حملة التلقيح للوقاية من الأنفلونزا الموسمية
أخرى.....
- 3- هل جعلتك هذه الحملات الإعلانية للتوعية تتغير في سلوكياتك الصحية عبر حياتك اليومية؟
لا
نعم
- في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (نعم) ماهي أبرز تلك السلوكيات الصحية؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.
ممارسة الرياضة
إتباع حمية غذائية (رجيم)
تبنى برنامج احد الحملات الإعلانية للتوعية الصحية على غرار حملة التلقيح الإقبال على القيام بفحوصات طبية دورية
أخرى.....
- في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (لا) فما هي أسباب ذلك حسب رأيك؟
عدم اقتناعك بمضمونها الإعلاني
عدم تناسب مضمونها الإعلاني مع ما تريده
عدم فهمك الجيد للغتها الإعلانية
أخرى.....
- 4- هل ترى بأن حملات إعلان التوعية الصحية كانت لك بالفعل بديلا للخطاب الصحي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة؟
لا
نعم
- في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (نعم) ماهي أسباب ذلك؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.
لأنها ذات مضمون مدروس مع ما يصاحبها من مؤثرات إخراجية مميزة
لأنك تحب أسلوبها الحوارية البسيط باللهجة العامية أو العربية الفصحى
لأنها تآثر فيك بعيدا عن ذلك الوعظ المباشر الممل
لأنها تصل إليك بدون أية مشقة تذكر
في حين إذا كانت إجابتك ب (لا) ماهي أسباب ذلك حسب رأيك؟
لأنها قصيرة و لا يمكنها أن تشمل جميع الجزئيات دفعة واحدة
لأنها بسيطة و غير ملّمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه
أخرى.....
- 5- يقصد بإعلانات الخدمة العامة تلك الإعلانات التي يكون مضمونها الحث على عادات صحية و ايجابية لها ارتباط مباشر بمصالح الأفراد و المجتمع ، و في ضوء ذلك هل سبق لك و أن تعرضت إلى إعلانات خدمة عامة أعدّها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ؟
لا
نعم
- في حالة إجابتك ب (لا)، هل يعود سبب ذلك :
عدم علمك بوجودها نهائيا
موجودة و لكنها لم تثر انتباهك

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

- لم تفهم لغة كتابتها و مضمونها
أخرى :
6- من خلال تواجدك بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، ماهي أهم إعلانات الخدمة العامة التي صادفتك ؟
(إمكانية الإجابة المتعددة)
إعلانات متعلقة بخطر السمنة
إعلانات للمحافظة على نظافة المحيط الاستشفائي من التلوث
إعلان للحد من التدخين
أخرى.....
- 7- هل ساهمت إعلانات الخدمة العامة هذه على التغيير في سلوكياتك عبر حياتك اليومية؟
لا
نعم
○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (نعم) ماهي أبرز تلك السلوكيات؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.
الإقلاع عن التدخين
الوقاية من الأمراض المتنقلة بسبب التلوث الاستشفائي
ترشيد الاستهلاك الغذائي
أخرى.....
○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (لا) فماهي أسباب ذلك حسب رأيك؟
.....
- 8- هل ترى بأن إعلان الخدمة العامة كانت لك بالفعل بديلا عن الخطاب الإرشادي المباشر الموجه من طرف الأطباء و المتخصصين في الصحة ؟
لا
نعم
○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (نعم) ماهي أسباب ذلك؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.
لأنها ذات مضمون مدروس مع ما يصاحبها من مؤثرات إخراجية مميزة
لأنك تحب أسلوبها الحوارية البسيط باللهجة العامية أو العربية الفصحى
لأنها تآثر فيك بعيدا عن ذلك الأسلوب الإرشادي المباشر و الممل
لأنها تصل إليك بدون أية مشقة تذكر
○ في حين إذا كانت إجابتك ب (لا) ماهي أسباب ذلك حسب رأيك؟
لأنها قصيرة و لا يمكنها أن تشمل جميع الجزئيات دفعة واحدة
لأنها بسيطة و غير ملّمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه
أخرى.....
- 9- يهدف إعلان العلاقات العامة إلى توثيق الصلة بالمجتمع، و من أجل تحقيق ذلك فإنه يعمل على إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع، كنمط اتصالي يخدم المجتمع و يعمل على صيانة مصالحه، و في ضوء ذلك هل سبق لك و أن تعرضت من قبل إلى إعلانات علاقات عامة أعدّها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ؟
لا
نعم
○ في حالة إجابتك ب (لا)، هل يعود سبب ذلك :
عدم علمك بوجودها نهائيا
موجودة و لكنها لم تثر انتباهك
لم تفهم لغة كتابتها و مضمونها
أخرى :
- 10- من خلال تواجدك بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، ماهي أهم إعلانات العلاقات العامة التي صادفتك ؟
(إمكانية الإجابة المتعددة)
إعلانات تتضمن مواعيد و آداب الزيارة
إعلانات عن دورات صحية لفائدة المقبلين على الزواج
إعلانات عن مختلف الخدمات الصحية المقدمة
إعلانات عن أسماء الأطباء المناوبين و الوحدات الاستشفائية المناوبة
إعلانات عن تنظيم أبواب مفتوحة جماهيرية للاطلاع على الخدمات الاستشفائية المقدمة
إعلانات عن أيام للكشف الطبي المباشر
إعلانات عن فتح وحدات استشفائية جديدة
إعلانات تتضمن أرقام الهاتف و الفاكس للاتصال المباشر
إعلانات عن تنظيم فعاليات علمية جماهيرية
أخرى.....
- 11- هل ساهمت مختلف إعلانات العلاقات العامة هذه في تغيير من سلوكياتك اليومية؟
لا
نعم
○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (نعم) ماهي أبرز تلك السلوكيات؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.
زيادة الثقة في المؤسسات الاستشفائية
التقرب من مختلف مصالح المؤسسة

