

دور الحملات الإعلانية في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية

-دراسة ميدانية بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة أنموذجا-

## Sustainable shipping and sustainable development challenges in developing countries \_Justifications and effects\_

مراد ميلود، جامعة باتنة -1-، الجزائر.

[mouradmiloud981@yahoo.com](mailto:mouradmiloud981@yahoo.com)

حمزة طلحي\*، جامعة تبسة، الجزائر.

[hamzatalhi1986@gmail.com](mailto:hamzatalhi1986@gmail.com)

تاريخ التسليم: (2020/10/17)، تاريخ المراجعة: (2021/02/10)، تاريخ القبول: (2021/03/18)

### Abstract :

### ملخص :

Activating the work of communication, information and advertising technology and updating the various internal channels of the public hospital institution and modernizing it is extremely important and inevitable, as the article discusses the position of modern technologies in communication, information and advertising and their role in improving the image of the hospital institution in Algeria. And to ensure the validity of the hypothesis that communication, information and advertising technology contributes to improving the performance and image of the hospital service and consequently changing that negative image inherent to the Algerian public hospital hospital as a whole.

this scientific article presented falls within the nature of descriptive research in its field form through Relying on observation with participation, coexistence, and codified interview with hospital institution officials as an intentional sample, in order to finally reach a result due to the fact.

**Keywords :** Advertising , institutional advertisement , electronic advertisement , image of the institution , Algerian public hospital.

يعدّ تفعيل العمل بالإعلان وتحسين مختلف القنوات الداخلية للمؤسسة الاستشفائية العمومية وعصرنتها، ذو أهمية بالغة ولا بدّ منه، حيث يتناول المقال المطروح مكانة التكنولوجيات الحديثة في الاتصال و المعلومات و الإعلان و دورها في النهوض بصورة المؤسسة الاستشفائية بالجزائر.

وللتأكد من صحة الفرضية التي مفادها بأن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والإعلان تساهم في تحسين أداء وصورة الخدمة الاستشفائية وبالتالي تغيير تلك الصورة السلبية الملازمة للمؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية ككل، ويندرج هذا المقال العلمي المطروح ضمن طابع البحوث الوصفية في شكله الميداني من خلال الاعتماد على الملاحظة بالمشاركة و المعاشية و المقابلة المقننة مع مسؤولين بالمؤسسة الاستشفائية كعينة قصدية للوصول في الأخير الى نتيجة مردها أن مكانة تلك الوسائل المتطورة ضرورة لا بد منها الارتقاء بنوعية الخدمات الاستشفائية المقّمة للمرضى وبالأخص عند مواجهة الأوبئة.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان، إعلان مؤسساتي، إعلان الكتروني، صورة المؤسسة، مؤسسة استشفائية عمومية جزائرية.

\* المؤلف المراسل: د. عز الدين نشاد، الإيميل: [a.nechad@univ-dbk.m.dz](mailto:a.nechad@univ-dbk.m.dz)

## 1. مقدمة:

يكتسي الإعلان كمنشآت اجتماعي واتصالي دورا هاما يهدف إلى عرض موضوع ما والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، ومدى اقتران أساليبه بنشاطات المؤسسات والمنظمات الحديثة في شكله "الإعلان المؤسسي" وتفرعاته الرئيسية التي تتناول "إعلان العلاقات العامة"، "إعلان الخدمة العمومية" و"إعلان التوعية"، فدور الإعلان جزء حيوي وهام في استمرارية عمل أي مؤسسة وبالأخص منها تلك التي تحمل الصبغة الاستشفائية عبر العالم لما لها من اعتماد مباشر على ذلك الإعلان اللامادي والذي يهدف 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 أن واقع تلك المؤسسات الاستشفائية بالجزائر سواء كانت عمومية أم خاصة مغاير تماما لما هي عليه عبر بلدان مختلفة بالمعمورة، فهي ذات صورة نمطية ذهنية سوداوية لدى عموم من يتبادر إليه ذكرها، فيصنّفونها مباشرة ضمن نطاق التدني والضبابية والمعاناة التي تشوب الخدمات التي تقدّمها، ضف إلى كلّ ذلك إهمال القائمين على الاتصال والعلاقات العامة والإعلان بها الدور البارز الذي تجسّده مختلف أشكال الإعلان في معالجتها لمختلف الاختلالات التي تكتنف صورة وسمعة المؤسسات الصحية وخاصة منها العمومية.

وعليه وفي ضوء ما جاء و للوصول إلى كشف منهجي أكاديمي و إمطة اللثام عن دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية " المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس - قسنطينة - " أنموذجا، فإننا نطرح الإشكال التالي أو التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى يمكن أن يساهم الإعلان في تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة - الجزائر - ؟ ومواكبة لما سبق طرحه علميا كمنطلق تساؤلي للموضوع المتناول للكشف عن دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية فقد قمنا ببناء أطر تصويرية كإجابة مؤقتة للتساؤل المطروح عبر مشكلة الدراسة، والتي جاءت على النحو التالي: يؤدي استخدام الإعلان بشكل جيد إلى تحسين صورة المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة.

وتهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة مختلف الآليات التي تكتسي الواقع الفعلي للإعلان والدور المنوط به وسط الزخم الاتصالي لمختلف المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، كما اعتمدنا كذلك لإجراء بحثنا العلمي هذا بالأساس على طابع الدراسات الوصفية مستعينين بشكل كلي على منهج المسح الاجتماعي ومجموعة متنوعة من أدوات جمع البيانات على غرار: الملاحظة بالمعايشة والملاحظة بالمشاركة، المقابلة، الوثائق، استمارة الاستبيان.

## 1. ماهية الاعلان:

1.2 اصطلاحاً: يعرّف 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".  
(الحديدي، 1990 ص16)

2.2 إجرائياً: الإعلان هو أحد تلك الأنشطة الإعلامية والاتصالية التي لا يمكن أن تستغني عنها مختلف المؤسسات مهما كانت عمومية أم خاصة، لأداء نشاطاتها ذات التوجّه الاقتصادي من خلال الترويج لمنتجاتها الصناعية، التجارية والخدماتية وغيرها، أو ذات توجّهات أخرى تحمل الطابع الإنساني وغير 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 لرسالته.

