



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

**Dr. Khalaf Karim Kayush
Al Tamimi**

University: Wasit University
College: College Of Arts
Email:

Keywords:

women's integration,
advertisements, health
awareness, multimedia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 Mar 2024
Accepted 20 Mar 2024
Available online 1 Apr 2024

**Integrating women's topics into multimedia
health awareness advertisements An analytical
study on advertisements of the Iraqi Ministry of
Health.**

A B S T R U C T

The field of electronic advertising has witnessed a major theoretical transformation and revolution. It began to reconsider many old models and forms of advertising, as well as creating new models that need to be applied and tested. These changes are due to simultaneous technological developments. Hence, we consider this research paper important because it helps us understand these matters. Developments and investing in the features and advantages of communication technology in the integration of Iraqi women into effective health awareness advertisements in society in particular and other societies in general.

The new media's provision of the possibility of employing multimedia (text, image, video, sound, graphics) in health awareness advertisements has given electronic advertising its true meaning as a type of communication awareness pattern in society.

The influence of the Internet and its services have become effective in all fields, as the Internet has expanded the volume of media studies, including (advertising) studies. There are many research topics that are rich in examination and testing, which must be examined because of their positive or negative effects on the work of the media profession, and among these fields is How to integrate women into health awareness advertisements.

The research paper seeks to answer the following questions: What are the areas of women's integration into health awareness advertisements via multimedia addressed on the Iraqi Ministry of Health website?

The research paper aims to reveal areas of women's integration in health awareness advertisements via multimedia on the Iraqi Ministry of Health website.

The researchers employ the descriptive method of analytical study on the research population and its sample consisting of the comprehensive inventory method for the advertisements "of the Iraqi Ministry of Health and Environment" from the period 1/9/2022 to 1/2/2023. The choice of this period was in the hands of covering all the advertisements for women in the Iraqi Ministry of Health and Environment, which are diverse and different. Within three full months to find out the most common appeals and methods used to integrate women into preventive health advertisements.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University



اندماج موضوعات المرأة في إعلانات التوعية الصحية عبر الوسائط المتعددة دراسة تحليلية لإعلانات وزارة الصحة العراقية

أ.م.د. خلف كريم كيوش التميمي / جامعة واسط – كلية الآداب- قسم الاعلام
الخلاصة:

شهد مجال الاعلان الالكتروني تحولاً وانقلاباً نظرياً كبيراً واخذ بإعادة النظر في العديد من النماذج والأشكال الاعلانية القديمة فضلاً عن الوصول الى نماذج جديدة بحاجة الى التطبيق والاختبار، وهذه التغيرات هي بسبب التطورات الحديثة المتزامنة ، من هنا نعتبر هذه الورقية البحثية هامة؛ لأنها تساعدنا على فهم هذه التطورات واستثمار سمات وميزات تقنيات الاتصال في اندماج المرأة العراقية في اعلانات التوعية الصحية الفعالة في المجتمع بشكل خاص والمجتمعات الاخرى بشكل عام .

ان توفير الاعلام الجديد لإمكانية توظيف تقنيات الوسائط المتعددة (النص، الصورة، الفيديو، الصوت، الرسوم) في الاعلانات التوعوية الصحية قد اعطى للإعلان الإلكتروني معناه الحقيقي بوصفه نمطاً من انماط التوعية الاتصالية في المجتمع .

اصبحت تأثيرات الانترنت وخدماته فاعلة في كل المجالات، اذ وسع الانترنت حجم الدراسات الاعلامية ومنها دراسات (الاعلانات)، فهناك العديد من الموضوعات البحثية الثرية بالفحص والاختبار، الواجب الوقوف عليها لما لها من تأثيرات ايجابية او سلبية على عمل مهنة الاعلام، ومن ضمن هذه المجالات هو كيفية اندماج المرأة في الاعلانات التوعية الصحية .

تبحث الورقة البحثية في الاجابة عن التساؤلات الاتية: ما مجالات اندماج المرأة في إعلانات التوعية الصحية عبر الوسائط المتعددة التي تناولها موقع وزارة الصحة العراقية ؟
تهدف الورقة البحثية الى الكشف عن مجالات اندماج المرأة في إعلانات التوعية الصحية عبر تقنيات الوسائط المتعددة في موقع وزارة الصحة العراقية .

وظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي على مجتمع البحث وعينته المتكونة من أسلوب الحصر الشامل لإعلانات وزارة الصحة والبيئة العراقية من المدة 2022/9/1 الى المدة 2023/2/1 وجاء اختيار هذه المدة بيده تغطية جميع اعلانات المرأة في وزارة الصحة والبيئة العراقية المتنوعة والمختلفة في ثلاثة اشهر كاملة لمعرفة أكثر الاستمالات والاساليب توظيفاً لاندماج المرأة في الاعلانات الصحية الوقائية .
الكلمات المفتاحية: اندماج المرأة ، الاعلانات ، التوعية الصحية ، الوسائط المتعددة .

المقدمة :

تؤدي الإعلانات بشكل عام والإعلانات الوسائط المتعددة بشكل خاص نشاطاً هاماً وحيوياً في التوعية المقدمة للجمهور، فقد اتفقت معظم الدراسات الاعلانية والتسويقية على أهمية الإعلانات ولاسيما في وقت الوباء والأمراض وذلك بأداء وظائفها الرئيسية التي تساعد في التخفيف من اثارها على المجتمع من طريق نشر الوعي الصحي .