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

الاستفادة من الخدمات المقدمة

تغيير نظرتك للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و مجمل القطاع الاستشفائي بالجزائر
أخرى.....

○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (لا) فما هي أسباب ذلك حسب رأيك؟

12- هل ترى بأن إعلان العلاقات العامة كان بالفعل بديلا عن الخطاب المؤسسي الرسمي المباشر الموجه من طرف المسؤولين، الأطباء و المختصين في قطاع الصحة؟
لا نعم

○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (نعم) ما هي أسباب ذلك؟ مع إمكانية الاجابة المتعددة.

لأنها ذات مضمون مدروس مع ما يصاحبها من مؤثرات إخراجية مميزة

لأنك تحب أسلوبها الحوارى البسيط باللهجة العامية أو العربية الفصحى

لأنها تأثر فيك بعيدا عن ذلك العمل المؤسسي الرسمي المباشر و الممل

لأنها تصل إليك بدون أية مشقة تذكر

○ في حين إذا كانت إجابتك ب (لا) ما هي أسباب ذلك حسب رأيك؟

لأنها قصيرة و لا يمكنها أن تشمل جميع الجزئيات دفعة واحدة

لأنها بسيطة و غير ملمة بمختلف جوانب الموضوع المعلن عنه

أخرى.....

المحور الخامس : أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و المرودية العامة المنتظر تحقيقها من خلالها.

1- يعتبر الإعلان المؤسسي هو ذلك الإعلان الذي يرتبط بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور

العام عنها كمؤسسة ناشطة أو حديثة النشاط ، و في ضوء ما سبق هل ترى بأن ما تقوم به إدارة المركز الاستشفائي الجامعي

ابن باديس قسنطينة من إعلان مؤسسي يساهم حقيقة في تفعيل الخدمات الصحية المقدمة؟

لا نعم

○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (نعم) كيف ترى ذلك؟

2- حسب رأيك و ما لاحظته عند تواجدك بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، ما هو تقييمك للجهود الإعلانية المبذولة من طرف إدارة هذه المؤسسة الاستشفائية للاتصال؟

ممتازة

جيدة

متوسطة

ضعيفة

3- هل كانت الاستراتيجيات الإعلانية التي تروج إليها إدارة المركز الاستشفائي الجامعي سببا فعليا في تقربك من الخدمات الصحية التي تقدمها هذه المؤسسة الاستشفائية؟

لا نعم

○ في حالة إجابتكم ب (لا) ما هو تبريركم لذلك:

4- بحكم تواجدك بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، هل ترى بأن إدارة هذا الأخير تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة إلى الرفع من مستوى خدماتها؟

