



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم



كلية الأدب العربي والفنون

قسم الفنون البصرية

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر

تخصص: تصميم جرافيكوي

بعنوان:

## مرض الزهايمر في الإعلانات توعوية

تحت اشراف:

من إعداد الطالبة:

الأستاذة العايب نصيرة

حدار نورية

الأستاذة الدكتورة كحلي عمارة

أعضاء لجنة المناقشة:

الدكتور الجمعي رضا.....رئيسا

الأستاذة العايب نصيرة..... مشرفا مقرا

الأستاذ بلشير أمين.....مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

# الإهداء

إلى وطني العزيز : الجزائر صامدة بأهلها،

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح ... السند والقدوة...

والذي الحبيب أطال الله في عمره،

إلى من رضاها غايتي وطموحي ... فأعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر صاحبة البصمة

الصادقة في حياتي والدتي أطال الله في عمرها،

رفقاء البيت الطاهر الأنيق ... أشقائتي وشقيقاتي كل باسمه،

إلى الأصدقاء وصديقاتي وقسم السنة الثانية ماستر تخصص تصميم جرافيك كل باسمه،

وإلى من قدم لي العون والمساعدة في انجاز هذه المذكرة

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسول الله الكريم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين، بادئ أشكر رب العباد العلي التدبير شكرا جزيلا طيبا مباركا فيه الذي أنارنا بالعلم وزودنا بالحلم، وأكرمنا بالتقوى، وأنعم علينا بالعافية، وأنار طريقنا ويسر ووفق وأعان في إتمام هذه الدراسة وتقديمها على الشكل الذي عليه اليوم ، فله الحمد والشكر وهو الرحمان المستعان،

وعرفانا بالمساعدات التي قدمت حتى يتم هذا العمل أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان الأستاذة كحلي عمارة التي قبلت تواضعا وكرامة الإشراف على هذا العمل، فلها أخص تحية وأعظم تقدير على كل ما قدمته من توجيهات وإرشادات وعلى كل ما خصتني بيه من جهد ووقت طوال إشرافها على هذه الدراسة من حيث توجيهاتها الكريمة ونصائحها الظاهرة في أكثر من موقع ومن صفحات هذه الرسالة،

والأستاذة العايب نصيرة التي أشرفت على جانب التطبيقي وكل ما يخلصه من توجيهات، كما أتقدم بالامتنان والشكر للأساتذة الكرام وأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم لمناقشة هذه الرسالة،

ولا يفوتني توجيه الشكر والتقدير إلى أبي وأميّ الذين كانا السند أول لاستكمال هذا العمل، والشكر الجزيل لكل من ساهم في انجاز هذا العمل من بعيد أو قريب وإلى كل من أمدني يد العون ولو بكلمة طيبة مشجعة،

إلى كل هؤلاء أقول شكرا جزيلا...

# مقدمة

**مقدمة:**

نظرا للأهمية التي يكتسبها الإعلان والذي أصبح يمثل مجالا خصبا للبحوث والدراسات العلمية، لما له من تأثير وتأثر بالمجتمع لكونه لا ينعزل عنه، فقد أصبحت وسائل الإعلان من أهم أدوات التأثير والتنقيف والتوجيه والتعليم في أي مجتمع، وخاصة بعد ظهور العديد من المشاكل والأحداث، ولعل من أبرزها تفاقم الوضع الصحي والذي جعل المسألة الصحية تحتل مكانة أساسية وذلك لظهور وانتشار العديد من الأمراض والمشاكل الصحية والتي من شأنها المساس بالفرد والمجتمع على حد سواء.

ولما للتوعية الصحية من أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات خاصة تلك التي الموجهة لفئة أمراض مستعصية بحكم ارتباطها القوي والتصاقها بمفاهيم هذا الجانب كان لزاما أن نتعرف على الدور الحقيقي للإعلانات التوعوية في توعية الفرد صحيا خاصة إذا تعلق الأمر بالأمراض التي تصيب فئة كبار السن مثل مرض الزهايمر الذي أصبح يهدد الحياة الصحية الفرد بصفة عامة وفئة كبار السن بصفة خاصة.

حيث يعد مرض الزهايمر من الأمراض المزمنة التي تصيب الإنسان في مرحلة عمرية معينة ويتسبب في انحلال وظائف العصبية التي يترتب عنها عدة اضطرابات معرفية وخاصة في التواصل مع الآخرين والذاكرة وهذا ما يسبب صعوبة في تواصل مع المريض ومعرفة كيفية التعامل معه؛ وباعتبار مرض الزهايمر مرضا غير واضح المعالم والأعراض، لأن أعراضه تكون مخفية غير واضحة في المراحل الأولى من الإصابة بالمرض، فيصعب التعرف عليها والكشف المبكر عنه والوقاية منه، وهنا يأتي دور الإعلانات التوعوية فهي تعرف بالمرض وبأعراضه وكيفية الوقاية منه وتعطي لمحة عامة عن المرض وهذا ما تفعله الإعلانات التوعوية في أغلب الحالات التي يكون فيه المرض بهذه الحالة وهذا تم معالجته في هذه الدراسة التي كانت بعنوان " مرض الزهايمر في الإعلانات التوعوية ".

• الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- إشكالية الدراسة
- 2 - فرضيات الدراسة
- 3 - أسباب اختيار الموضوع
- 4 - أهداف الدراسة
- 5 - أهمية الدراسة
- 6 - منهج الدراسة
- 7 - الدراسات السابقة
- 8 - الصعوبات

## 1- طرح الإشكالية:

مع تطور نمط الحياة وتعقدتها تفشيت الأمراض العضوية والنفسية وازداد انتشارها وأصبحت من أمراض العصر، كمرض القلب والسرطان ومرض الزهايمر.

تنتج عن هذه الأمراض ردود أفعال سيكولوجية تغير مجرى حياة الفرد عضويا ونفسيا، خاصة إذا تعلق الأمر بإصابة بمرض الزهايمر، الذي يعتبر من أكثر الأمراض التي يخافها الفرد والذي أصبح يتصدر لائحة الأمراض التي تصيب فئة كبار السن في مختلف أنحاء العالم، والجزائر كغيرها من الدول التي تعاني من انتشار هذا المرض وارتفاع نسبة الإصابة به في المجتمع الجزائري في الفترة الأخيرة.