### 3. ماهية الإعلان الإلكتروني:

1.3 اصطلاحاً: حيث يعرفه الباحث " دونالد برازيل " : " الإعلان الإلكتروني وسيلة تربط بين البائع والمشتري الإلكتروني و المقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة " (سنو مي، 1999 ص 85) وبشكل عام فقد حاول أحد المختصين وضع الإعلان الإلكتروني في قالب شامل وعمومي على أنه : " تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات (القاسم، 2000 ص110)

2.3 إجرائياً : الإعلان الإلكتروني هو كل عملية إعلانية تستعمل فيها تكنولوجيات المعلومات والاتصال الحديثة بهدف تحقيق ربط اتصالي بين المعلن والمعلن إليه وفقاً لإطار افتراضي أو إلكتروني موازي للإطار الحقيقي، وعبر استخدام وسائط حديثة أبرزها شبكة الإنترنت أو شبكات الكترونية أخرى متخصصة.

### 4. ماهية الاعلان المؤسسي:

1.4 اصطلاحاً: حيث يعرف القاموس الإلكتروني الإعلان المؤسسي بأنه " institutionl 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 " (ماركيتيرز"، تاريخ الاطلاع على الخط يوم 27 أفريل 2019 على الساعة 17 و 24 دقيقة)

2.4 إجرائياً : هو الإعلان الذي يرتبط بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور العام عنها كمؤسسة ناشطة أو حديثة النشاط وغالبا ما يكون هذا النوع موجها من المؤسسات لكامل الجمهور العام.

### 5. ماهية الصورة :

1.5 اصطلاحاً : 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 حسية ، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي 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 أنّه ذلك المفهوم العقلي والشائع بين أفراد جماعة معينة ، ويشير إلى اتجاهات وميولات تلك الجماعة الأساسية أو أي شيء آخر". (عجوة، 2003 ص9 و ص10)

2.5 إجرائيا : الصورة الذهنية تشمل عددا من المعارف والأفكار والمعتقدات التي تتراكم لدى المواطنين مع مرور الزمن ، حيث يخزنها وفق نظام معين عن المؤسسة، ليقوموا بإعادة ترتيبها حسب ما يمثل أهم خصائصها وبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة.

6. ماهية المؤسسة الاستشفائية العمومية :

1.6 اصطلاحاً : فقد تنوّعت أطروحات الدارسين في ضبط تعريف اصطلاحي و موحد للمؤسسة الاستشفائية ، وهذا يعود لتنوع اختلاف المنطلقات الايدولوجية التي يركز عليها كلّ واحد.

حيث يرى باحث الاقتصاد "ستيفان روين" بأنها: " ذلك الكيان الاجتماعي الذي يرعى له حدود واضحة المعالم يعمل على أساس دائم لتحقيق هدف معين أو مجموعة أهداف " (لظفي، 1992 ص09)

2.6 إجرائيا: ومن خلال كافة التعاريف المدرجة سابقا يمكننا أن نأطيرها وفق مفهوم إجرائي شامل يتمثل في تعريفها بأنها كل وحدة اجتماعية ذات طابع إداري تهدف إلى تقديم خدمة استشفائية تتمثل في الرعاية الصحية وتكون موجودة داخل إقليم جغرافي محدد، تابعة للقطاع العام أو القطاع الخاص و خاضعة لجملة من القواعد التنظيمية والإجراءات القانونية.

7. واقع وآفاق الإعلان والاتصال والعلاقات العامة في المستشفيات الجزائرية:

رغم هذا الاهتمام الكبير بهذا القطاع ورغم تطوره وقدرته على تقديم الخدمة الصحية لقطاعات واسعة من المواطنين، فهو يواجه بمشكلات حملات إعلانية وعلاقات عامة يمكن أجمالها بالآتي: (قيراط، جانفي- جوان 1998 من ص 12 الى ص 32) النقد الموجه له من قبل الصحافة، أمثلة هذا النقد نجده في الصحف الأسبوعية التي تتناول قطاع الصحة باستمرار وتكتب موضوعات مختلفة عن الإهمال في المستشفيات.

- الأقاويل التي تنتشر (والتي لا يمكننا تحديد مدى انتشارها) والتي تتحدث عن التعامل المادي والجشع لبعض الأطباء والمستشفيات.

- ارتفاع كلف العلاج الأمر الذي أخذ يتقل كاهل وصناديق التأمين الصحي وأدى إلى خفض نسب مساهمتها في تحمل كلفة العلاج، مما أدى بدوره إلى تدمير المواطنين من اضطراهم لدفع جزء متزايد

من هذه الكلفة أو من زيادة اشتراكات التأمين الصحي الذي أدى بدوره إلى خلق شعور متزايد من عدم الرضا عند المستفيدين منه.

- زيادة الحاجة إلى استقطاب للمتطوعين والمتبرعين.
- انتقال بعض الكوادر الطبية المؤهلة للعمل في دول تدفع أجورا أعلى.
- المنافسة بين المستشفيات وبالأخص الخاصة منها لتحقيق نسبة إشغال عالية لمرافقها.
- تنامي قطاع المستشفيات الخاصة والاستثمارية التي عليها تقديم نفسها للمجتمع المحيط المحلي والعربي بجماهيره المختلفة وضرورة التعرف على آراء اتجاهات الجماهير نحو هذه المستشفيات مما يؤثر لهذه المستشفيات مشكلات صورة سلبية تأثر على العلاقات العامة يمكن تقديم الحلول لها بواسطة برامج تعدها وتنفذها إدارات العلاقات العامة والإعلان.
- إصرار كليات الإدارة في الجامعات الجزائرية على اعتبار تخصص العلاقات العامة و الإعلان و الاتصال جزءا من تخصصاتها و قيام أساتذة من هذه الكليات خاصة أساتذة التسويق و الإعلان فيها على تدريس هذه المادة الأمر الذي جعل التركيز فيها على الجوانب الإدارية دون الاتصالية و الإعلانية و اضعف بالتالي إمكانية تخريج كوادر قادرة على القيام بمهام العلاقات العامة أو الاتصال أو الإعلان بالمجمعات ذات العلاقة.