لا نعم

○ في حالة إجابتك ب (لا) إلى ماذا ترجع سبب ذلك حسب رأيك؟

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

- 5- من خلال تواجذك بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة، هل ترى بأن إدارة هذا الأخير تسعى من خلال نشاطاتها الإعلانية المقدمة كذلك إلى تحسين صورتها لدى جمهورها العام؟
لا
نعم
○ في حالة إجابتك ب (لا) إلى ماذا ترجع سبب ذلك حسب رأيك؟
- 6- هل ترى بأن المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة يسعى إلى استعمال أساليب إعلان مؤسساتي علمية تتلاءم مع متطلبات الجمهور العام؟
لا
نعم
- 7- هل ترى بأن المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة يسعى إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهوره العام من خلال تفعيل إعلاناته المؤسساتية؟
دائما
أبدا
أحيانا
نادرا
○ إذا كانت إجابتك ب (دائما) أو (أبدا) فكيف تفسر ذلك؟
- 8- هل تصادف تواجذك بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة و أن تعرضتم لأشخاص مكلفين بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة قاموا بإعلامكم و توجيهكم؟
لا
نعم
- 9- حسب رأيك، هل ترى بأن الطاقم البشري بصفة عامة المشكل للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس – قسنطينة -، يجيد الإعلان و التواصل مع الجمهور العام الوافد على المؤسسة الاستشفائية؟
لا
نعم
○ في حالة إجابتك ب (لا) إلى ماذا ترجع سبب ذلك حسب رأيك؟
- المحور السادس : مكانة استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و دورها في تفعيل النشاط الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
- 1- الإعلان الإلكتروني هو كل عملية إعلانية تستعمل فيها تكنولوجيات المعلومات و الاتصال الحديثة بهدف تحقيق ربط اتصالي بين المعلن و المعلن إليه وفقا لإطار إفتراضي أو إلكتروني موازي للإطار الحقيقي ، و في ضوء ما سبق ذكره هل تمتلك جهازا ذكيا مزودا بالانترنت؟
لا
نعم
- 2- هل تقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت التي تستخدمها يوميا مكنتك من الاطلاع على مختلف الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
تمكنت من الاطلاع عليها بالرغم من اعتبارها محدودة العدد
لم تفهمها لأنها باللغة الأجنبية (الفرنسية أو الانجليزية)
أعتقد أنها غير موجودة تماما
أخرى
- 3- هل سبق لك و ان اطلعت على إعلانات الكترونية خاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال لوحات عرض الكتروني ذكية ؟
لا
نعم
○ في حالة ما إذا كانت اجابتك ب (نعم) فماهو تقييمك لها ؟
ممتاز
جيد
متوسط
ضعيف
- 4- ما رأيك في مدى فعالية وسائل الاتصال الحالية و المعلن عنها من قبل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة للتقرب و الاستعلام عن خدماته المقدمة؟
فعالة

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

غير فعالة

- في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (غير فعالة) إلى ماذا ترجعون سبب ذلك ؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.
لا تحقق النتائج المرجوة منها

لا يوجد هنالك ردّ من طرف إدارة المستشفى
بطئها و عدم نجاعتها

أخرى :

- 5- هل أنت مهتم بتصفح مواقع الإعلانات الالكترونية؟
دائماً

أحياناً

نادراً

أبداً

- 6- هل تعرضك للإعلان الالكتروني يكون؟

-عن قصد

-بالصدفة

-عن طريق رسالة

-عن طريق الأصدقاء

- 7- ماهي اللغة التي تفضل أن تكون بها الإعلانات الالكترونية التي تتلقاها؟

-العامة

-العربية (الفصحى)

-الانجليزية

-الفرنسية

- 8- ماهي طبيعة المواقع التي تفضل أن يظهر فيه الإعلان الالكتروني؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.