وهذا كله لغيباب الوعي الصحي وتوعية الفرد به والكشف عنه في مرحلة مبكرة الوضع الذي أدى إلى ضرورة تكافل كل فئات المجتمع ومساهمة الهيئات والمؤسسات المعنية لمحاربة المرض أو التقليل من الإصابة منه ومن بين هذه المؤسسات، المؤسسات الإعلانية والتي يفرض عليه الوضع تدارك الأوضاع والاستجابة الواعية لمجمل التطورات، فنظرا لدور الإعلان الكبير في ترسيخ القيم والأفكار التوعوية للكشف المبكر لمرض الزهايمر، ونظرا لتعدد وسائل الإعلان والخصائص التي تتمتع بيه وتعد من أهم الطرق لمخاطبة كافة شرائح المجتمع على اختلاف مستوياتهم والثقافية والتعليمية والاجتماعية وترسيخ القيم وسلوكيات الصحة التوعوية.

ولمعرفة مدى تأثير الإعلان أو الإعلانات التوعوية على شرائح مجتمع طرح الإشكالية التالية: ما دور الإعلانات التوعوية في توعية الفرد بمرض الزهايمر وخطورته واحتمال الإصابة به عند كبار السن؟

ومن هذه الإشكالية لدينا عدة تساؤلات منها :

- هل مرض الزهايمر يقتصر فقط على فئة كبار السن ؟ أم يصيب مختلف الأعمار

- ما مدى ثقافة الفرد بخطورة وأعراض هذا المرض ؟

- وهل الإعلانات التوعوية كافية لتثقيف وتوعية المجتمع بهذا المرض ؟

## 2 - الفرضيات:

- لا يصيب مرض الزهايمر فقط فئة كبار السن لكنهم هم أكثر تعرض للإصابة به ويصيب فئة الشباب ولكن بنسبة قليلة.
- ثقافة الفرد بهذا المرض ضعيفة إلى منعدمة عند بعض الأشخاص.
- تساهم الإعلانات التوعوية بشكل كبير في نشر الوعي الصحي لكان ليست كافية وحدها
- يجب تنظيم حملات توعوية وندوات طبية للتعريف بهذا المرض.

## 3 - أسباب اختيار الموضوع :

- إن اختيار الباحثة لموضوع الدراسة لم يكن صدفة أو مجرد اختيار عشوائي وإنما انبثق من انشغالها بمشكلات يواجهها الفرد في حياته اليومية وخاصة إن تعلق الأمر بمشكلة يحتمل أن تظهر لدى أي فرد في مرحلته العمرية اللاحقة .
- ومن الدوافع التي زادت اهتمام الباحثة وشجعتها لطرح موضوعها هذا والمتمثل في مرض الزهايمر في الإعلانات التوعوية وانجازها بكل ثقة و موضوعية ما يلي:

### -أسباب ذاتية:

- الحساسية التي يتميز بيه هذا الموضوع حيث يعتبر الزهايمر مرضا لا يكثر الكلام عنه رغم زيادة نسبة انتشاره في فئة كبار السن.
- مساهمة في تعريف وتوعية الفرد بهذا المرض من خلال هذه الدراسة.
- إصابة أحد أفراد العائلة بهذا المرض.
- حب المعرفة والرغبة في الاستطلاع وفي تعلم كل ما يخص حياة الفرد.

## - أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات العلمية فيما يخص مرض الزهايمر في الوسط الجامعي، ولاسيما في حقل الفنون.
- قلة الاهتمام بفئة كبار السن والاضطرابات التي يمكن أن تظهر عليهم في هذه المرحلة.
- حاجة ميدان البحث إلى توفر مثل هذه الدراسات التي تهتم بصحة الفرد.
- الرغبة في معرفة الدور الذي يلعبه الإعلان في التوعية الصحية.
- فهم كيفية يساهم الإعلان في التعريف بهذا المرض.
- التعمق أكثر في دراسة الإعلانات التوعوية و معرفة مدى تأثيرها على المجتمع.

## 4 - أهداف الدراسة:

- تحدد قيمة البحث من خلال الأهداف التي يطمح إليه، وعليه فقد هدفت الباحثة من خلال دراستها إلى:
- الكشف عن أحد أمراض العصر المستعصية والتعريف به.
- زيادة الرصيد النظر حول كل من الإعلانات التوعوية ومرض الزهايمر.
- تقديم مساهمة علمية نظرا للحاجة الملحة لمثل هذه المواضيع في الوسط الصحي وذلك بتسليط الضوء على أحد أمراض كبار السن المتمثل في مرض الزهايمر.
- معرفة قدرة الإعلانات التوعوية على توجيه المجتمع صحيا.

## 5 - أهمية الدراسة :

- تكمّن أهمية هذه الدراسة في :
- تتمثل أهميتها في كونها تضيف اهتماما مرجعيا في مكتبة جامعتنا بشكل خاص.
- تكمن أهميتها في كونها موضوعا يمكن الاستفادة منه في ميادين وتخصصات عديدة.

- كما تتضح أهميتها المرحلة العمرية التي تتناولها الباحثة والتي تتمثل في مرحلة الشيخوخة، وبالتالي فإن مثل هذه الدراسة ستسمح للفرد بتوقع ما يمكن أن تكون عليه حياته حين يصل إلى هذه المرحلة من العمر.

- معرفة كيفية التعامل في حالة الإصابة بهذا المرض أو أحد أفراد العائلة إذا قدر الله.

## 6 - منهج الدراسة :

اعتمدت الباحثة في انجاز هذه الدراسة على المنهج العلمي الوصفي.

## 7 - الدراسات السابقة :

من البديهي أنه لا يمكن التطرق إلى موضوع بحث كموضوع بحثنا دون الاعتماد على الدراسات السابقة ونتائج لبحوث التي أجريت من قبل في الموضوع نفسه ولنظر لتعذر الحصول على دراسات مطابقة لموضوع الدراسة اعتمدت الباحثة إلى بعض الدراسة التي تناولت كل متغير على حدا.

فبالنسبة للدراسات التي تناولت المتغير الأول (مرض الزهايمر) كانت معظمها أجنبية وذلك لقلة الدراسات العربية لهذا الموضوع.

### 1-7 الدراسات التي تناولت المتغير أول ( الزهايمر ):

#### 1 الدراسات العربية:

- دراسة نوري غراهام، جيمس وارنر، بعنوان: الزهايمر وأنواع أخرى من الخرف، ترجمة مارك عبود، 2013.

- دراسة محمد النوبي محمد علي، بعنوان: الخرف لدى المسنين: الاتجاهات الحديثة في التشخيص والعلاج وكيفية التعامل، 2012.

- دراسة سمير أبو حامد بعنوان: مرض الزهايمر (النسيان من نعمة إلى نقمة)، 2009.

## 2 الدراسات بالفرنسية:

- دراسة Fryer, Morand Marine، بعنوان: Le retentissement clinique du syndrome dysexécutif dans la maladie d'Alzheimer . thèse du doctorat، 2006.