وفرضت إعلانات المرأة في الآونة الاخيرة نماذج اعلانية جديدة، اتجه نحوها أغلب الجمهور، وتحولت عملية تسويق الوعي الصحي والوقائي من الأسلوب التقليدي الى الوسائط المتعددة، وأسهمت عملية اندماج المرأة في الاعلانات الى دفع الجمهور نحو الفهم واقناع الرسالة الاعلانية، كما دفعت القائمون على المؤسسات الصحية الى مراجعة طريقة تسويقها السابقة للسلع والخدمات الطبية الوقائية وإعادة التفكير فيها عبر تقنيات الاتصال الحديثة المنتشرة على شبكة الانترنت بهدف زيادة التسويق ومواكبة احتياجات وتطلعات الجمهور.

ويأتي بحثنا لتسلط الضوء على موضوع حيويّ ومهم يتعلّق بمجالات اندماج المرأة في إعلانات التوعية الصحية عبر الوسائط المتعددة دراسة تحليلية لإعلانات وزارة الصحة العراقية.

منهجية البحث

1- مشكلة البحث: تتحدد مشكلة البحث بإنشاء رؤية علمية واضحة لتحديد "ما مجالات اندماج المرأة في اعلانات التوعية الصحية عبر الوسائط المتعددة" ؟ اذ يمكن بها القيام ببناء علاقة قائمة على اساس المصادقية بين المنظمة (وزارة الصحة) وجمهورها (المجتمع العراقي) عبر المواقع الالكترونية ، لذا فالبحث معني بدراسة المشكلة محاولا الاجابة على التساؤلات التالية :

أ- ما مجالات اندماج المرأة في إعلانات التوعية الصحية؟

ب- ما الاستمالات الاعلانية الموظفة في إعلانات المرأة في التوعية الصحية؟

ت- ما الأساليب الإقناعية الأكثر اعتماداً من قبل المرأة في إعلانات "التوعية الصحية"؟

2- اهمية البحث: نتيجة لقصور فهم اهمية العلاقة بين المرأة والاعلان من قبل العديد من الدول و المنظمات فان البحث تكمن اهميته في توعية الافراد والمجتمعات بأهمية أثر المرأة الذي تؤديه في اعلانات المجتمع عبر الويب ببناء صورة ايجابية عن السلع والخدمات .

وترجع اهمية البحث كونه يتعامل مع بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور للولوج الى الجمهور المستهدف بوصفه النشاط الاساس لممارسة الاعلان الالكتروني .

3- اهداف البحث : يهدف البحث الى تحقيق الاهداف الاتية :

- أ- معرفة مجالات اندماج المرأة في "إعلانات التوعية الصحية".
 - ب- الكشف عن نوع الاستمالات الاعلانية المستعملة في إعلانات المرأة للتوعية الصحية.
 - ت- دراسة الأساليب الإقناعية الأكثر استعمالاً للمرأة في إعلانات التوعية الصحية.
- 4- **مجتمع البحث وعينته :** اختار الباحث إعلانات التوعية الصحية الصادرة من موقع وزارة الصحة والبيئة العراقية؛ اذ تمثلت عينة البحث بالحصص الشامل لإعلانات المرأة في موقع وزارة الصحة العراقية من تاريخ 2022/9/1 الى المدة 2023/2/1 ، يعلل الباحث اختيار هذه المدة لكون جميع نشاطات واعلانات وزارة الصحة والبيئة المتنوعة والمختلفة في خمسة اشهر كاملة لمعرفة أكثر مجالات اندماج المرأة في الاعلانات الالكترونية **ينظر جدول (1).**

5- **تصميم استمارة تحليل المضمون :** استعمل الباحث اداة تحليل المضمون بوصفها أداة لجمع بيانات مجالات اندماج المرأة في اعلانات التوعية الصحية عبر الوسائط المتعددة دراسة تحليلية لإعلانات وزارة الصحة العراقية .

أ- وحدات التحليل : ينقسم مضمون المادة الاتصالية في عينة الدراسة على اقسام ذات خصائص أو سمات أو أوزان مختلفة بناءً على معايير منهجية، والتي وضعت مسبقاً على وفق متطلبات الدراسة وأهدافها (الحميد، 2000، صفحة 217) ، والمحتوى في إطار عملية التحليل هو عن : مجموعة من الوحدات اللغوية يختارها المصدر (الكاتب ، والمرسل) بعناية بالغة للتعبير عن الأفكار والمعاني، يستهدف من ذلك توصيلها إلى الجمهور من طريق تتبع نموذج بناء المحتوى ، و الذي يبدأ بالفكرة، ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عنها، وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف من طريق الموضوع المتكامل أو مفردات النشر والإذاعة ، مثل المقالات والأحاديث والكارتون وغيرها، ويذهب المتخصصون إلى أن هناك أربع وحدات اساسية في تحليل المضمون، و هي: (الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الأعلام ، 2009، صفحة 135)

أ- وحدة الكلمة.

ب- وحدة الموضوع أو الفكرة.

ت- وحدة الشخصية.

ث- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية.

وقد تم اختيار وحدة الموضوع أو الفكرة ، إذ تُعدّ هذه الوحدة أكثر الوحدات شيوعاً ؛ لان تناولها يفيد في: تحديد أكثر الفئات اعتماداً في الكشف عما يقوله المحتوى ، كما تم اختيار وحدة الكلمة لمعرفة اندماج المرأة في الاعلانات التوعوية ، وتم استخدام معيار التكرار وسيلة للعد والإحصاء.