-مواقع متخصصة في الإعلانات

- المواقع الرسمية الخاصة بالمؤسسات

-مواقع خاصة بالمنتجات و الخدمات المباشرة

-مواقع التواصل الاجتماعي

-منتديات

-مواقع أخرى تذكر.....:

- 9- هل سبق لك و أن تعرضت لتأثير إعلان إلكتروني ما خلال إبحارك عبر شبكة الإنترنت؟

لا

نعم

- إذا كانت إجابتك ب (نعم) كيف يكون تقييمك لتأثير هذا الإعلان الالكتروني من الناحية الفنية و الموضوعية؟

ممتاز

جيد

متوسط

ضعيف

- 10- هل سبق لك و أن زرت الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟

لا

نعم

- في حالة ما إذا كانت إجابتك ب(نعم) هل أثرت عليك الإعلانات الالكترونية الموجودة على مستوى الموقع الالكتروني الرسمي و حفزتك الخصائص التي يتضمنها في تأطير الخدمات المقدمة؟

لا

نعم

- 11- ما رأيك فيما يقدمه الموقع الالكتروني الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي من إعلانات الكترونية و محتوى خدماتي؟

ممتاز

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

جيد

متوسط

ضعيف

○ في حالة اختيارك الإجابة ب(ضعيف) أو (متوسط) إلى ماذا ترجع سبب ذلك، في رأيك؟

-
- المحور السابع : آفاق مساهمة الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة
- 1- الإستراتيجية الإعلانية و هي عمل مخطط و موجه لتحقيق نتائج معينة، و في ضوء ذلك و حسب رأيك، على ماذا يتوقف نجاح وصول الرسالة الإعلانية الموجهة من طرف إدارة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لك كوافد على المؤسسة الاستشفائية؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.
- سهولة الوصول إلى تلك الإعلانات
فهمك للغتها بشكل سهل و بسيط
حسن اختيار وسيلة العرض الإعلاني
وجود عمل إعلاني منظم احترافي و ابتكاري
وجود كفاءات و كوادر فنية متخصصة موجهة للإعلان و العلاقات العامة و الاتصال
- أخرى.....
- 2- حسب رأيك هل ترى بأن إستراتيجية الإعلان التوجيهي للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة تساهم في وصولكم إلى مختلف الخدمات الصحية المقدمة ؟
- لا
نعم
- 3- هل ترى بأن الإعلانات المروج إليها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة متطابقة فعلا مع الخدمات الصحية المقدمة للجمهور العام؟
- لا
نعم
- 4- هل تظن بأن ما تتضمنه مختلف إعلانات المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من معلومات جديدة و جديّة من شأنها أن تعزّز ثقّتك بها و تبعث لديك الأمل في تغيير نظرتك العامة لمجمل ما يكتسيه القطاع الاستشفائي بالجزائر؟
- لا
نعم
- 5- هل ساهمت بعض الإعلانات المروج لها من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة مثل (إعلانات شهر أكتوبر للتفليح ضد أنفلونزا أو إعلانات " أكتوبر " شهر الكشف عن السرطان) في التأثير عليك و تغيير نظرتك لهذه المؤسسة الاستشفائية و لعموم القطاع الاستشفائي بالجزائر؟
- لا
نعم
- 6- من خلال تأثرك بمختلف المضامين الإعلانية المروج لها، هل تعتقد بأن الإعلان هو بالضرورة مرآة عاكسة لما توجد عليه المؤسسة بالضرورة من خدمات استشفائية فعلية؟
- لا
نعم
- 7- في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (نعم) كيف يكون ذلك؟
-
- 8- في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (لا)، ماذا تقترح أن يتم استخدامه لتسويق خدماتها المؤسساتية؟
-
- 9- ما رأيك في مستوى خدمات المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة المعلن عنها؟

ممتاز

جيد

متوسط

ضعيف

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

10- هل تثق بالإعلانات التي تتلقاها من المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟

أثق

لا أثق

○ في حالة إجابتك ب (لا أثق) إلى ماذا ترجعون ذلك حسب رأيكم:

11- ما هو تقييمك لمختلف المطبوعات الإعلانية المعدة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالمقارنة مع

مطبوعات إعلانية لمؤسسات عمومية وخاصة داخل الوطن (الجزائر) و خارجه؟

ممتازة جيدة متوسطة ضعيفة

12- حسب رأيك، ما الذي تقترحه كإضافة لتلك المطبوعات الإعلانية و المعدة من طرف المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس

قسنطينة؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.

تغيير شكل الكتابة و استعمال صور أكثر تعبير

تبسيط لغتها ليتسنى للجمهور فهم مفرداتها

ابتكار ألوان أكثر جاذبية استعمال لغة أكثر وضوحا

توظيف رموز و شخصيات مجتمعية مؤثرة أخرى.....