#### 8. مكانة الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية.

للقيام ببناء أو تغيير صورة المؤسسة حسب العلماء والباحثين يجب البدء بمواجهة ثلاث صور، الصورة الفعلية أو الهدف، وهو ما تقوم به المؤسسة، والصورة الذاتية، وهي الطريقة التي ينظر المؤسسة، والصورة المثالية، وهي الطريقة، التي ترغب المؤسسة في أن ينظر إليها، و التي تقوم بها المؤسسة من أجل الوصول إلى التغيير المنشود والصورة المرغوبة.(شحاذاة، 2003 ص 113)

وإذا كانت المؤسسة حاجة في تغيير الصورة لسبب تراه ضروريا هناك طرق وأساليب وكل واحدة من هذه الطرق تاثير للنجاح، لكن اختيار الطريقة المناسبة يعتمد على ثلاث عوامل:

- العامل الأول : أسلوب الرئيس التنفيذي، لأن الرؤساء التنفيذيين في النهاية يضعون بصمتهم على صور المؤسسة.

- العامل الثاني : ماهية الصور الحالية للمؤسسة، حيث أن المرء يبني على الوضع الحالي.

- العامل الثالث : الطريقة المتبعة عادة في تنفيذ القرارات المتعلقة بالتغيير، من الضروري إتباع

الطريقة المعتادة في عملية صنع القرار . (العبد، 2001 ص180)

#### 9. المنهج المستخدم:

يعتبر المنهج قاعدة أساسية وجب على أي باحث الارتكاز عليها لبناء وتصميم دراسته أو بحثه العلمي، كونه يمثل الطريق الذي يتبعه من أجل الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وبالتالي إمكانية تعميمها فيما بعد والأخذ بها، كمنطلقات لدراسات أخرى ومن زوايا مختلفة.

وللوصول إلى مبتغانا العلمي، اعتمدنا في تحليلنا المنهجي على صنف الدراسات الوصفية و بالتحديد في شكلها المتجسد في المسوح الاجتماعية باعتبارها تعدّ من أنسب المناهج لمثل هذه الدراسات العلمية لما تمنحه لنا إجراءاتها المنهجية كمجموعة متكاملة من مميزات يمكن من خلالها الحصول على إجابات وتفسيرات عن التساؤلات الرئيسية المثارة عبر هذا البحث العلمي من جهة، وكذلك تناسبها وموضوع الدراسة وأشكاله وبما تحتويه من أهداف مسبقة.

### 10. أدوات البحث

**1.10 الملاحظة :** اعتمدنا في دراستنا الميدانية هذه على أدوات الملاحظة العلمية في شكلها الملاحظة بالمشاركة خصوصا و إذا ما علمنا سبب اختيارنا لهذا النوع من أدوات جمع البيانات يرتبط بشكل وثيق بانتماء أحد أفراد فريق هذا العمل البحث للمركز الاستشفائي الجامعي - ابن باديس - قسنطينة فهو جزء من هذه المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة حيث يعمل بها كموظف لمدة تقارب ال 06 سنوات، ومعاش يومي وعن كتب لواقع الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية، و له كذلك معرفة و اضطلاع معتبر لا بأس به بكافة حيثيات العمل والتنظيم بالمؤسسة محل البحث .

**2.10 استمارة الاستبيان :** تماشيا مع الترتيب المنهجي والمنطقي لعملا الميداني، فقد ربطنا الاستمارة بالإشكالية وتساؤلاتها، وفروض ومؤشرات الدراسة ولما كان هدف دراستنا هذه بالأساس الغوص أكثر لمعرفة دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية حيث ، و تماشيا مع متطلبات البحث أدرجنا استبيان للبحث مع الجمهور العام للمؤسسة والمتلقي لمختلف إعلاناتها من زوار و واقدين عليها.

### 11. مجالات الدراسة:

**1.11 المجال المكاني:** اخترنا "المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس - قسنطينة - " لاستكمال الشقّ الميداني لما له من خصائص وارتباط وثيق بأفاق تفعيل دور الإعلان خصوصا في شكله المؤسستي الذي يدخل عبر مختلف تفاصيل نشاطاته التنظيمية.

**2.11 المجال الزمني :** امتدت هذه الدراسة الميدانية مدة ثلاثة سنوات كاملة من تاريخ 09 نوفمبر 2017 إلى غاية 31 جوان 2020، حيث تعتبر مقر العمل الدائم لأحد معدّي هذا البحث الأكاديمي بالتزامن مع دراسته الأكاديمية بتخصّص (علوم الإعلام والاتصال) كمساعد طبي للصحة العمومية " أمين أو سكرتير طبي شهادة دولة -تسمية سابقة- " سلك الشبه الطبي ، بالأمانة الطبية لمصلحة الجراحة العامة " أ ،" والذي يعود منذ تاريخ 31 ديسمبر 2013، فوجوده بها يعتبر وجودا يوميا على مدار الأسبوع ، وكذا معرفته بمجال الدراسة وملامسته له يوميا كجزء من تركيبته البشرية الدائمة.

3.10 المجال البشري وعينة الدراسة : شمل مجتمع البحث كافة الوافدين على هذا المركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس - قسنطينة -، وما يكتسبه من طابع جهوي بالشرق الجزائري حيث ارتأينا تحديد ما مجموعه ال 700 مفردة كعينة تمثيلية لدراستنا الميدانية والمتعلقة أساسا بالإعلان كموضوع علمي واحد قابل للبحث على المستوى المجتمعي العام، فمننا في ضوء ما سبق بالعمل بنوع العينة الصدفية والتي تخدم بذلك ما نصبو إلى تحقيقه من أهداف ونتائج.