- دراسة Sellal, F et Kruczek بعنوان: Maladie d'Alzheimer، 2001

- دراسة O, M, S بعنوان: Classification internationale des troubles mentaux et des troubles du comportement، 1993.

## 3- الدراسات التي تناولت المتغير الثاني ( إعلانات التوعوية ):

أ - الدراسات باللغة العربية:

- ناجي فوزي خشبة، بعنوان: الإعلان رؤية، 2003م.

- أحمد عادل راشد، بعنوان: الإعلان، 1981م.

- محمد رفيق برقوقي وآخرون، بعنوان: فن البيع والإعلان، 2012م.

ب - الدراسات باللغة الفرنسية:

- Armand Dayan، بعنوان: La publicité, collection que sais-je، 1998م.

## 8 - الصعوبات:

- قلة المصادر باللغة العربية.

- قلة الدراسات الوطنية والعربية.

- الوضع الصحي الراهن لهذه الفترة (جائحة كورونا- كوفيد19).

## 9. خطة البحث:

وقصد الإلمام بجميع جوانب الموضوع قامت الباحثة بتقسيم الدراسة إلى جانبين الجانب (الجانب النظري والجانب التطبيقي)، فالنسبة للجانب النظري فقد أهتم بأهم المعطيات العلمية ذات الصلة بالمتغيرات البحث وذلك من خلال فصلين:

تطرقت الباحثة في بداية البحث إلى مدخل عام لدراسة حيث ضم الإشكالية واعتباراتها من فرضيات وأسباب اختيار الموضوع، وأهداف الدراسة وأهميتها والمنهج المتبع في الدراسة، مع ذكر أهم الدراسات السابقة والصعوبات التي واجهت الباحثة أثناء انجاز العمل.

الفصل الأول: فقد خصص للمتغير الأول والمتمثل في الإعلان وكان عنوانه مفهوم الإعلان والتوعية ووسائل وأنواع كل منها وعلاقة بينهما وأسس وعناصر تصميم إعلان توعوي حيث يضم ثلاثة مباحث: المبحث الأول بعنوان: مفهوم الإعلان وتاريخه وأنواعه ووسائله والمبحث الثاني بعنوان: التوعية الصحية ودوافعها وأساليبها والمبحث الثالث كان عنوانه: الإعلان التوعوي وعناصر وأسس تصميمه.

أما الفصل الثاني: قد خصص للمتغير الثاني وهو: مرض الزهايمر والذي كان عنوانه: مرض الزهايمر وأنواعه وعوامل الإصابة به ومراحل تطوره وكيفية الوقاية منه والذي ينقسم بدوره إلى خمسة مباحث.

المبحث الأول: كان بعنوان تعريف مرض الزهايمر والمبحث الثاني عنوانه: أنواع مرض الزهايمر أما عنوان المبحث الثالث: كان عوامل الإصابة بمرض الزهايمر والمبحث الرابع تمثل عنوانه: في مراحل تطور مرض الزهايمر والمبحث الخامس كان بعنوان: معايير تشخيص مرض الزهايمر.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي وهو الفصل الثالث وأخير حاولت الباحثة انجاز أربع ملصقات توعوية لمرض الزهايمر مع شرح مبسط لمراحل انجاز هذه ملصقات التوعوية.

وفي أخير تم انجاز خاتمة عامة لدراسة مع الملخص باللغة العربية والإنجليزية وإضافة الملاحق لتوضيح الفكرة الدراسة أكثر وإعطاء أمثلة عن معطيات الدراسة بالصور.

# الفصل الأول

# الفصل الأول:

## الإعلان التوعوي: وسائله وأنواعه وأسس تصميمه

### 1. مفهوم الإعلان وتاريخه وأنواعه ووسائله

#### 1.1. تعريف الإعلان

#### 2.1. تطور الإعلان عبر التاريخ

#### 3.1. أنواع الإعلان

#### 4.1. وسائل الإعلان

### استنتاج

## 2. التوعية الصحية ودوافعها وأساليبها

### 1.2. مفهوم التوعية الصحية

### 2.2. دوافع التوعية الصحية

### 3.2. وسائل وأساليب التوعية الصحية

### استنتاج

## 3. الإعلان التوعوي وعناصره وأسس

### 1.3. تعريف الإعلان التوعوي

### 2.3. عناصر الإعلان التوعوي

### 3.3. أسس الإعلان التوعوي

### خلاصة

## 1. مفهوم الإعلان وتاريخه وأنواعه ووسائله

إن الإعلان فن متأصل في المجتمعات البشرية، فقد نشأ وتطور مساندة مع نمو وتطور وسائل الإعلام المخلفة، بغرض تسويق السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، وهكذا أصبح الإعلان ضرورة لا مفر منها للتعريف بأنواع ومزية السلع المختلفة، كونه فنا فهو يعمل على إغراء المستهلك بتفضيل سلعة ما وحثه على اقتناءها وهو في حالة من الرضا النفسي والعقلي. ويعد الإعلان احد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المشروعات الحديثة إذ يحقق العديد من الأهداف للأطراف المشروع. فبالنسبة للمستهلك يحقق الإعلان درجة معرفية عالية وأكثر دقة وشمولية بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات، وله دور في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكن المستهلك أو الزبون من الاختيار والتميز بين الأنواع والماركات السلع والخدمات. وهذا يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية بكل سهولة ومعرفة تامة بالمنتج. ومن خلال هذا المبحث سنحاول تقريب مصطلح الإعلان من القارئ من خلال تقديم مقارنة مفاهيمية للإعلان، نحدد بموجبها أهم أنواعه وفق لأهداف الجمهور ثم سنعرف الوسائل المستخدمة فيه، وفي الأخير نقوم بالإشارة إلى أهميته في حياة الاجتماعية والاقتصادية.

## 1.1. تعريف الإعلان:

**1- لغة:** من الفعل علن، بمعنى: مص، ومنه الفعل أعلن، أي نشر التاجر والمؤسسات الرسمية في الصحف والراديو والتلفزيون أو في نشرات تعلق على الجدران في الشوارع، وعلى أبواب أو توزع على الناس ترويجا لبضاعة أو دعوة إلى أمر<sup>1</sup>.