13- من خلال تلقيك للإعلانات الصادرة عن المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس هل التمتست مثلا بعض التراجع في نوعية

الخدمات الصحية المقدمة؟

نعم لا

14- ما الذي تقترحه لتطوير الخدمات الإعلانية للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟

15- حسب توافدك على المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة ما هو الشعار الإعلاني الذي تم إدراجه لجمهورها العام؟

○ إن لم تكن لديك إجابة نهائية هل تعتقد بالتالي بأن المؤسسة تحتوي على شعار إعلاني؟

نعم قد يكون هنالك و لكنني أجهله

لا يوجد نهائيا

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة مقابلة حول :

دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية
العمومية الجزائرية
-دراسة ميدانية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة أنموذجا-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)
تخصص: الإعلام و الاتصال

الدكتور:

إشراف

مراد ميلود

إعداد الطالب:

حمزة طلحي

استمارة مقابلة موجهة للكشف عن دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية
- المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة أنموذجا، الرجاء منكم التعاون معنا علميا و الإجابة
على أبرز محاور استمارتنا ، و التي تصبّ أهدافها في الأخير للبحث العلمي و الأكاديمي لا غير ، شكرا
لكم مسبقا على مشاركتكم معنا.
الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة و الإجابة على الفراغات في حالة وجودها :

السنة الجامعية: 2018 م- 2019 م

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

المحور الأول : البيانات الشخصية (السوسيوديموغرافية)

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- السن:

ما بين 20 -29 سنة

ما بين 30-39 سنة

ما بين 40-49 سنة

ما بين 50-59 سنة

60 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

ما بعد التدرج

أخرى:

4- مجال التخصص العلمي :

إعلام و اتصال و علاقات عامة

تسيير إداري

مختص في القانون

مسير طبي

مسير شبه طبي

أخرى:

5- الوظيفة التي تشغلها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة :

6- الأقدمية و سنوات العمل بالمؤسسة الاستشفائية :

أقل من 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

من 10 إلى 15 سنة

من 15 إلى 20 سنة

من 20 إلى 25 سنة

من 25 سنة إلى 30 سنة

ما فوق ال30 سنة

7- إتقان اللغات الأجنبية إلى جانب اللغة الأم (العربية): مع إمكانية الإجابة المتعددة.

● اللغة الفرنسية : ضعيف

متوسط

جيد

ممتاز

● اللغة الإنجليزية : ضعيف

متوسط

جيد

ممتاز

لغات أخرى و مستوى إتقانها :

المحور الثاني: واقع الإعلان الفعلي و الموجود حاليا عبر المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية

1- حسب رأيك هل يعتمد المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على الإعلان في تواصله مع جمهوره العام (الداخلي و الخارجي)؟

لا

نعم

○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب(نعم) إلى ماذا يهدف استخدام الإعلان حسب رأيك في مؤسستكم؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.