### 12. الخصائص السيكومترية لأداة القياس :

يعتبر الصدق والثبات من أهم شروط أداة القياس وهما مرتبطان ببعضهما البعض أي أن الصدق مظهر الثبات بمعنى أن أداة القياس تكون ثابتة و العكس ليس صحيحا فقد يكون الاختبار ثابتا لكنه لا يتمتع بالصدق، و لهذا سنأكد كفريق بحث علمي من الشرطين:(للاستشارات، تاريخ الاطلاع على الخط يوم 30 أوت 2019 على الساعة 10 و 41 دقيقة)

1.12 الثبات : هنالك عدة طرق للتأكد من ثبات أداة القياس و هي طريقة إعادة الاختبار، أو طريقة الصور المكافئة، أو طريقة التجزئة النصفية أو طريقة الاتساق الداخلي " لألفا كرونباخ " التي اخترناها كفريق بحث لحساب ثبات أداة دراستنا عن طريق SPSS فتحصلنا على مايلي : قمنا بحساب معامل " ألفا كرونباخ " لكل مفردة على حدة، و العبارات ككل فوجدنا بعض العبارات معاملها أقل من 0.20 فقد تم حذف 14 أسئلة و تم إعادة إدماجها في أخرى لتقارب معانيها و ما تهدف إليه فأصبح بذلك مجمل الأسئلة 67 سؤال، و بعد إعادة حساب معامل " ألفا كرونباخ " وجدنا قيمته بين 0.74 و 0.92 و هي قيمة مرتفعة تشير إلى الاتساق الداخلي العالي للعبارات.

2.12 الصدق الظاهري :تم عرض عبارات المقياس على (03) أساتذة جامعيين متخصصين في علوم الإعلام و الاتصال منهم (01) بجامعة العربي التبسي - تبسة - و (02) بجامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 - ، طلب منهم الحكم على مدى ملائمة العبارة من حيث صياغتها اللغوية ومناسبتها للجمهور العام المستهدف بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس - قسنطينة - الذي وزعت عليهم استمارات الاستبيان، و أسفر هذا الإجراء عن استبعاد بعض العبارات من الصورة قبل النهاية للمقياس، أما باقي العبارات الأخرى فهي تشير إلى أن المقياس يتمتع بصدق منطقي مرتفع.

### 13. الأساليب الإحصائية المستعملة :

لكل بحث علمي تقنيات إحصائية خاصة به ، و نظرا لطبيعة موضوع بحثنا الأكاديمي هذا فقد تم استخدام مجموعة من التقنيات الإحصائية عن طريق برنامج SPSS24 و هو برنامج يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة و المعقدة في آن واحد لمختلف البيانات خاصة في حالة العينة الكبيرة. بحيث يقوم هذا البرنامج بإدخال المعطيات في جهاز الإعلام الآلي ، و فرزها و ترميزها و هذا لدراسة مستوى الارتباط و الفروق و بحث مستوى دلالة كل نتيجة.

## 14. تحليل البيانات المتحصل عليها :

مثلما سبق و أن أشرنا إليه فإن أحد أعضاء فريق البحث العلمي موظف بذات المؤسسة الاستشفائية العمومية، " كمساعد طبي للصحة العمومية " الأمانة الطبية لمصلحة الجراحة العامة " أ " منذ تاريخ 31 ديسمبر 2013 إلى غاية يومنا هذا ، حيث تعد هذه المصلحة الجراحية أحد أكبر المصالح الاستشفائية الموجودة على مستوى المركز الاستشفائي ابن باديس - قسنطينة - و انطلاقا من العمل بهذه المصلحة الجراحة العامة " أ " و بشكل يومي على مدار كامل أيام الأسبوع شكلت بالنسبة لنا هذه الميزة كفرق عمل أكاديمي مصدرا هاما للولوج بشكل يسير و معرفة كامل حيثيات و تفاصيل واقع العمل الإعلاني المنتهج من طرف هذه المؤسسة الاستشفائية العمومية حيث استقيننا وفق ذلك جملة من الملاحظات الأولية التي تمّ استنباطها وفق ما سبق من مشاركة و معايشة يومية لميدان البحث العلمي المعاش والتي أوجزناها في :

- طبيعة العمل الإعلاني الملتمس بالمؤسسة الاستشفائية العمومية محل الدراسة، يتسم في مجمله بالعمومية والتلقائية، طبعاً بعيداً عن أي اعتماد لاستراتيجيات الإعلان العلمية أو العملية أو الاحترافية في الإخراج والاستمرارية في الحملات الإعلانية.
- يغلب على العرض الإعلاني بالمؤسسة الاستشفائية العمومية طابع الإعلان المؤسساتي المكتوب أو المطبوع ، الورقي بنسبة كبيرة.
- عدم وجود أماكن عرض إعلاني محدّدة و إن وجدت فهي قليلة للغاية مما فسح المجال أما العشوائية في العرض الورقي بشكل بارز عند أبرز المداخل الرئيسية للمؤسسة الاستشفائية، على غرار بهو جناح العمليات الجراحية ابن سينا، مدخل جناح الأشعة المركزية ومخابر تحاليل الدم ، جناح الأمراض القلبية والتنفسية والصدريّة، جناح الطب النووي و مكافحة الأمراض السرطانية ،جناح الاستعجالات الجراحية، جناح علاج الحروق وغيرها من مجمل المداخل الرئيسية لمختلف المصالح الاستشفائية بالمؤسسة محل الدراسة.
- لاحظنا كفرق بحث وجود إعلانات مطبوعة و ورقية لا تمتّ بأي صلة تعاقدية كانت بالمؤسسة الاستشفائية العمومية محل الدراسة في حدّ ذاتها، فأغلبها تابع لمؤسسات ذات ملكية خاصة (أي تجارية محضة) سواء لمختصين في النقل الصحي أو لمخابر التحاليل الطبية الخاصة، مؤسسات بيع معدات و مواد صيدلانية و طبية خاصة، مراكز خاصة للكشف بالأشعة، عيادات طبية وجراحية تابعة للخوادم، إعلانات لمدارس التكوين التخصص في الشبه الطبي الخاصة، وحتى إعلانات لبيع العقارات وخدمات توظيف و تقديم دروس الدعم لا تمتّ بأية صلة.
- وجود بعض الإعلانات المتعلقة بإعلانات العلاقات العامة، على غرار إعلانات الوفيات و هي عشوائية التواجد بالمؤسسة ومكتوبة باليد في أغلبها، وكذلك إعلانات عن تسجيلات للعمرة ، إعلانات