وقد توصل الباحث إلى تحديد وحدات التحليل على وفق ما يلي:

- أ- الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث لصفحة وزارة الصحة العراقية .
- ب- الاطلاع على الدراسات السابقة .

ت- فئات التحليل : تمثل عملية تحديد فئات تحليل المضمون وإعداده أهم خطوة يجب أن يوليها الباحث اهتمامًا كبيرًا، نظرًا لما كشفت عنه بعض الدراسات التي أجريت في مجال تحليل المضمون من أن الإعداد الجيد والواضح لفئات التحليل يؤدي إلى التوصل إلى نتائج عملية وبحثية مثمرة. وتنقسم فئات التحليل إلى نوعين رئيسيين هما :

- أ- "فئة الموضوع "ماذا قيل"؟ ب- "فئة الشكل الذي قدمت بها المادة الاعلانية "كيف قيل" ؟

المفاهيم النظرية للبحث :

اولا: الاعلان الالكتروني : يقوم الاعلان الإلكتروني بوظيفة اعلامية بنشر و بث الرسائل الإعلانية النصية أو الصوتية أو الصورية الثابتة أو المتحركة للجمهور المستهدف من اجل حثه على شراء السلع و المنتجات المختلفة لتتحقق عنده عملية الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب فيها ومن طريق وسائل الاتصال وشبكة الإنترنت يمكن للمعلن أن يعرف عدد الزوار داخل الموقع بمتابعة اعدادهم قبل عرض الاعلان وبعد عرضه لمعرفة ما يحققه الاعلان من أهداف مرجوة وان دور الاعلان الالكتروني يتوسع بشكل مستمر بسبب التأثير الذي يحدثه والسرعة في الاستجابة له عبر تلك التقنيات (أبو العلاء، 2014، صفحة 94) اضافة الى إمكانية التعديل على الإعلانات أو حذفها من الموقع بكل سهولة ويسر. (walter, Gioglio, 2014, p. 69)

ثانياً : أنواع الإعلانات الالكترونية : اصبحت توظف بشكل كبير وواسع في الوقت الحالي وذلك بسبب وجود التقنيات الحديثة و الإنترنت واليوم اعداد متصفحى المواقع الإلكترونية بتزايد إذ تقدر بالمليارات، مما جعل ذلك يسهل على المسوقين و الشركات المنتجة من الترويج لمنتجاتها بشكل كبير ، ولكي تحقق الإعلانات الإلكترونية غايتها على مصممي الاعلان الإلكتروني اختيار النوع المناسب لعرض السلع المعلن عنها ؛ إذ توجد العديد من أنواع الإعلانات الإلكترونية نذكر منها:

1. اعلانات الفيديو: اكتسبت اعلانات الفيديو شهرة وانتشارًا واسعًا فيما يخص الاعلان الإلكتروني؛ لأنها تجذب المتصفحين وتؤثر بشكل فعال فيهم لما تتمتع به من استخدام الصورة المتحركة المرئية والأصوات أيضًا (كافي ، 2009، صفحة 166) واعلانات الفيديو تكون عادة على شكل شريط فيديو يتم بثه للأفراد مباشرة على مواقع الشركة وتقنيات التواصل الاجتماعي او من طريق التلفاز الالكتروني (تلفاز يبث من طريق الانترنت) مثل: مواقع القنوات التلفازية على الشبكة العنكبوتية،

ويمتاز هذا الشكل من الإعلانات الالكترونية بشموله للصورة والصوت والحركة والألوان، إلا ان تكاليفه عالية على المسوق أو المعلن. (حسن ، 2014، صفحة 34)

وغالباً ما تكون مدة اعلانات الفيديو من ١٥ ثانية إلى عدة دقائق وهي تتمتع بخاصية التشغيل الذاتي التلقائي لبعض الفيديوهات حالما يتم دخول المتصفح للموقع فإنه يتعرض للإعلان بينما توجد اعلانات فيديو أخرى تحتاج إلى النقر على تشغيل الفيديو لكي تشاهد وان اعلانات الفيديو تعد الأعلى ثمناً من بين انواع الإعلانات الأخرى ويستطيع المتصفح منع ظهورها بتتصيب برامج خاصة بذلك (شريط، 2017، الصفحات 30-31)