تزويد الجمهور العام (الداخلي و الخارجي) بالمعلومات

إعلام الجمهور المتلقي الداخلي و الخارجي بإجراءات و قرارات جديدة

الإعلان عن ملتقيات و فعاليات علمية جماهيرية

الترويج لصورة المؤسسة لدى الأوساط الجماهيرية

أهمية الإعلان و استخدامه الفعال في حد ذاته

2- ماذا يمثل لكم الإعلان المؤسساتي ضمن مجال عملكم بالمؤسسة الاستشفائية؟

3- ماذا يمثل لكم إعلان العلاقات العامة ضمن مجال عملكم بالمؤسسة الاستشفائية ؟

4- ماذا يمثل لكم إعلان الخدمة العامة ضمن مجال عملكم بالمؤسسة الاستشفائية ؟

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

- 5- ماذا يمثل لكم إعلان التوعية و بالأخص إعلان التوعية الصحية ضمن مجال عملكم بالمؤسسة الاستشفائية؟
- 6- حسب رأيك هل يمتلك المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة شعارا إعلاني خاصا به ؟
نعم
لا
○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (نعم)، ما هو هذا الشعار يا ترى؟
- المحور الثالث : مكانة الإعلان ضمن إستراتيجية عمل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.
- 1- حسب رأيك، هل ترى بأن مؤسساتكم الاستشفائية تولي أهمية و عناية بالعمل الإعلاني؟
نعم
لا
- 2- هل تعتقد بأن التعامل مع الرسائل الإعلانية و الحملات التي يقوم بها المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة يتم وفق استراتيجيات عمل مسبقة؟
نعم
لا
- 3- هل تظن بأن هذه الاستراتيجيات تستند بالأساس على دراسات علمية و مهنية متخصصة؟
نعم
لا
- 4- حسب رأيك، ما هو واقع العرض الإعلاني الغالب و الطّاعي حاليا عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
عرض إعلاني إلكتروني
عرض إعلاني ورقي
- 5- هل توجد أماكن عرض مخصصة للإعلان داخل المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
نعم
لا
○ في حالة ما إذا كانت إجابتك ب (نعم) فيما تتمثل تلك الأماكن حسب رأيك؟
- 6- هل تعتقد بأن عملية العرض الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة منظمة و تخضع للتحسين و التجديد المستمر؟
نعم
لا
- 7- ما هي أبرز وسائل الإعلان التي تفضلون العمل بها؟
مكتوبة / مطبوعة
إذاعية
تلفزية
إلكترونية
- المحور الرابع : دور العملية الإعلانية في استعادة و تلميع سمعة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة المتهاوية
- 1- ما رأيك في المحتويات و المضامين الإعلانية التي يتم تداولها المؤسسة الاستشفائية (داخليا و خارجيا)؟
مقتنعة
أو
غير مقتنعة
- 2- هل تعتقد بأنها سهلة الفهم و الإدراك من طرف المتلقين لها؟
نعم
لا
- 3- هل تعتقد بأن مضمون الإعلان حقّق الأهداف المرجوة منه بالنسبة للمؤسسة الاستشفائية و وصل بالفعل تأثيرها للمتلقين؟
نعم
لا
- في حالة إجابتك ب (لا) إلى ماذا تفسر سبب ذلك ؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.
طبيعة محتوياتها و ما تحمله من مضامين إعلانية
عدم فهم لغة مضمونها باللغة الأجنبية
استخدامها للألفاظ التقنية
- 4- عدم وجود أشخاص مختصين في إعداد الإعلانات بالمؤسسة
أخرى:.....
- 4- ماذا تمثل لك صورة المؤسسة؟
- 5- هل أنت على علم بمدى ارتباط صورة المؤسسة الاستشفائية و سمعتها بدور ما تعلن عنه من خدمات؟
نعم
لا
- 6- حسب رأيك هل أنت مع معادلة ارتباط العملية الإعلانية بالخدمات المقدمة؟
نعم
لا
- 7- حسب رأيك لمن يسند العمل الإعلاني بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.
المكلف بالإعلان و الاتصال و العلاقات العامة
مسؤولي المصالح الاستشفائية

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

مسيرى الإدارة العامة

فريق عمل استشارى

أشخاص عاديين فى حدّ ذاتهم لا غيرأخرى.....

8- حسب رأيك هل للقائمين بالاتصال فى المركز الاستشفائى الجامعى ابن باديس قسنطينة وصاية على عمل الأعوان المكلفين بالتوجيه والإعلان والاستقبال والمرافقة؟

نعم لا

9- هل أنت على علم بمجانية الإعلان وتخفيضات خاصة بالنسبة للإعلان اللامادى عبر مؤسسات الصحافة المكتوبة (الخاصة و العمومية) و الإذاعات العمومية و القنوات التلفزيونية (الخاصة و العمومية) و لافتات العرض العمومى؟

نعم لا

○ فى حالة إجابتك ب (نعم) ماذا خصصت إدارة المركز الاستشفائى الجامعى ابن باديس قسنطينة لذلك ياترى؟.....

10- حسب رأيك، هل تظن بأن العمل الإعلاني المنظم قادر على استرداد المؤسسة الاستشفائية لصورتها الطبيعية كمؤسسة مواطنة و مجتمعية؟

نعم لا

المحور الخامس : أشكال العمل الإعلاني المدرجة عبر المركز الاستشفائى الجامعى ابن باديس قسنطينة و المردودية العامة المنتظر تحقيقها من خلالها.