- تنظيم المخيمات الصيفية للعائلات ، إعلانات منح الخدمات الاجتماعية، وهي عفوية لا تخضع كما سبق و أن أشرنا إليه لأي ضوابط علمية تنظمها كإستراتيجية اتصال و إعلان داخلي.
- انحصار طابع الإعلانات المكتوبة التي يقوم بها المركز الاستشفائي الجامعي عبر وسائل الإعلام المكتوبة فقط في إعلانات عن توظيف، إعلانات عن طلب عروض للتعامل، إعلانات عن استشارة، دون سواها و أغلبها تقوم بها مديرية الموارد البشرية أو مكتب الصفقات، و أغلبها تقليدي لا يخرج عن نطاق المألوف مثلما هو معمول به عبر مختلف إعلانات الصحف المكتوبة، بالرغم من إمكانية استفادة المؤسسات الاستشفائية العمومية من تخفيضات و امتيازات مجانية.
  - لاحظنا كذلك كفريق بحث بأن أغلب الإعلانات المطبوعة والمكتوبة بالمؤسسة الاستشفائية العمومية محل الدراسة والمتاوله حملات إعلان توعوية أو إعلان الخدمة العامة تخضع لمنطلق " المركزية " في الإخراج أي أنّ مجمل الإعلانات المعروضة بالمؤسسة الاستشفائية، صادرة مباشرة من وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات بالجزائر العاصمة، واغلبها وللأسف منتهي الصلاحية ومرات حتى خارج الإطار الفعلي لنشاطات المصلحة الاستشفائية المنشور بها.
  - نقص نوعي بالنسبة لإعلانات التوعية و إعلانات الخدمة العامة التي تقوم المؤسسة الاستشفائية العمومية بإخراجها بنفسها أي ( اللامركزية في الإعلان) وهو ما يقتل روح الابتكار والاحترافية في العمل الإعلاني المؤسساتي، من خلال اعتمادها و بنسبة كبيرة على الإعلانات الصادرة من طرف وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، باستثناء آخر مبادرة قامت بها المؤسسة الاستشفائية العمومية موازاة وإطلاقها شهر مارس 2018 مجلة دورية خاصة بالمركز الاستشفائي الجامعي معنونة ب : **CHU CONSTANTINEBULLETIN DE SANTE** (قسنطينة، تاريخ الاطلاع على الخط يوم 17 ماي 2019 على الساعة 17 و 56 دقيقة)، حيث تخلّلت إعداها الثلاثية الصدور إرفاقها بإعلان مكتوب / مطبوع متناول لأحد الأمراض باللغة الأجنبية " الفرنسية " على غرار إعلان توعوي عن تسوس الأسنان ، الجلطة الدماغية، سرطان الثدي، أمراض الشرايين القلبية (قسنطينة، تاريخ الاطلاع على الخط يوم 17 ماي 2019 على الساعة 17 و 58 دقيقة)، بالإضافة كذلك إلى قيام مديرية النشاطات الطبية والشبه طبية DAMPM بمبادرة فردية لإعلاني توعوي حول استخدام الأكياس الملونة لفائدة ممتنهي الصحة يحدد كفاءات رمي البقايا الاستشفائية، وعلى الرغم من أن كلّ تلك المحاولات الحديثة وال عفوية في مجملها وما يشوبها من بعض النقائص الإستراتيجية في الإخراج ومراعاة ثنائية اللغة (العربية والفرنسية) في المحتوى الإعلاني إلا أنها قد لاقت استحسانا وتثمينا ملتصقا بخطوة جديدة بالمؤسسة الاستشفائية العمومية محل الدراسة.
  - لاحظنا كفريق بحث علمي كذلك نقص استخدام المركز الاستشفائي الجامعي للإعلان الإذاعي

والإعلان التلفزيوني التواصل مع الجمهور الخارجي من خلال نوعي إعلان التوعية أو إعلان الخدمة العامة بالرغم من أن معظم الإذاعات الوطنية العمومية بالجزائر وكذلك القنوات التلفزيونية الخاصة والعمومية تخصص مزايًا تفضيضية وحتى مجانية لهذا النوع من الإعلانات.

• لاحظنا كفريق بحث و بحكم معايشتنا للإعلان المؤسسي الخاص بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة شبه انعدام اللافتات واللوحات الإعلانية الكبرى العمومية على مستوى الطرق الرئيسية وكبرى الشوارع على الرغم من ما تشهده هذه الأماكن الإعلانية بين الفينة والأخرى من إدراج لحملات توعية إعلانية وإعلانات خدمة عامة لوزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، مع العلم أن معظم تلك اللوحات واللافتات الإعلانية تعود ملكيتها في الجزائر للمؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP بحيث تقدّم هي الأخرى لمختلف الإعلانات المدرجة من طرف وزارة الصحة نفس الامتيازات التي سبق وأن تناولناها بالنسبة للإعلان الإذاعي والتلفزيوني، من تخفيضات ومجانية في بعض الأحيان نظرا للطابعها.

• غياب دور المكلف بالعلاقات العامة والإعلان والاتصال يمثل همزة وصل مهمة للغاية بالمؤسسة التي ينشط ضمن تعدادها البشري والذي من المفترض أن يشرف بنفسه على زمام العمل الإعلاني المؤسسي مثلما هو معمول به عبر جلّ دول المعمورة ، إلا أنه ومن خلال ملاحظتنا ومعايشتنا لواقع الإعلان في المركز الاستشفائي الجامعي فإن لمسة هذا الأخير تكاد غير واضحة المعالم في معظم الأنشطة الإعلانية بالمؤسسة التي كما جرى وأن تناولناها نتسم بالعفوية والتلقائية في مجملها ويكون باب المبادرة في مرات عديدة من طرف مصالح استشفائية أخرى بعيدة نوعا ما عن المكلف بالإعلان والعلاقات العامة والاتصال.

• من خلال ملاحظتنا الدائمة ومعايشتنا اليومية للمركز الاستشفائي الجامعي وتقربنا المستمر من مصلحة التكوين المتواصل بالمؤسسة فانه قلّمًا يتم تنظيم دورات تكوينية لفائدة المستخدمين ذات علاقة بالعمل الإعلاني واستراتيجياته بما في ذلك آخر تقنيات العمل الإعلاني الحديثة.

• من خلال معرفتنا الميدانية الجيدة كذلك بمختلف مصالح المؤسسة الاستشفائية المتناولة بالدراسة نتعدم تقريبا لوحات العرض الالكتروني العصرية سواء أكانت لوحات بتقنية LED أو عن طريق شاشات عرض الكتروني بصرية ذكية، باعتبار أنّ طابع الإعلان المؤسسي الموجود حاليا أغلبه إعلان ورقي.