2. اعلانات التواصل الاجتماعي : وهي من أكثر الأنواع انتشاراً وتعد من أهم أنواع الإعلانات بسبب كثرة المتصفحين للتواصل الاجتماعي لا سيما موقع فيسبوك إذ تكون الإعلانات فيه على شكل منشورات أو محادثات في برنامج المراسلة العائد لشركة فيسبوك(أمنية، 2012، صفحة 48) و يعد موقع فيسبوك هو أشهر المواقع لعرض الإعلانات وأفضلها من حيث التفاعلية ولكونه يظهر ردود الافعال بصورة مباشرة عن أي رسالة اعلانية و يعطي الفرصة للمعلن باختيار الجمهور المستهدف وتحديد بياناته الديموغرافية ومعرفة المشاهدات للإعلانات بشكل مباشر (vee, 2010, p. 175)
3. اعلانات الفواصل : و تظهر على شكل فيديو إذ يكون موقعها بين صفحات الويب عندما ينتقل المستخدم بين الصفحات يظهر هذا النوع من الإعلانات في نافذة منفصلة لذلك تسمى بالإعلانات الفاصلة أو الفواصل و هي تظهر بين البرامج في التلفاز (varro,Germany, 2010, p. 6) .
4. اعلانات البريد الإلكتروني : من الوسائل المهمة بشكل كبير على شبكة الإنترنت والاكثر توفرًا وانتشارًا ويصل إلى الجمهور من طريق البريد الإلكتروني في الرسائل المستلمة "Inbox" و التي تعرف بأنها رسالة تبعث من فرد إلى آخر أو إلى مجموعة من الأفراد ؛ إذ تنقسم إلى قسمين: الأول يرسل إلى المستخدم لطلب الاشتراك بالنشرات الخاصة بالشركة ليتمكن المتلقين من مشاهدتها ومعرفة معلومات عن الشركة و السلع اما القسم الثاني فيبعث إلى المتلقين من غير أن يطلب منهم الاشتراك وإنما بدون إذن ويعد هذا النوع من الإعلانات اكثر الانواع التي تزعج المتلقي (عجيزة، الشمري ، 2012، صفحة 46)
5. الاعلان الداعم "الرعاية" : هو من انواع الإعلانات الجديدة التي تظهر دائماً في مواقع معينة غايتها الترويج لشركة معينة أو لسلعة ما حيث يتبناها المعلن وتكون اعلانات برعاية جهة معينة يتم وضعها في مواقع مشهورة وتزورها أعداد كبيرة من المتصفحين و يعرض الإعلان بوساطتها السلع التي يسعى المعلن إلى الترويج لها (المخلف ، 2017، صفحة 155)

6. اعلانات محرركات البحث : هذا النوع من الإعلانات يكون على شكل نصوص أو روابط تظهر للمتصفح بعد كل بحث يقوم به في محرركات البحث مثل جوجل "Google" أو ياهو "Yahoo" إذ يشاهد الإعلان بوصفه احد نتائج البحث أو يشبه ما قام المتصفح بالبحث عنه، ان اعلانات محرركات البحث التي تسمى أيضاً اعلانات البحث ، تتكون من نص فيه رابط يحتوى على الاعلان يكون في حقل خاص عندما يتم النقر عليه من قبل المستخدم ينقله إلى موقع المعلن أو الشركة الإعلانية. (lee,Grham, 2011, p. 10)

ثالثاً: التوعية الصحية : تدور بشكل اساسي في تقديم الوعي والتواصل مع الافراد والجماعات بهدف استمالة الدوافع لديهم وامدادهم بالمعرفة والمهارات الممكنة وتبني سلوكيات صحية لرفع مستوى الصحة والوقاية من المرض والغرض الاول منه تجديد المتطلبات الاساسية للمجتمع وتخصيص الحد الادنى للأفراد ولكي تتحقق لهم العدالة الاجتماعية بينهم وتضان حقوقهم وتجردهم من العادات والتقاليد وتحريرهم من القيود الوهمية والمفاهيم المغلوطة وتجعلهم غير قادرين على تحمل المسؤولية وتهدف التوعية الصحية الى : (ديبان، 2012، صفحة 33)

1. فهم افراد المجتمع للمشكلات الصحية واستيعاب اهمية صحتهم .
2. توعية افراد المجتمع بالآزمات الصحية والامراض المنتشرة .
3. تعريف الافراد بالخدمات الصحية والاساسية والمساندة للمجتمع .

رابعاً: الوسائط المتعددة : تشكل الرسالة الاتصالية احد العناصر الهامة في عملية الاتصال؛ لأنها المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لتوصيله الى الجمهور المستهدف، ولذلك يعد تحليل المحتوى الرسالة الاساسية لمعرفة المضمون والشكل وحاجات تتعلق بذكاء المصدر وقدراته وشخصيته وتوافقه واتجاهاته وقيمه، فيطبق في الدراسات الاعلامية والادبية الخ (كيوش، 2023، صفحة 397) وتأتي الوسائط المتعددة على انها برامج تدمج بين الكتابة والصور الثابتة والمتحركة والصوتية والرسوم الخطية لعرض مضمون الرسالة التي تمكن الجمهور من التفاعل معها مستعينا بتقنية الحاسوب (بسيوني، 2005، صفحة 5)، وتعرف بانها دمج انظمة مختلفة (حاسوب ونصوص ومرئيات ساكنة ومتحركة وصوتيات واتصال) في نظام واحد يوضع في متناول المتلقي سواء أكان في منزله او عمله او اسفاره عبر مجموعة ادوات وتقنيات تتيح له استعمال امكانيات متعددة في نظام متكامل ومتسع ومتفاعل يوسع افاق الاستخدام من بيئة صغيرة الى بيئة واسعة الخدمات غير ملزمة بالمكان مستفيدة من التطورات الحديثة بأسلوب سهل ونظام عمل غير ميسر (شفيق، 2007، صفحة 20). والوسائط المتعددة هي من المصطلحات التي كثر النقاش في تعريفها وكذلك تسميتها فهي تسمى احيانا الوسائط الجديدة بالوسائط المتكاملة وهي تعرف بانها خليط من النص والجرافيك والصوت

والرسوم المتحركة والفيديو (حجازي، 1998، صفحة 12) ادوات الوسائط المتعددة : هناك ثلاثة انواع من الأدوات المستخدمة في الوسائط المتعددة هي (جاد، 2001، صفحة 86) :

1. الوسائل السمعية مثل "كرت الصوت ، السماعات ، الميكرفون" .
 2. الادوات المرئية مثل الفيديو ، الشاشات ، الافلام الضوئية ، الماسحات الضوئية .
 3. ادوات الاتصال " البريد الالكتروني ، التلفون " .
- خامسا : عناصر الوسائط المتعددة :** أن الوسائط المتعددة هي اندماج عدة عناصر معا وهي (حسنيين، 2005، صفحة 69) :

1. النص او السياق: هو مجموعة من المعلومات التي تشمل حروفا ورموزا يتم تدوينها ثم تخزينها، وذلك بشكل يستطع الحاسوب قراءته ، ويتم ادخال النصوص من طريق المساح الضوئي (سكرن) ، ومعظم استخدامات الوسائط المتعددة تستعمل النص في نجاح الافكار والبيانات والذي يمد المستخدم بالمعلومات .