**2 - اصطلاحا:** هو أحد الأشكال غير الشخصية لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة الوسائل الإعلامية الرئيسية كالصحف بنوعيتها (الجرائد، المجلات)، الإذاعة بنوعيتها (الراديو، التلفزيون) السينما والملصقات والإعلانات الطرق والفتات المضئية والإعلانات في وسائل نقل الركاب ولبريد المباشر<sup>2</sup>. يعتبر الإعلان وسيلة لترويج السلع والخدمات وتعريف المستهلك بيه باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وتأثير في المستهلك لاقتنائه لرفع نسبة الشراء هذه المنتجات. ويعرف أيضا بأنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة ويكون المعلن شخصا أو منظمة تقوم بنشره من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو معينة من الجمهور<sup>3</sup>. يتم الإعلان بواسطة المعلن ويكون هذا المعلن إما شخص أو منظمة تقوم باتصال غير شخصي مدفوع الأجر لتوصل أفكار ومعلومات عن سلع والخدمات المتوفرة للجمهور المستهلك. وكما عرفته دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو مجموعة الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بالمنشأة التجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، أو هو أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مجموعة من ملصقات أو الصحف... مقابل أجر معين<sup>4</sup>. يعمل الإعلان على تعريف بالمؤسسة التجارية والصناعية وإقناع المستهلك بامتياز منتجاتها وهذا لرفع نسبة بيع هذه المنتجات ويتم التعريف بها من خلال وسائل الإعلام واتصال ( ملصقات، الصحف، التلفزيون...) وهذا ما ورد في تعريف المعجم الكبير للغة الفرنسية الإعلان بأنه مجموعة الوسائل المستعملة لتعريف الجمهور بالمنتج أو المؤسسة

<sup>1</sup> جبران مسعود، معجم الرائد، دار الملاين للعلم، لبنان 2007، ص 07.

<sup>2</sup> محمد، منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، جلد، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص 342.

<sup>3</sup> عبد سلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع القاهرة، ص22.

<sup>4</sup> اشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الرعاية الإعلان، دار المعارف الجامعية، القاهرة، 2008، ص 20.

الصناعية والتجارية.<sup>1</sup> فالإعلان عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعتها، أو استعمال خدماتها والإعلان جزء من عملية البيع وهو بديل لوسطاء ورجال البيع حسب تعريف عبد الغفور يونس للإعلان: أنه عبارة عن اتصال الآراء الخاصة بالبضائع إلى المشتريين المحتملين بواسطة رموز مكتوبة أو مطبوعة، وهو بهذا الوصف يعتبر جزء من وظيفة البيع ويمكن تعريف البيع بالوصف، ويستخدم الإعلان أما بديلاً لوسطاء ورجال البيع. أو مكملًا لمجهودهم البيعة والإعلان ليس في حقيقة إلا مجرد أداة لتوصيل المعلومات إلى المشتريين بل ينطوي استخدامه على فن الإغراء الذي يرمي إلى التأثير في المشتري ليفضل علامة معينة لسلعة ما أو نموذجاً لها<sup>2</sup>. ومن التعريف السابقة يمكن أن نعرف الإعلان على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف بسلع وخدمات موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك الاستعمال، والتي لا يقتضي التدخل الشخصي للبائع، وبصفة عامة الإعلان يسعى إلى تغيير اتجاهات المستهلكين من سلعة متواجدة إلى سلعة أخرى جديدة تكون من نفس الطبيعة ويعتبره البعض الأخرى أنه فن الإغراء وحث الأفراد على سلوك الاستهلاكي بطريقة معينة، ويستعمل خطاباً مصمماً يحتوي على رمز وأشكال ويعتبر هذا الخطاب رسالة إعلانية بغية حث جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين لاقتناء سلعة ما أو خدمة ما، وتكون هذه الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية الرئيسية: الصحافة، السينما، التلفزيون، الراديو والملصقات ... مقابل أجر معين.

<sup>1</sup> Grand La Rousse de langue française 6<sup>ème</sup> tome, librairie La Rousse, Paris 6<sup>ème</sup>, France ,1977 ,p4764.

<sup>2</sup> عبد الغفور يونس ، تنظيم وإدارة الأعمال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1972، ص623.

## 2.1. تاريخ الإعلان:

تاريخ نشأة الإعلان يعود إلى التاريخ البعيد والذي كان فيه الإعلان عن طريق الحديث بين فردين كضرورة من ضرورات المقايضة. وقد بدأ الإعلان عن طرق المناداة على السلع في الأماكن التي يتجمع فيها الأفراد، وكان الأقدمون يستخدمون المنادين المأجورين لينادوا في الطرقات لإخبار الجمهور بأمر معين وكان استخدام هذا النوع من الإعلان لجهل غالبية الناس القراءة والكتابة في ذلك الوقت.

وفي روما القديمة كانت تعد لافتات مجسمة تمثل السلعة المنتجة، أو التي تتجر في هذا المحال حتى يمكن التعرف عليها. فكانت الحانات تعرف بوضع البراميل الضخمة على أبوابها، وكان الرومان يعدون نماذج من الصلصال لمنتجاتهم ويضعونها في الطريق مشيرة إلى أماكن بيعها. كما يقومون بإعداد أماكن خاصة على جدران منازلهم بدهانها وإعدادها للكتابة عليها. ورسم صور خاصة بالمنتجات المراد الإعلان عنها<sup>1</sup>.

وأول إعلان مكتوب عرف في التاريخ هو الذي "وجد على آثار مدينة طيبة، ويرجع عمره إلى ما يزيد 3000 سنة قبل الميلاد. ويلعن فيه أحد المصريين القدماء عن طلب إرجاع عبد فار من عنده وهذا الإعلان محفوظ منه صورة في المتحف البريطاني. وقد اكتشف أحد الأساتذة الأمريكيين بين خرائب مدينة بومبي الإيطالية التي قبرت تحت الأرض ثم عادت إلى سطحها إعلان يشبه إلى حد كبير الإعلانات الحديثة وهو: للإيجار في أول يوليو القادم دكاكين تعلوها الزهور، ومنزل بديع في عمارة أريوس بوليس والمخابرة مع حنا يوس ماريوس. وإعلان آخر هو: فقدان أنية نحاسية من الدكان وستعطي مكافأة قدرها 65 سترس، وإذا تمكن شخص من معرفة السارق فتصرف له مكافأة إضافية<sup>2</sup>.

وبزوال دولة الرومان اختفت معالم الإعلان المكتوب. وحل مكانه الإعلان بواسطة المأجورين من جديد، واستمر كذلك حتى انتشرت الكتابة والقراءة فظهرت معه الإعلانات المنسوخة باليد عن الزواج، والوفيات، والموالييد، وكذلك أوامر الحكم والقوانين الجديدة، ثم

<sup>1</sup> ينظر: فوزي بومنجل، الإعلان الجرائر بين القانون والممارسة، أطروحة الدكتوراة علوم في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري - قسنطينة، بدون سنة، ص 40.