• بحكم متابعتنا المكثفة كفريق بحث لواقع الإعلان بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس - قسنطينة -، ارتأينا تسليط الضوء كذلك على الممارسة الإعلانية من خلال شبكة الانترنت أو ما أضحي يصح تسميته بالأحرى " الإعلان الالكتروني "، فمن خلال تصفحنا للموقع الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي بين الفينة و الأخرى، لاحظنا وجود بوادر للعمل الالكتروني على الرغم من قلتها و من أنّ مجمل تلك الإعلانات الالكترونية قديم نوعا ما أي أنها غير محدّثة، تتواجد بشكل بارز من خلال الصفحة الافتتاحية بالموقع الرسمي accuei (قسنطينة، تاريخ الاطلاع على الخط يوم 18 ماي 2019

على الساعة 13 و 30 دقيقة)، على غرار حملة شهر أكتوبر 2018 " الزهري " تحت شعار vivre le cancer du sein autrement اي التعايش مع سرطان الثدي بشكل آخر ، وإعلان الكتروني آخر متعلق بفتح باب المشاركة في فعاليات الأيام العلمية للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس – قسنطينة الطبعة ال37 يومي 07 و 08 ديسمبر 2018، وكذلك إعلان الكتروني حول جراحة القلب بالقسطرة في 11 ديسمبر 2017، و إعلان عن إعادة فتح مصلحة التوليد والنساء بعد إعادة صيانتها في 28 جويلية 2016 و إعلان عن إعادة فتح مصلحة العظام بعد إعادة صيانتها هي الأخرى كذلك في نهاية سنة 2017، بالإضافة كذلك إلى وجود أربع نسخ لإعلانات ورقية توزع بالموازاة مع مجلة CHU CONSTANTINEBULLETIN DE SANTE و التي تم تحويلها إلى صيغة الكترونية PDF تتعلق بالأساس بإعلانات حول تسوس الأسنان ، الجلطة الدماغية، سرطان الثدي، أمراض الشرايين القلبية والتي سبق وأن أشرنا إليها في نقطة سابقة، كما لاحظنا كذلك ومن خلال اطلاعنا المعمق وعن كثب عدم تخصيص قسم خاص بالإعلانات الالكترونية مستقل بحد ذاته عبر الموقع الرسمي للمؤسسة الاستشفائية العمومية المتناولة بالدراسة، مثلما هو موجود عليه عبر جّل المواقع الرسمية للمؤسسات الاستشفائية الأخرى عبر دول المعمورة، و كذلك غياب تطبيقات اندرويد الذكية للإعلان الالكتروني أو روابط الكترونية تشير بدورها الى وجود صفحات رسمية أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، على غرار موقع الفايسبوك ، تويتر ، لينكد، أو يوتوب ، وما أضحت تكتسيه هذه الفضاءات الافتراضية من قوة تأثير اجتماعي كبيرة خصوصا مع العودة القوية التي شهدها " الإعلان " في شكله الإعلان الالكتروني أو الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها الكبيرة على تحقيق اشباعات المستخدمين وحاجاتهم وحتى دفعهم أيضا إلى تغيير آرائهم واتجاهاتهم وسلوكاتهم، وبالتالي وعلى الرغم من قلّة ما لاحظناه من إعلانات الكترونية وقدمها النوعي بحيث أن أفضلها تتجاوز فترة إدراجها على الموقع الستة (06) أي تناقصت قيمتها كحملة إعلانية أنية فقط، إلا أنها تعتبر بادرة للعمل الإعلاني الالكتروني بالمؤسسة الاستشفائية العمومية محل الدراسة، وتبقى ممارسته قابلة للتطوير والتفعيل والتحديث الدائم المواكب لمتطلبات الأمور والعصر الحالي إذا ما تم إدراج استراتيجيات إعلانية منظّمة ومبنية وفق أسس علمية وعملية. وقد استقيننا من خلال إجابات المبحوثين ما يلي :

**جدول رقم (01) :** يمثل رأي المبحوثين في نوع العرض الإعلاني المعتمد بالمركز الاستشفائي الجامعي

ابن باديس قسنطينة بالنسب المؤوية.

نوع الإعلان المعتمد بالمؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المؤوية
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 %
مجموع التكرارات / النسبة الكلية	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحثين.

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 أقرروا فيما يتعلق بأن نوع العرض الإعلاني المعتمد بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، يتمثل بالأساس في الاعلان المكتوب بما نسبته ال 61.28 بالمائة من المبحوثين، وكتبرير لما سبق تناوله وأقرار الوافدين على المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة بأن نوع العرض الاعلاني المعتمد يركز بالاساس على الاعلان المكتوب بنسبة كبيرة ، حيث يعود تفسير ذلك بالاساس الى استخدام المؤسسة الاستشفائية الواسع للاعلانات المطبوعة والورقية الموجودة عبر مختلف مصالحها وهذا نتيجة لما يشهده العمل الاعلاني من نقص ملحوظ في وكذلك انعدام وسائل العرض الاعلاني المرئي والالكتروني، ناهيك عن ضعف الاخراج الاعلاني وعدم تحلي مسيري الاعلان بالاحترافية المهنية اللازمة والابتكارية في تطوير مختلف المضامين.

**جدول رقم (02) :** يمثل تقييم المبحوثين وإجاباتهم فيما يتعلق بطبيعة الاعلان المنتهج والغالب بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة بالنسب المؤوية.

طابع الاعلان الغالب بالمؤسسة الاستشفائية	التكرار	النسبة المؤوية
التقليدي	437	62.42 %
العصري	263	37.57 %
مجموع التكرارات / النسبة الكلية	700	100 %

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحثين.

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 أقرروا فيما يتعلق بتقييمهم لطبيعة الاعلان المنتهج والغالب بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة، هو اعلان تقليدي بما نسبته ال 62.42 بالمائة من المبحوثين، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس الى طبيعة الوسائل المستخدمة والذي لا تخرج في مجمله عن مجرد نطاق وسائل الاعلام والاتصال الكلاسيكية من خلال الاعتماد الواسع على تلك الاعلانات المكتوبة و المطبوعة في النشر الدوري،

وهذا على الرغم من وجود بعض البوادر العفوية باستخدام الاعلانات الالكترونية عبر موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي وشبكة الأترنت الآ أنها تنقصها تلك اللمسة الاحترافية في التداول و كذلك التخطيط المستند لاستراتيجيات استباقية من طرف أشخاص على اضطلاع واسع.