1- هل تعتقد بأن المركز الاستشفائى الجامعى ابن باديس قسنطينة يمتلك هيكلًا أو قسما أو شخصا ما بذاته يعنى بالاتصال و الإعلان و العلاقات العامة ؟

نعم لا

○ فى حالة الإجابة ب (نعم) ما هو تقييمك لأدائها الإعلاني الحالي بالمؤسسة؟

○ فى حالة الإجابة ب (لا) ما هو تفسيرك لانعكاس ذلك على الأداء الإعلاني الحالي بالمؤسسة ؟

2- هل تعتقد بأن شروط العمل الاتصالي و الإعلاني ملائمة و مطابقة للمقاييس المتعارف عليها عبر العالم، و التي من شأنها بذلك أن تكون فعالة فى أدائها المؤسساتى؟

نعم لا

3- حسب رأيك، كيف ترى مستوى التواصل و الإعلان داخل المركز الاستشفائى الجامعى ابن باديس قسنطينة؟

ضعيف متوسط جيّد ممتاز

○ فى حالة الإجابة بأحد تلك الاقتراحات الأربعة سألقة الذكر، ما فهو تفسيرك لذلك؟

4- هل يقوم المركز الاستشفائى الجامعى ابن باديس قسنطينة بين الفينة و الأخرى بإجراء دورات تكوينية لفائدة مستخدميه حول العمل الإعلاني و الإعلان الإلكتروني باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال؟

نعم لا

5- ما هو تقديرك للوسائل اللوجيستية التي يتم رصدها للعمل الإعلاني بالمركز الاستشفائى الجامعى ابن باديس قسنطينة؟

كافية

غير كافية

○ فى حالة الإجابة ب (غير كافية) إلى ماذا ترجعون سبب ذلك؟

المحور السادس : آفاق استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة فى تفعيل النشاط الإعلاني و تحسين صورة المركز الاستشفائى الجامعى ابن باديس قسنطينة.

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

- 1- حسب اعتقادك، هل توجد هنالك جهود فعلية لإدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
لا
نعم
• في حالة إجابتك ب (لا) إلى ماذا يعود سبب ذلك؟ مع إمكانية الإجابة المتعددة.
عدم وجود برامج و مخططات لذلك
عدم وجود تغطية مادية (ميزانية) مخصصة لذلك
لا تدخل ضمن نطاق اهتمامات مسؤولي المؤسسة
عدم وجود أشخاص مختصين في الإعلان لتسيير ذلك
أخرى:.....
 - 2- ما رأيك في جهود إدراج تقنية الإعلان من خلال لوحات العرض الإعلاني الذكية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
ضعيفة
متوسطة
جيدة
ممتازة
 - 3- ما رأيك في وتيرة محاولات إدراج تقنية الإعلان الالكتروني باستخدام شبكة الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
ضعيفة
متوسطة
جيدة
ممتازة
 - 4- ما رأيك في الجانب التطويري و الابتكاري في الإخراج الإعلاني المؤسساتي الخاص بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
ضعيفة
متوسطة
جيدة
ممتازة
 - 5- كيف تقيّم آفاق استخدام الإعلان الالكتروني عبر المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة؟
ضعيفة
متوسطة
جيدة
ممتازة
 - 6- ماهو تقييمكم لمردود الإعلانات المقدمة عبر موقع المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال شبكة الانترنت؟
ضعيفة
متوسطة
جيدة
ممتازة
 - 7- هل تستغلون مميزات " إعلانات المؤسسات " من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر و فايسبوك و غوغل؟
لا
نعم
- المحور السابع : مدى مساهمة الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة
- 1- حسب رأيك، هل يمكن للإعلان أن يؤثر في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة لدى جمهوره العام المستهدف (الداخلي و الخارجي)؟
لا
نعم
 - 2- ما رأيك في استخدام الإعلان كوسيلة لتدارك الصورة القاتمة و المرسومة عن القطاع الاستشفائي بالجزائر؟
لا
نعم
 - 3- هل ترى بأن هناك ارتباطا وثيقا بين تحسين الخدمات من جهة و الإعلان عن الخدمة في حد ذاتها؟
لا
نعم
 - 4- هل تعتقد بأن خلية الاتصال بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة تولى أولوية لدور الإعلان بالمؤسسة كنشاط اتصالي مكمل؟

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

5- هل تؤمن بضرورة تضمين المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة على كوادرو و كفاءات متخصصة في إعلان الصورة؟

6- ماهي اقتراحاتك لتلميع صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من خلال الاستعانة بالعمل الإعلاني ؟
(إمكانية الإجابة المتعددة)

.....