<sup>2</sup> محمد رفيق برقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص 112.

الإعلانات التجارية، وكانت تنسخ كلها من عدة صور لتعلق في الميادين العامة، الطرق الرئيسية<sup>1</sup>.

وفي نهاية القرن الرابع عشر اخترع يوهان غوتنبرغ آلة الطبع التي تعتبر بلا شك أساس هام في للمدينة الحديثة وفي سنة 1436م بدأ استعمال الحروف المتحركة في الطباعة، وظهرت الصحف وكانت لا تحتوي أي أثر للإعلانات التجارية، حتى سنة 1670م أين ظهرت في جريدة la gazette إعلانات صغيرة ل يتوفر است رونودو، ومن بعدها إميل ديجيريردين Emile Degirirdin في جريدته<sup>2</sup> la presse

وتلت تلك المرحلة خطوة كبيرة في قيام الثورة الصناعة التي نتج عنها تجمع العمال في المصانع، واختراع وتقدم وسائل المواصلات مما أدى إلى اتساع رقعة الأسواق، وكانت نتيجة ذلك ضرورة العمل وزياد المبيعات حتى تقابل الزيادة في الإنتاج. وبدأ التفكير في تطوير وسائل الإعلان حتى تستطيع أن تكون عاملا لتحقيق هذه الرغبة، وقبل نهاية القرن الخامس عشر في انجلترا كانت الإعلانات المكتوبة بخط اليد وكان يطلق عليها sique، وكان تعليقها المفضل هو الجناح الوسط لكنيسة القديس بولس بلندن<sup>3</sup>.

ولم يعرف الإعلان التجاري إلا في أوائل القرن السابع عشر وكان أول إعلان من هذا النوع هو المنشور بجريدة Public Advertising الإنجليزية بتاريخ 1652-02-16 وهذا نصه: {في حارة الملكة المتفرعة من شارع (بيشوس جيت) يوجد منزل يملكه فرنسي وبه مشروب جديد يسمى شيكولاطة مستورد من الهند الغربية، وهو جاهز في كل وقت، وقد استحضر من الهند، وجهز بمعرفة هذا الفرنسي ويباع بأثمان معتدلة } وقد امتاز الإعلان في ذلك العصر بالمبالغة مما أضعف ثقة الجمهور بصدقه، وقد ظلت الإعلانات تصدر في أواخر القرن السابع عشر وأوائل القرن الثامن عشر بشكل واحد تقريبا ن صيغة متقاربة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، المرجع السابق، ص 41.

<sup>2</sup> Robert Leduc Qu'est ce que la publicité ? 2ème édition , imprimé par offset- aubain, France , 1976 , p 03.

<sup>3</sup> احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 09.

<sup>4</sup> محمد رفيق وآخرون، فن البيع والإعلان، مرجع السابق، ص، 112.

ولكن مع نهاية القرن الثامن عشر زادت المنافسة في الإعلانات مما أدى بكل معن إلى إظهار إعلانه وجعله مميزا عن باقي الإعلانات فبدأ الإعلان بخط أبيض على أرضية سوداء ثم استخدمت الحروف من ذات البنوط المختلفة ثم اتخذت العناوين الملونة ك: إعلان حرب أو النجدة. وقد شهد القرن التاسع عشر تقدما في الإعلانات الصحفية كانتشار المجلات والصحف اليومية زهيدة الثمن وارتفاع مستوى التعلم فبعد أن أنشأ خيوليني بالمر Palmer Volney B أول وكالة إعلانية سنة 1840م بالولايات الأمريكية وصل عدد الوكالات في 1860م إلى 30 وكالة إعلانية تقوم بشراء مساحات من الصحف والمجلات الأكثر من 4000 إعلان أمريكي<sup>1</sup>. ومع بداية القرن العشرين رفع معدل مبيعات الصحف والمجلات، استعملت تقنيات جديد للإعلان من خلال تحديد شعارات أكثر إثارة وجذبا للجمهور، كما اعتمد مصممين أكفاء من أجل تحسين طرق تحليل السلع، وسائل الاتصال والسوق.

وخلال النصف الثاني من نفس القرن لوحظت الاستعدادات الظاهرة والتي ميزت الإعلان في الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتي استمرت إلى يومنا هذا ويمكن تحديد أهم ما ميز هذه السنوات:

- خلال الخمسينيات: اعتمدت الوكالات خلال هذه الحقبة بالاهتمام بالسلعة حيث أصبحت تقترح إعلانات جد مؤسسة خاصة بالسلع.

خلال الستينيات: تم تركيز على الصورة فعمل الباحثون على محاولة ربط الكلمات بالصورة في شكل يثير القارئ ويدفعه إلى قراءة الرسالة الإعلانية.

- خلال السبعينيات: وهي تعبر عن مرحلة تجلي الإعلان المقارن بشكل واضح حيث عمل الصناعيون والتجار على استمالة المستهلك إلى اتجاه واحد وهو السلعة الموجودة في السوق.

<sup>1</sup> فوزي بومنجل ، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة ، المرجع السابق ، ص 42.

- خلال الثمانينيات: اعتمدت هذه الرحلة كثيرا على الدراسات المعمقة في فهم السوق ومتطلبات المستهلك من خلال عملية سبر الآراء، والتحقيقات التي تشكل نقطة انطلاق الوكالات الإعلانية قبل تحويل السلع إلى السوق.
- نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات: حيث سجل نداء أكثر من نصف أعضاء جمعية الوكالات الإعلانية الأمريكية فيه استعمال المعلوماتية في عملية تسيير هذه الوكالات.
- الامتدادات الحالية للإعلان: إن محترف الإعلان مطالبين اليوم بإجراء عدة تغييرات في ميدانهم النشاطي قصد التأثير وكسب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.
- وبتطور الشركات والمؤسسات المتنافسة واستحداث منتجات جديدة مع النمو المطرد للمجتمعات الاستهلاكية وبازدياد موجة الإعلانات بغرض حفاظ هذه المؤسسات على مكانتها وإمكانية استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لمنتجاتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فوزي بومنجل ، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة ، المرجع السابق ، ص 42

**3.1. أنواع الإعلانات:**

إن الإعلان في جوهره وأهدافه هو جملة الرسائل التي ينشرها المعلن عبر وسيلة اتصال مأجورة لمخاطبة الجمهور، وتأثير فيه وإقناعه بجودة السلع والخدمات لتلبية حاجاتهم، غير أنه يمكن أن يأخذ من حيث الشكل والمحتوى عدة أشكال، تختلف وفقا لطبيعة السلعة والجمهور الذي يتوجه إليه إعلان، ونوعية المسار التوزيع التي تمر عبرها رسالة الإعلان، ويمكن أن نجد عدة تصنيفات لإعلان ونأخذ منها :

**1- تصنيف الإعلان حسب الهدف:**

ووفقا للمعيار المستخدم لهذا التصنيف فإن المعلن يبعث الرسالة الإعلانية لتحقيق أهداف معينة ومتباينة ويندرج تحت هذا التصنيف<sup>1</sup>:

**1-1 الإعلان التعليمي (التوعوي):**

يربط هذا النوع من الإعلان بالسلع الجديد أو القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديد، ويكون الهدف هو إعلام وتعليم المستهلكين بما هو مستجد على صعيد طرق وكيفية الاستخدام مزايا السلعة. وكما يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة التي أدخل إليها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين.