**جدول رقم (03) :** يمثل تبرير المبحوثين فيما يتعلق بايجابية ما قد تتركه حملات الاعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس قسنطينة من أثر اجتماعي.

النسبة	التكرار	اجابية حملات الاعلان الصحي المروجة 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	اشباع الحاجات و الاستفادة من الخدمات المقدمة
100 %	376	مجموع التكرارات / النسبة الكلية

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحثين.

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 أقرؤا بتبريرهم لاجاباتهم على انها ايجابية نظرا لما تتركه حملات الاعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من أثر اجتماعي ، يتطز بالأساس على اشباع الحاجات والاستفادة من الخدمات المقدمة بما نسبته ال 35.37 بالمائة، كتبرير لما سبق تناوله فقد أرجع الوافدون كسبب لاعتبارهم بايجابية ما تتركه حملات الاعلان الصحي التي يتم ترويجها بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة من أثر اجتماعي والذي يتمثل بالأساس في اشباع الحاجات والاستفادة من الخدمات المقدمة، حيث يعود تفسير ذلك بالأساس الى الاقرار بمدى اقتناعهم كجمهور عام مستقبل بما يتم ترويجه عبر مختلف حملات الاعلان الصحي التي قد تطلقها المؤسسة الاستشفائية بين الفينة و الاخرى و ما تحمله في جعبتها من خدمات استشفائية هم في أم الحاجة الى الوصول اليها.

**جدول رقم (04) :** 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.

النسبة المؤوية	التكرار	سعي ادارة المؤسسة الاستشفائية من خلال نشاطاتها الاعلانية المقدمة كذلك الى تحسين صورتها لدى جمهورها العام
9.57 %	67	نعم
90.42 %	633	لا
100 %	700	مجموع التكرارات / النسبة الكلية

المصدر : إحصاءات من إعداد الباحثين.

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 بأن ادارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا تسعى من خلال نشاطاتها الاعلانية المقدمة كذلك الى تحسين صورتها لدى جمهورها العام بما نسبته الـ 90.42 بالمائة من المبحوثين، وتبريرا لما سبق تناوله وقرار الوافدين بأن ادارة المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة لا تسعى من خلال نشاطاتها الاعلانية المقدمة كذلك لتحسين صورتها لدى جمهورها العام بنسبة كبيرة، حيث يرجع تفسير ذلك بالأساس الى أن عفوية الاستخدام و نقص ادراك مسيري الاعلان بمدى قيمة "اعلان الصورة" و ما لذلك من دور كبير على امكانية تغيير تلك الصورة السوداوية التي تسود المؤسسة الاستشفائية، ناهيك عن عدم اعتمادهم أيضا على مختلف المقاييس العلمية المتخصصة في مجال الاعلان و الاتصال و العلاقات العامة.

### 15. تحليل النتائج :

ومنه وكحوصلة شاملة لما قمنا باستيقائه كفريق بحث علمي من خلال الدراسة الميدانية لواقع الإعلان بالمؤسسة الاستشفائية العمومية محل الدراسة الأكاديمية كجزء من الظاهرة و معاشتنا لها عن قرب في أرض الميدان ، فان الإعلان الممارس بالمؤسسة الاستشفائية تسوده العفوية و التلقائية في الممارسة و يعتمد في جلّه على تلك الإعلانات الصادرة من وزارة الصحة في إطار تكريس مركزية الإعلان، فالعمل الاعلاني الملاحظ من خلال هذه المؤسسة الاستشفائية العمومية لا يخضع بالضرورة في مجمله لتلك الضوابط العلمية و الاحترافية التي تحكمه كنشاط اتصالي و معلوماتي فعّال و قناة تواصل اجتماعي مع الجمهور المستهدف بالخدمات الصحية المقدّمة للمرضى، ناهيك أيضا عن عدم وجود حملات إعلانية مستمرة و منظمة و ذات استراتيجيات مسبقة متضافرة الجهود، باعتبار أنّ الإعلان هو عمل فريق متكامل و متخصص يستند في مهامه بالدور المنوط للمكلف بالعلاقات العامة و الإعلان و الاتصال بالمؤسسة الإشراف عليها، ضف إليه ذلك النقص المسجل في الأماكن المخصصة للإعلان الحائطي داخل المؤسسة وغياب شبه كليّ للفتات العرض الاعلاني الالكتروني الحديثة، وكذلك طغيان الطابع الورقي في الإعلان سواء أكان مكتوبا أو مطبوعا والذي يكون في اغلبه باللغة الأجنبية (الفرنسية) فقط مما يستعصي في مرات عديدة فهم محتوياتها الإعلانية بشكل جيّد من طرف كامل الفئات المهنية المشكّلة للجمهور الداخلي في حدّ ذاته ناهيك عن الجمهور الخارجي للمؤسسة والذي يتسم هو الآخر بالبساطة في مجمله، و منه فصحيح توجد هنالك بوادر ملتزمة من خلال ملاحظتنا لها بأرض الميدان لإدراج العمل الاعلاني إلاّ أنها تحتاج في أغلبها إلى المزيد من الجدية والتأطير العلمي والمهني لصقلها بما يتناسب مع توجهات المؤسسة الاستشفائية العمومية خصوصا إذا ما علمنا بأن صورة المؤسسة العامة وسمعتها لدى جمهورها الداخلي على كف عفريت بفعل تنامي نقص الثقة الملتزمة لديهم ولدى الرأي العام الخارجي على حدّ سواء، بحيث أنّها في وضع لا تحسد عليه

خلال السنوات الأخيرة وصلت حتى إلى إثارة الرأي العام الوطني بأكمله وما حوادث الاعتداءات المتكررة على الأطقم الطبية و الشبه طبية للمؤسسة إلا خير دليل واقعي عن ذلك، والتي تستدعي بذلك ضرورة التحلي بالوعي المهني و العلمي من خلال إمكانية استخدام الإعلان المؤسساتي بمختلف أنواعه الفعالة على غرار إعلان العلاقات العامة و إعلان الخدمة العمومية وإعلان التوعية وإدراج مختلف الوسائل النشر الإعلاني التقليدي مثل اللافتات و اللوحات الإعلانية العمومية، الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزة ، وما توصلت إليه التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال حاليا من تقنيات الإعلان الالكتروني المتطورة، مثل لافتات العرض الإعلاني الالكتروني ، اللوحات الإعلانية الذكية، الإعلان من خلال شبكة الانترنت، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وبالتالي فوق ملاحظتنا المعقدة بالمشاركة ومعايشتنا للعمل الإعلاني بالمؤسسة هنالك بوادر للعمل الالكتروني العفوية والتي تحتاج إلى الصقل والمزيد من العمل العلمي والاحترافي الابتكاري وفق استراتيجيات إعلان مضبوطة كأحد الأدوات الناجعة للعمل الإعلاني المنظم.