2. مجال الصوت : الصوت من عناصر الوسائط المتعددة الهامة ، فهو يؤثر في العملية التفاعلية ، الصوت يجذب الانتباه ويستعمل للحفظ ويعزز مكانة الصورة ، والصوت يمكن أن يكون مثل الذي نسمعه من الراديو او ناتجا عن موجات صوتية متصلة ، أو أن يكون صوتاً رقمياً وهو الذي يستخدم في الوسائط المتعددة (السيد، 2003، صفحة 153) .

3. الصور الرقمية والرسوم : في عصر سادته لغة بصرية جديدة من طريق التلفزيون وتقنية الوسائط المتعددة بواسطة الانترنت التي حولت الحاسبات اليوم الى وسائل عرض وتجسيد للمعلومات المختلفة بأبعادها الثلاثة النصية والصوتية والمرئية، وتؤدي الوسائط المتعددة أثراً كبيراً في انتاج الصور؛ اذ يتم الاعتماد عليها لشرح المعلومات او لعرض المعلومات ولزيادة متعة المشاهدة واحيانا تغني عن العديد من صفحات الكتابة ، كما ان رسما بيانيا واحدا قادر على ايضاح مدى تقدم او فشل مشروع ما بسرعة وكفاءة ، والرسوم (الجرافيكس) مصطلح يشير الى تقنيات وبرامج ومكونات الحاسوب المادية المستخدمة في انشاء الصور غير المتحركة في صور رقمية ، أي انه الاساس الذي تركز عليه النصوص المتحركة وهو في حقيقة الامر تقنية التشغيل لجميع العناصر المرئية للوسائط المتعددة وبرامج الجرافيكس نوعان: الأول يتعامل مع الصور النقطية وهو متخصص في التعامل مع الصورة بالمعالجة او الرسم ، والثاني برامج متخصصة في اعداد الصفحات والاخراج (وأخرون، 2005، صفحة 15).

4. الرسوم المتحركة : "هي سلسلة من الصور الثابتة التي يتم عرضها في تراتب زمني يؤدي الى وهم الحركة ، ويتم انتاجها عبر صور متحركة باستخدام سلسلة اطارات مرسومة يمثل كل اطار منها لقطة صورية "(مصطفى، 2003، صفحة 130).

5. الفيديو : "هو اقوى وسائط الوسائط المتعددة تأثيرًا في العملية التفاعلية اذ تشمل على كل العناصر الاساسية من النص والصورة والصوت والحركة، ونستطيع دمج لقطات الفيديو سواء كانت فيديو مباشرة او فيديو رقمي ". (شفيق، 2007، صفحة 55)

الدراسة العملية للبحث

إعلانات المرأة التوعوية عبر الوسائط المتعددة في وزارة الصحة العراقية :

1. الوسائط المتعددة في الإعلانات الالكترونية للمرأة : توزعت الصور الجذابة بعدد (15) عنصرًا وبنسبة بلغت (15%)، وجاءت عناصر الكلمات المحفزة مثل عرض خاص أو تخفيضات؛ إذ بلغ العدد بواقع (12) عنصرًا، وبنسبة شكلت (12%)، أما التصميم الجيد والمبتكر للإعلان فبلغ (22) عنصرًا وبنسبة بلغت (22%) وهم بذلك احتلوا المرتبة الاولى، وجاءت بالمرتبة الثانية فيديو ذو الدقة العالية ، إذ بلغ (21) مقطعًا وبنسبة (21%) كما احتلت الاغنية والموسيقى عدد (14) عنصرًا وبنسبة بلغت (14%)، وجاءت عناصر مقطع صوت إذ بلغ العدد (5) عناصر، وبنسبة شكلت (5%)، اما فئة مدمجة فبلغت (16) عنصرًا وبنسبة بلغت (16%) (انظر جدول 1) في أدناه.

جدول (1) الوسائط المتعددة في الإعلانات الالكترونية للمرأة :

ت	العناصر	التكرار	النسبة %
1.	الصور الفوتوغرافية الجذابة	15	15%
2.	الكلمات المحفزة مثل عرض خاص أو تخفيضات	12	12%
3.	التصميم الجيد والمبتكر للإعلان	22	22%
4.	فيديو ذو الدقة العالية	21	21%
8.	الاغنية والموسيقى	14	14%
9.	مقطع صوت	5	5%

10. مدمجة	16	16%
المجموع	100	100%

2. وظائف الإعلانات الإلكترونية الوقائية للمرأة :

توزعت معرفة المنتجات المناسبة بعدد (24) عنصرًا وبنسبة بلغت (24%)، وجاءت عناصر تساعد الإعلانات الإلكترونية على شراء منتجات من خارج محافظة سكنك وذلك بتوافر ميزة التوصيل عند الطلب؛ إذ بلغ العدد (26) عنصرًا، وبنسبة شكلت (26%)، تخزين البيانات التي تخص شراء منتج ما وامكانيات استرجاعها لاحقًا (10) عناصر وبنسبة بلغت (10%) أما التعرض لها في أي وقت وأي مكان، فبلغ (15) تكرارًا وبنسبة (15%) كما احتلت مواكبة السوق الإلكتروني ومعرفة المنتجات الجديدة بعدد (25) عنصرًا وبنسبة بلغت (25%)، (انظر جدول 2) في أدناه.