**2-1 الإعلان الإرشادي:**

ويتمثل دور الإعلان هنا في توجيه المستهلك إلى الاستخدام الأمثل لسلعة أو الخدمة، وذلك بإرشادهم إلى كيفية ووقت الحصول عليه بأقل جهد وأقصر وقت، وتقديم كافة المعلومات المفصلة المرتبطة بذلك. هو الذي يقوم بإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاتهم وأخبارهم بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل النفقات.

<sup>1</sup> ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، سنة 2003، ص 256.

**3-1 الإعلان التذكري :**

ويرتبط هذا النوع من الإعلان بطرق معينة (المنافسة) حيث يكون المعلن قد مر بأحد النمطين السابقين، ويعمل في هذا النمط على التذكير باسم السلعة أو الخدمة أو علاقة المؤسسة، لكي لا تنتحي من أذهان المستهلكين خصوصاً حينما تكثر العلامات والمنتجات المنافسة<sup>1</sup>. ويتعلق بسلع أو خدمات أو منشآت أو أفكار معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور، لكن يتم بقصد التذكير بها وإبقائها بالقرب من الجمهور.

**4-1 الإعلان الإعلامي:**

ويعمل على ترقية الصلة وتوثيق العلاقة بين المنتج والمستهلك، وذلك عن طريق تقديم كافة المعلومات التي من شأنها أن تضيف قيمة ايجابية على المنتج، وخدمته ويرتبط هذا النمط كثيراً بنشاط العلاقات العامة، ويستخدم في بعض الأحيان لأغراض دفاعية، تتمثل بالأساس في تصحيح المفاهيم الخاطئة ومحاربة الإشاعات<sup>2</sup>. يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو المنشآت من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج

**5-1 الإعلان التنافسي :**

هو الذي يهدف إلى تنشيط المبيعات وتبرر قيمته في الأسواق التي تعرف المنافسة بين المنتجات وخدمات المتمثلة حيث يعمل كل منتج على توطيد مكانته في مواجهة المنتجين الآخرين ويعتمد كثير على الابتكار والتجديد وإضافة التميز على السلع والمنتجات، حيث يقدم المعلن منتجه على أساس أنه الأفضل بين كل المنتجات<sup>3</sup>. ويشترط أن يكون الإعلان تنافسي: فيه عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال وما إلى ذلك، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية ، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين .

<sup>1</sup> ناجي فوزي خشبة ، الإعلان رؤية جديدة، المرجع السابق ، ص 256.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 256.

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 256.

## 2- تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور المستهدف :

تختلف المعايير التي يمكن استخدامها في هذا التصنيف ويمكن تقسيمها إلى ما يلي :

### 1-2 الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي :

ويوجه للمستهلك الذي يستخدم السلعة لأغراض شخصية غير تجارية، أو الأغراض المنزلية، ويهدف الإعلان في هذه الحالة إلى زيادة المبيعات من سلعة عن طريق إثارة دوافع الشراء بأنواعها، سواء دوافع شراء السلع أو دوافع التعامل الرشيدة أو العاطفية وذلك تبعاً لخصائص المستهلكين، وطبيعة السلع المععلن عنها وينقسم هذا النوع إلى عدة أنواع فرعية منها الإعلان التعاوني<sup>1</sup>.

### 2-2 الإعلان الإعمال:

يكون الإعلان هنا موجه إلى الشركات أو المنتجين بصفة عامة، أي أن الجمهور الموجه إليه الإعلان ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة ولكن المستخدمين الصناعيين الذين يستخدمونها في تصنيع منتجاتهم، أو إلى الوكلاء، والموزعين، وغير ذلك من هيئات تجارة أو صناعة<sup>2</sup>. فهو يساعد شركات والمنتجين على معرفة المنتجات النصف المصنعة والمواد الأولية التي تستعمل في إنتاج منتجاتهم النهائية التي تقدم للمستهلك وتكون قابلة للاستهلاك.

وينقسم إلى أربعة أنواع أساسية<sup>3</sup>:

### 1- الإعلان الصناعي أو الفني:

ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع للمنتجين لاستخدامها في أغراض الإنتاج ويتميز هذا النوع بأن العملاء معروفون، والإعلان التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر كالمجلات الفنية والمهنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم للإعلان.

<sup>1</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، سنة 1976، ص 56.

<sup>2</sup> على سلمى، الإعلان، دار النهضة، بيروت، 1981، ص 16.

<sup>3</sup> أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق إدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، سنة 1980، ص 486.

**2- الإعلان التجاري:**

وهو يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، وهؤلاء يحتاجون إلى أن توفر لهم رسالة الإعلان وما يهمهم من معلومات باعتبارهم تجار تسعون إلى الربح في معاملتهم، ويستخدم هذا النوع البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

**3- الإعلان المهني:**

وهو يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بالسلع يستخدمونها بأنفسهم، ولكنهم يوصون بشرائها واستخدامها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، والوسائل المناسبة لنشر هذا الإعلان هي التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية، كما يمكن استخدام الوسائل البريدية بكفاءة في هذا السبيل .

**4- الإعلان الزراعي:**

ويكون موجه إلى المزارعين لإقناعهم بشراء أنواع معينة من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفواكه...  
تصنيف الإعلان حسب الرقعة الجغرافية: ويكون حسب الرقعة الجغرافية التي يصلها ويغطيها هذا الإعلان. وينقسم إلى ثلاثة أنواع أساسية<sup>1</sup>.

**1- الإعلان الدولي أو العالمي:**

حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة كالإعلانات التي تنشر في المجلات عن مختلف المنتجات كالساعات، وسجائر، ففي هذه الحالة نجد المعلن الأمريكي والياباني ينشر إعلانات عن منتجات في الصحف والمجلات العربية التي تنشر في الأسواق العربية، فما يميز الإعلان الدولي هو أنه موجه لمستهلكين في دول مختلفة.