16 . خاتمة:

يبقى دور الاعلان من أجل تحسين أداء و صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية لدى المواطن

الجزائري هو المخرج الحقيقي خصوصا عند حدوث الازمات الوبائية على غرار فيروس كورونا COVID-19المستجد حيث يساهم تغيير تلك الصورة القائمة الملازمة للخدمة الاستشفائية للمركز الاستشفائي الجامعي ابن باديس - قسنطينة و بالتالي تغيير تلك الصورة السلبية الملازمة لعمل المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية ككل كنتيجة عامة، وكذلك أفاق إدراج الاعلان الالكتروني وا قد يمنحه هذا الاخير من انعكاسات ايجابية في دعم منظومة الاتصال والمعلومات والإعلان بداخل المؤسسات الاستشفائية و التي تتجسد بالأساس في امكانية ضمان التنسيق عبر مختلف أجزاء المؤسسة الاستشفائية عكس نظيرتها الكلاسيكية والمستخدمه حاليا بدرجة كبيرة ولما لا كسر تلك النظرة السوداوية التي تشوب المنظومة الاتصالية والمعلوماتية والإعلانية الداخلية من خلال اقتراحنا مرات بالفوضى في الاتصال والمعلومات والإعلان أو ضعفها في بعض الأحيان فيما يتعلق بإرسال معلومات المرضى من مصلحة إلى أخرى وحتى أخطاء بالجملة من خلال إرسالها لمصالح عوض أخرى كدليل عن عدم الربط المحكم بين مختلف تفاصيل المؤسسة الاستشفائية العمومية بين بعضها البعض.

ومن جملة المقترحات التي تصب في تفعيل دور الاعلان عبر المؤسسات الاستشفائية مايلي :

- الاهتمام الجيد ب الاعلان عبر مؤسسات الصحة ومحاولة إقناع العمل بها، واستخدامها بشكل هادف، فهي توفرّ المجهود، والوقت، والذي يصب في الأخير في صالح الارتقاء الأداء المؤسساتي وبذلك يكفل تقديم أحسن الخدمات للمرضى.

- ضرورة تعزيز الدراسات والبحوث العلمية في مجال التكنولوجيا، الاعلان،التي تتعلّق بالأساس بالمنظومات الاستشفائية.

- ضرورة وعي المسؤولين بتطبيق البرامج الوزارية الهادفة لعصرنة طبيعة العمل بالقطاع من خلال إدراج التكنولوجيا عبر مختلف مفاصله، وبالتالي مواكبة التغييرات الطفرة الرقمية الراهنة، وبالأخص في كل ما يتعلق بتحسين منظومة الاتصال والمعلومات والإعلان.
- الوعي بمدى أهمية وفائدة الاتصال والمعلومات والإعلان الداخلي لما يجسده من عماد للطاقت البشرية مصدر العمل بمختلف المؤسسات خصوصا منها الصحية.
- نجاح الإعلان الداخلي تحصيل حاصل لنجاح منظومة الإعلان الخارجي، وانعكاس مهم لتحسين الأداء المؤسساتي والصورة العامة للمؤسسة الاستشفائية.

#### قائمة المراجع:

- إبراهيم لطفي طلعت.(1999)، علم النفس اجتماع التنظيم، مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- أحمد أبو القاسم محمد.(2000)، التسويق عبر الإنترنت، مصر: دار الأمين.
- بن نوار صالح (. (2012)، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسنطينة، الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- الحديدي منى.(1999)، الإعلان، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- داوولينغ غراهام، ترجمة وتعريب شحادة وليد، تكوين السمعة للشركة الهوية والصورة والأداء.(2003)، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة عبيكان.
- دليو فضيل.(2012)، علي غربي، أسس المنهجية في علوم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- سفاري ميلود ، سعود الطاهر.(2007)، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- عباس العلاق بشير.(2007)، عبد النبي الطائي حميد ، تسويق الخدمات :مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد نجم طه.(2005)، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ،الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- العبد الله سنومي.(1999)، الإتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، لبنان: الدار الجامعية.
- عوجة علي.(1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصر: عالم الكتب.
- عوجة علي.(2003)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، مصر: عالم الكتب.
- عدلي العبد عاطف.(2001)، صورة المعلم في وسائل الإعلام ، القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- محمد حسين سمير.(1984)، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، مصر: عالم الكتب.

- برهوم أديب، زيود ريا محمد. (2014)، دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية- دراسة علمية -، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، سوريا، مجلد رقم 36، العدد رقم 03 .
- قيراط محمد.(1998)، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية - دراسة حالة لوزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة الجزائرية للاتصال معهد علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، العدد رقم.
- قاموس التسويق الإلكتروني ماركيتيرز(2019)، الإعلان المؤسسي، الموقع بالتفصيل: (consulté le <https://www.marketeirs.com/dictionary/i/Institutional+Advertising> 19/09/2019).
- الموقع الرسمي للمركز الاستشفائي الجامعي - ابن باديس قسنطينة -، (2019)، صفحة الاستقبال accueil، الموقع بالتفصيل : (<http://www.chu-constantine.dz/index.php/fr/> consulté le 23/09/2019).
- موقع المنارة للاستشارات، (2019)، مفهوم اختبار كرونباخ ألفا، الموقع بالتفصيل: ([www.manaraa.com/post/2245](http://www.manaraa.com/post/2245) consulté le 03/09/2019).