جدول (2) وظائف الإعلانات الإلكترونية الوقائية للمرأة:

ت	وظائف الإعلانات الإلكترونية	التكرار	النسبة المئوية
1.	معرفة المنتجات المناسبة	24	24%
2.	شراء منتجات من خارج محافظة سكنك وذلك بتوافر ميزة التوصيل عند الطلب	26	26%
3.	تخزين المعلومات التي تخص شراء منتج ما وامكانيات استرجاعها لاحقًا	10	10%
4.	التعرض لها في أي وقت وأي مكان	15	15%
5.	تساعدك الإعلانات الإلكترونية على مواكبة السوق الإلكتروني ومعرفة المنتجات الجديدة.	25	25%
	المجموع	100	100%

3. اللغة المستعملة في الاعلانات التوعوية الصحية للمرأة :

جاءت اللغة المشتركة بعدد (30) عنصرًا وبنسبة بلغت (30%)، فيما بلغت الفصحى (32) عنصرًا، وبنسبة شكلت (32%)، أما العامية فبلغت (22) تكرارًا وبنسبة بلغت (22%) أما اللغات الأجنبية فقد بلغت (16) تكرارًا وبنسبة (16%)، (انظر جدول 3) في أدناه.

جدول (3) يوضح لغة اعلانات الوقاية الصحية عبر "الوسائط المتعددة" .

ت	اللغة الموظفة في الاعلانات التوعوية الصحية	التكرار	النسبة المئوية
---	--	---------	----------------

الفصحي	32	%32
الاجنبية	16	%16
العامية	22	%22
المشتركة	30	%30

ت	مجالات اندماج المرأة	النسبة المئوية	التكرار
1.	الوقاية الصحية	30	%30
2.	التثقيف الصحي	25	%25
3.	العلاج والامراض	25	%25
4.	البيئة الصحية	20	%20
المجموع			%100
المجموع			%100

4. مجالات اندماج المرأة في الاعلانات التوعوية الصحية : جاء بالمرتبة الاولى مجال الوقاية الصحية بعدد (30) عنصراً وبنسبة بلغت (30%)، وجاء المجال الثاني التثقيف الصحي؛ إذ بلغ العدد (25) مجالاً، وبنسبة شكلت (25%)، فيما جاء مجال العلاج والامراض نفس المرتبة بواقع (25) مجالاً وبنسبة بلغت (25%) اما مجال البيئة الصحية فبلغ (20) تكراراً وبنسبة (20%) (انظر جدول 4) في أدناه.

جدول (4) يوضح مجالات اندماج المرأة في الاعلانات الصحية :

5. مجال الوقاية: جاء بالمرتبة الاولى اللقاحات بعدد (10) عناصر بنسبة بلغت (10%)، وجاءت نبذ سلوكيات خاطئة بالمرتبة الثانية (8) ، بنسبة شكلت (8%)، فيما جاء الكشف المبكر بواقع (7) تكرارات بنسبة بلغت (7%) اما تعليم طريقة معينة فبلغ (5) تكرارات بنسبة (5%) .

جدول (5) يوضح مجال الوقاية الصحية للمرأة في الاعلانات التوعوية الصحية :

ت	الوقاية الصحية	التكرار	النسبة المئوية
1.	الكشف المبكر	7	%7
2.	اللقاحات	10	%10

3.	نبد سلوكيات خاطئة	8	8%
4.	تعليم طريقة	5	5%
المجموع		30	30%

6. مجال العلاج والامراض : جاء بالمرتبة الاولى الامراض المزمنة بعدد (10) تكرارات بنسبة بلغت (10%)، وجاءت الامراض الانتقالية بالمرتبة الثانية (8) ، بنسبة شكلت (8%)، فيما جاءت الامراض المختلطة (5) تكرارات بنسبة بلغت (5%) اما الامراض غير المزمنة فبلغت (2) تكرارين بنسبة (2%) (انظر جدول 6) في أدناه.

جدول (6) يوضح مجال العلاج والامراض للمرأة في الاعلانات التوعوية الصحية .

ت	العلاج والامراض	التكرار	النسبة المئوية
1.	الانتقالية	8	8%
2.	المزمنة	10	10%
3.	غير المزمنة	2	2%
4.	الامراض المختلطة	5	5%
المجموع		25	25%

7. التثقيف الصحي : جاء بالمرتبة الاولى الوعي بالمنتج بعدد (15) تكراراً بنسبة بلغت (15%)، وجاء الوعي بالاستعمال بالمرتبة الثانية بواقع (5) ، بنسبة شكلت (5%)، فيما جاء الوعي بالوقاية (5) تكرارات بنسبة بلغت (5%) (انظر جدول 7) في أدناه.

جدول (7) يوضح مجال الثقافة الصحية للمرأة في اعلانات التوعوية الصحية.