<sup>1</sup> صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة ، مرجع السابق ، ص 56

## 2- الإعلان القومي:

يقوم به المنتج على مستوى القومي فهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها، ويستخدم هذا النوع الجرائد اليومية، والمجلات الأسبوعية، الإذاعة، التلفزيون... .

## 3- الإعلان المحلي:

هو الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يوجهها تجار التجزئة في مناطق معينة إلى عملائهم، أو إعلانات تنشرها شركة محلية في وسائل إعلان بالمحافظة أو الولاية وتستخدم فيها الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق، دور السينما الإذاعة المحلية ... .

## 4- الإعلان حسب الوسائل الإعلانية المعلن بواسطتها<sup>1</sup>.

### 1- الإعلان المسموع:

ويتم من خلال الكلمات المسموعة في الإذاعة والمحاضرات والندوات والخطب، أين يلعب الصوت بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي.

### 2- الإعلان المكتوب:

ويتخذ كوسيلة له الصحف، الكتابات، اللوحات الثابتة والمتحركة وجوانب الحافلات العامة ويكون في ساحات العامة حيث يكثر الناس.

### 3- الإعلان السمعي البصري:

وسيلة أساسية أساسية فيه هي التلفزيون ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صح التعبير عبارة عن ميكروفيلم.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2005

**4- الإعلان الإلكتروني:**

ويتمثل في الإعلان على شبكة الإنترنت وقد زادت من أهمية المعلومات العامة كوسيط هائل.

**4.1. وسائل الإعلان:**

الإعلان لن يكب لها إحداث التأثير المرغوب في ذهن المستمع أو المشاهد أو القارئ إلا إذا تم نقل الإعلان بصورته النهائية عبر وسيلة تقوم بنقل الرسالة الإعلانية إلى المعن إليه. ولكل وسيلة خصائص معينة يمكن استخدامها لنقل الرسالة ذات طابع معين إلى الجمهور معين تحت طرق معينة ومن أهم وسائل الإعلان ما يلي :

**1- الصحف:**

هي كل ما طبع على الورق ووزع في مواعيد دورية. وتنقسم من حيث شكلها وطبيعتها إلى جرائد ومجلات، كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى يومية صباحية، يومية مسائية ن أسبوعية، نصف أسبوعية نصف شهرية ودورية تصدر على قنوات معينة أو مرة واحدة خلال العام<sup>1</sup>. وهي إحدى وسائل الإعلان، وتعتمد عليها الشركات للإعلان عن أعمالها وإيصالها للشريحة المستهدفة، وتمتاز بقدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد في عدة أماكن مختلفة وتختلف حسب وقت نشرها أو توزيعها ويتميز الإعلان في الصحف لأنه قصيرة المدة.

**2- الإذاعة:**

ويعتبر الراديو وسيلة إعلانية لماله من مميزات متعددة يرجع بعضها إلى استخدام الصوت وبعضها إلى طبيعة عادة الاستماع وبعضها إلى إمكانية الاستفادة من البرامج المختلفة، كما يرجع البعض الآخر إلى استخدام الوقت بدل من مساحة فالصوت يضفي حيوية الحياة ويوحى بالإخلاص مما يساهم في الإقناع، أما الاستماع للراديو فهو عادة تكون عالمية فكل شخص على اختلاف مستواه الاجتماعي يمارس كمادة الاستماع للراديو بقدر

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد ، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ، مرجع السابق ص 506.

معين. كما أن الإذاعة لا تكون مجالاً للإعلان المقارن والمنافس لحظة سماع الرسالة الإعلانية ويبقى عنصر الوقت أيضاً يساعد على اختيار المستمع<sup>1</sup>. يعرف بالإعلان الإذاعي وهذا النوع من الإعلان يتم تسجيله بالصوت، ومن الممكن أن تصاحبه الموسيقى حتى تضيف جو مختلف للإعلان، ولكنه يعتمد بشكل رئيسي على الصوت، ولذلك لا بد أن يكون مؤثر للغاية، ويحاول خلق صورة حية، وكأن الإعلان يعرض بالصوت، والصورة أمام الجمهور، ويتميز هذا النوع من الإعلان بانخفاض تكلفته، وقدرته على الوصول لفئة كبيرة من الجمهور .

### 3- الملصقات:

وهي أفراخ من الورق يطبع عليه عليها الإعلان أو أجزاءه ثم تلتصق على تركيبات تقام خصيصاً لهذا الغرض في مراكز التسويق في المدن وفي شوارعها المهمة التي يكثر فيها تجمعات المستهلكين وفي الطرق الموصلة بين المدن وبعضها، قد يضاء تلك التركيبات أو لا يضاء حسب الإمكانيات ووفقاً لرغبات المعلنين وأهمية مشاهدة ما يلصق عليه من إعلانات في أوقات الليل والنهار<sup>2</sup>. يعتبر الملصق من الوسائل الإعلانية الحديثة، والتي انتشرت بشكل كبير في الآونة الأخيرة نظراً للتطور، والتقدم الهائل الذي حدث في مجال التصميمات، ويحمل الإعلان عبر الملصقات على الكثير من المعلومات مثلاً أسعار المنتجات، وشعار الشركة، وأرقام التليفونات الخاصة بالمنتج، وطرق شراء الإعلان بجانب صورة عن المنتج تمتاز هذه الصورة بتصميم معين من حيث الألوان، وطريقة العرض وغير ذلك .

### 5 التلفزيون:

فإذا كانت الصحافة لها قوة تأثير الرؤية وخلق مجال انتقائي للمستهلك في اختيار الرسالة الإعلانية في التلفزيون على العكس تمام فهو يحاول القيام بمسح شامل دون انتقاء الجمهور المستهدف وبالتالي فغالبا ما يكون الإعلان في التلفزيون خاص بالسلع ذات

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد ، الإعلان ، مرجع السابق ، ص 205.

<sup>2</sup> أحمد إبراهيم عبد الهادي ، إدارة الحملات الإعلانية المستوي الرابع الفصل الثاني ، مركز التعليم المفتوح لكلية التجارة جامعة بنها ، سنة 2010، ص 31.

الاستهلاك الدائم، ويعمل المعلنون على جذب كل مستهلكي هذه الوسيلة من أولاد وأطفال إلى الآباء والأمهات<sup>1</sup>. تتيح هذه الوسيلة إمكانية وصول الإعلان لأكبر عدد ممكن من الناس على من الإعلانات المرئية والمسموعة والمزج بين عنصري الصوت والصورة مما يساعد في جذب الانتباه وتدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها في ذهن المشاهدين باختلاف أعمارهم .