ت	التثقيف الصحي	التكرار	النسبة المئوية
1.	الوعي بالاستعمال	5	5%
2.	الوعي بالوقاية	5	5%
3.	الوعي بالمنتج	15	15%
المجموع		25	25%

8. مجال البيئة الصحية : جاء مجال البيئة الطبيعية بعدد (12) تكراراً بنسبة بلغت (12%)، فيما جاءت البيئة المشتركة (5) تكرارات ، بنسبة شكلت (5%)، اما البيئة المصطنعة فبلغت (3) تكرارات بنسبة بلغت (3%) (انظر جدول 8) في أدناه.

جدول (8) يوضح مجال البيئة الصحية لإعلانات المرأة التوعوية .

ت	البيئة الصحية	التكرار	النسبة المئوية
1.	البيئة الطبيعية	12	12%
2.	البيئة المصطنعة	3	3%
3.	البيئة المشتركة	5	5%
المجموع			20%

9. الاستمالات المستخدمة بإعلانات المرأة : جاءت الاستمالات المنطقية بعدد (54) عنصراً بنسبة

بلغت (54%)، وجاءت الاستمالات العاطفية بواقع (26) عنصراً، بنسبة شكلت (26%)، فيما

جاءت الاستمالات التخويفية بواقع (20) عنصراً بنسبة بلغت (20%) (انظر جدول 9) في أدناه.

جدول (9) يوضح الاستمالات المستخدمة لإعلانات المرأة الوقائية .

ت	الاستمالة	التكرار	النسبة المئوية
1.	الاستمالات العقلية المنطقية	54	35%
2.	الاستمالات العاطفية	26	25%
3.	الاستمالات التخويفية	20	20%
المجموع			100%

10. الاستمالات المنطقية : : جاء الاستشهاد بالمعلومات والاحداث بعدد (25) عنصراً بنسبة بلغت

(25%)، وجاء تقديم الارقام والاحصاءات بواقع (15) عنصراً، بنسبة شكلت (15%)، فيما جاء

بناء النتائج على المقدمات (10) عناصر بنسبة بلغت (10%) فيما جاء تنفيذ وجهة النظر الاخرى

بواقع (4) تكرارات بنسبة (4%) (انظر جدول 10) في أدناه.

جدول (9) يوضح الاستمالات المستخدمة لإعلانات المرأة الوقائية .

ت	الاستمالة المنطقية	التكرار	النسبة المئوية
1.	الاستشهاد بالمعلومات والاحداث	25	25%
2.	تقديم الارقام والاحصاءات	15	15%
3.	بناء لنتائج على المقدمات	10	10%
4.	تنفيذ وجه النظر الاخرى	4	4%
المجموع			54%

11.الاستمالات العاطفية: جاء اعتماد الاساليب اللغوية بعدد (4) عناصر بنسبة بلغت (4%)، وجاءت دلالة الالفاظ بواقع (3) تكرارات ، بنسبة شكلت (3%)، فيما جاءت صيغ التفضيل (3) عناصر بنسبة بلغت (3%) فيما جاء الرأي والحكم حقيقة بواقع (4) تكرارات بنسبة (4%) وجاء الاستشهاد بالمصادر بواقع (6) تكرارات ، بنسبة شكلت (6%)، فيما جاءت معاني التوكيد (3) عناصر بنسبة بلغت (3%) وجاءت فئة اعتماد غريزة القطيع بواقع (3) بنسبة (3%) (انظر جدول 11) في أدناه.

جدول (11) يوضح الاستمالات العاطفية في اعلانات المرأة الوقائية .

ت	الاستمالة العاطفية	التكرار	النسبة المئوية
1.	اعتماد الاساليب اللغوية	4	4%
2.	دلالة الالفاظ	3	3%
3.	صيغ التفضيل	3	3%
4.	الرأي والحكم حقيقة	4	4%
5.	الاستشهاد بالمصادر	6	6%
6.	معاني التوكيد	3	3%
7.	اعتماد غريزة القطيع	3	3%
	المجموع	26	26%

12.الاستمالة التخويفية : جاء اسلوب احساس الفرد بالتوتر بعدد (7) عناصر بنسبة بلغت (7%)، وجاءت تجنب الخطر بواقع (10) تكرارات، بنسبة شكلت (10%)، فيما جاءت نتائج غير مرغوبة (3) عناصر بنسبة بلغت (3%) (انظر جدول 12) في أدناه.

جدول (12) يوضح الاستمالات التخويفية في اعلانات المرأة .

ت	الاستمالة التخويفية	التكرار	النسبة المئوية
1.	احساس الانسان بالتوتر	7	7%
2.	تجنب الخطر	10	10%
3.	نتائج غير مرغوبة	3	3%

المجموع	20	20%
---------	----	-----

13. فئات الجمهور المستهدفة من اعلانات المرأة : جاءت فئة النساء بعدد (34) عنصراً بنسبة بلغت (34%)، وجاءت فئة الرجال بواقع (26) تكراراً، بنسبة شكلت (26%)، فيما جاءت فئة الاطفال بواقع (20) تكراراً بنسب بلغت (20%) فيما جاء فئة كلا الوالدين بواقع (20) تكراراً بنسبة (20%) (انظر جدول 13) في أدناه.

جدول (13) يوضح الفئات المشمولة والمستهدفة باعلانات المرأة .

ت	فئة الجمهور	التكرار	النسبة المئوية
1.	النساء	34	34%
3.	الرجال	26	26%
4.	الاطفال	20	20%
5.	كلا الوالدين	20	20%
	المجموع	100	100%

مناقشة نتائج البحث :

1. احتل التصميم الجيد والمبتكر للإعلان في الوسائط المتعددة في الإعلانات الالكترونية للمرأة المرتبة الاولى وهذا مؤشر طبيعي لترقية الاعلان مع التطورات الحديثة .
2. احتلت مواكبة السوق الالكتروني ومعرفة المنتجات الجديدة المرتبة الاولى من بين البدائل الاخرى.
3. جاءت اللغة الفصحى المستعملة في اعلانات التوعية الصحية للمرأة بالمرتبة الاولى من بين اللغات الاجنبية لكون اللغة الفصحى ، تتعامل معها كل شركات الاعلان .
4. جاء بالمرتبة الاولى مجال الوقاية بوصفه مجالاً لاندماج المرأة في اعلانات التوعية الصحية.
5. جاءت اللقاحات في المرتبة الاولى من مجال الوقاية الصحية لكون مدة العينة واكبت ازمة كارونا فمن الطبيعي ان تتصدر اللقاحات مراتب متقدمة .
6. حصل مجال العلاج والامراض بالمرتبة الاولى بالمحور الثاني لمجال اندماج المرأة لكون المجتمع العراقي يشهد بالأونة الاخيرة كثرة الامراض المزمنة مع منافسة شديدة من الشركات الاعلانية.

7. جاء بالمرتبة الاولى الوعي بالمنتج من ضمن محور التثقيف الصحي وهذه النتيجة مؤشر طبيعي للتعريف بالمنتج والتثقيف له والتسويق .

8. جاء مجال البيئة الطبيعية بالمرحلة الاولى في مجال البيئة وهذه النتيجة تأتي انعكاسا لتشجيع المجتمع بأهمية البيئة في تحقيق الوقاية الصحية بدل العلاج .

9. جاءت الاستمالات المنطقية في المرتبة الاولى من بين الاستمالات المستخدمة بإعلانات المرأة .

10. جاء اسلوب الاستشهاد بالمعلومات والاحداث بالمرتبة الاولى في الاستمالات المنطقية .

11. جاء اسلوب الاستشهاد بالمصادر بالمرتبة الاولى في محور الاستمالات .

12. حلت فئة النساء بالمرتبة الاولى من بين فئات الجمهور المستهدفة من اعلانات المرأة .

التوصيات :

1. تصميم اعلانات حديثة ومبتكرة بشكل جذاب وجميل بما يسهم بإيصال الرسالة الاعلانية.

2. توسيع نشاط العمل الميداني وتدريب ملاكات قادرة للوصول الى النجومية والابتكارية .

3. توظيف تقنيات الحداثة في اعلانات المرأة التوعوية ولاسيما تقنيات الذكاء الاصطناعي .

المراجع

1. Walter, E., & Gioglio, J. (2020). The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand. McGraw-Hill Education
2. Lee, I., Grham, J.(2010)Internet advertising and promotionfree or almost free strategies for small local business.
3. Vurro, M. (2010).critical evaluation of internet advertising. GRIN Verlag vee) .
4. احمد وحيد مصطفى. (2003). الحاسب الالي في الفن والتصميم. القاهرة: نقابة مصممي الفنون التطبيقية .
5. -فوزي يوسف المخلف.(٢٠١٧). التضييل و التدليس الإعلاني الواقع والتأثير و المأمول. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي،ص155أمانة. (2012).
6. محمد حسن العامري. (٢٠١٣).سيكولوجيا الاتصال الإعلاني. عمان: دار أسامة للنشر،.
7. حسنين محمد شفيق. (2007). تكنولوجيا الوسائط المتعددة في المجال الاعلامي والانترنت . دمشق: رحمة برس للنشر .
8. زينب محمد ونبيل جاد. (2001). نظم تاليف الوسائط المتعددة . . بيروت: دار الهدى للنشر والتوزيع .

9. سمير اسماعيل السيد. (2003). تطبيقات الانترنت والوسائط المتعددة . القاهرة: مكتبة عين شمس.
10. ريم عمر شرتيخ.(٢٠١٧). الإعلان الإلكتروني، مفاهيم و استراتيجيات معاصرة.الجزائر :المؤلف نفسه.
11. شفيق حسنين. (2005). حاسبات الوسائط المتعددة والانترنت . القاهرة: دار الكتب العلمية.
12. عبد الحميد بسيوني. (2005). استخدام وتاليف الوسائط المتعددة . القاهرة: دار الكتب العلمية.
13. عبد اللطيف بن ديبان. (2012). حملات التوعية الاعلامية . الرياض: جامعة الملك سعود .
14. مروة شبل عجيزةو خالد بطي الشمري. (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني في العالم العربي. القاهرة: دار النشر للجامعات
15. مصطفى يوسف كافي.(٢٠٠٩). التسويق في ظل المتغيرات التكنولوجية. دمشق :دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع
16. محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع .
17. محمد عبد الحميد. (2009). تحليل المحتوى في بحوث الأعلام . بيروت : دار ومكتبة الهلال.
18. نادية حجازي. (1998). الوسائط المتعددة . القاهرة: دار أخبار اليوم.
19. وفاء قوزي البواب وآخرون. (2005). التصميم المطبعي الرقمي. عمان: مكتبة المجتمع العربي.
20. خلف كريم كيوش. (10 1، 2023). رصد سلوكيات ممارسي العلاقات العامة في التأثير بالرأي العام عبر الوسائط المتعددة . مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية ، صفحة 397.

<https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3258>