---

<sup>1</sup> Armand Dayan , la publicité , collection que sais-je ? Imprimerie des presses universitaires de France , paris, 1998 , p 61.

**استنتاج:**

من خلال هذا المبحث عالجنا أهم التوجهات النظرية التي سبقت حولها مفاهيم للإعلان، كما حددنا أهم المعايير للترقية بينه وبين غيره من أشكال الاتصال. خاصة وأن عملية الاتصال الإعلاني من العمليات الهامة والمعقدة إذ يهدف الإعلان كعملية اتصال جماهيرية إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات، وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم من خلال وسائل واسعة الانتشار وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع. وبعدها رصدنا أهم المراحل التي مر بها الإعلان في إطار نشأته. كما عمدنا إلى تصنيف الإعلانات إلى أنواع متعددة سواء من حيث الهدف أو من حيث الجمهور المستهدف. وفي الأخير حددنا الوسائل التي يتم بها الإعلان بمختلف أنواعه.

## 2.1. التوعية الصحية ودوافعها وأساليبها:

غدت التوعية الصحية فنا من فنون الحديثة التي تهدف إلى رفع المستوى الواعي والثقافة الصحية لدى كافة أفراد، وشرائح المجتمع وإلى حماية المجتمعات من الإصابة بالأمراض ومخاطر مضاعفتها، وقد برامج التوعية التثقيف الصحي تطوراً ملحوظاً من حيث الوسائل والطرق والقنوات التي تصل من خلالها إل الجمهور المستهدف، والتطور الكبير لفنون التوعية الصحية وتطبيقها على برامجها التوعوية التي تقدمها للمجتمع بمختلف شرائحه

واعتمدنا في مبحثنا هذا على تعريف التوعية الصحية وسرد مختلف دوافعها والوسائل وأساليب التي تتحقق بموجبها التوعية الصحية .

## 1.2.1. تعريف التوعية الصحية:

### أ - التوعية لغة :

توعية (مفرد) مصدر وعى، واع (مفرد) ج واعون ووعاة، اسم فاعل من وعى ووعي وعى فلانا: نصحه وحمله على إدراك موضوع من المواضيع، الإعلام يعمل على توعية الجماهير التوعية الصحية ضرورية<sup>1</sup>.

### ب - الصحة لغة :

البريء من كل عيب أو ريب فهو الصحيح، أي سليم من العيوب والأمراض<sup>2</sup>.

هي حالة الإنسان الخالية من الأمراض، كما تعني الراحة النفسية والعقلية والاجتماعية، والإنسان الصحيح هو الذي يشعر بالسلامة البدنية وذو نظرة واقعية للحياة ويتعامل مع غيره من الناس بصورة جيدة تساعدهم بالاستمتاع بالحياة وتهيؤ لهم الوصول إلى أهدافهم في الحياة بصورة كاملة<sup>3</sup>.

### ج - التوعية الصحية اصطلاحاً :

وهي تثقيف الصحي لأفراد المجتمع والعمل على زيادة معلوماتهم وثقافتهم الصحية لتعليمهم تفادي الإصابة بالأمراض وكيفية التعامل معه في حالة الإصابة وذلك من خلال نشر السلوكيات الصحية الصحيحة. وتعرف بأنها العملية التي تستهدف تعليم الناس عادات صحية وسليمة، وسلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم باتخاذ وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>4</sup>.

1 أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مجلد 1، ط1 عالم الكتب، القاهرة، سنة 2008، ص 2469.

2 مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص 507.

3 الموسوعة العربية العالمية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، ط 1، المملكة العربية السعودية، 1999، ص 53.

4 عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، ط 1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2005، ص 224، 225.

ويمكن القول أن التوعية الصحية هي مجموعة الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها المؤسسات الصحية لجميع أفراد المجتمع عامة بهدف رفع المستوى الوعي الصحي للمجتمع لتجنب وقوع الأمراض وانتشارها .

وفي تعريف آخر: التوعية الصحية: هي مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي بإطلاع الناس على واقع الصحة وتحذيرهم من مظاهر الأوبئة والأمراض المختلفة المحدقة بالإنسان، من أجل تربية فئات المجتمع من قيم صحية، والوقاية المنبثقة من عقيدة المجتمع وثقافته<sup>1</sup>.

التوعية الصحية هي: هي استعمال وسائل تعليمية لتحقيق تثقيف صحي شامل وتوعية الأفراد بإرشادات صحية وتحذيرهم من الأمراض والمخاطر المحيطة بهم من أجل تربية المجتمع على القيم الصحية الصحيحة.

### 2.2.1. دوافع التوعية الصحية:

هناك دوافع عديدة تثبت أهمية التوعية الصحية في المجتمع ومدى تأثيرها الملموس على الفرد وحياته ونذكر منها:

- ارتفاع معدل الوفيات مقارنة بالدول المتقدمة .
- عدم انتشار الوعي الصحي .
- لربط برامج التوعية الصحية بواقع الحياة، والممارسة العملية.
- نسبة تزايد الأمراض وما ينتج عنها من وفيات وتكاليف.
- لأن التوعية الصحية السلمية تؤثر بشكل كبير على سلوكيات بعض الأفراد السلبية الخاطئة وتؤدي إلى تصحيحها .
- مساعدة الأفراد في حل مشاكلهم الصحية التي يواجهونها باستخدام الإمكانيات المتاحة .
- غرس القيم والسلوكيات الصحية السوية لدى الأفراد وترسيخها فيهم .

<sup>1</sup> أحمد شاهين وآخرون ، الإعلام والتنمية ، ط 1 ، مؤسسة الطبية ، القاهرة ، 2010 ، ص 203.

- جعل الصحة العامة هدفا عاما لدى الناس .
- تعزيز صحة الأفراد بالمجتمع من خلال تغيير العادات الصحية وتعديلها خاصة ما يتعلق بصحة الأم و الأغذية والبيئة وطرق الإسعافات الأولية وتغيير بعض العادات السيئة.
- تحديد الحاجات والمشكلات الصحية للمجتمع.
- مكافحة الأمراض السارية.
- خفض معدلات انتشار الأمراض ومحاولة الحد منها.
- تطوير الحياة الاجتماعية والمعيشية<sup>1</sup>.
- ضمان نشر المعلومات الكاملة عن المشاكل الصحية لاتخاذ القرارات المناسبة.
- إيضاح الأسباب المؤدية للأمراض.
- زيادة وعي الناس بالأمور الواقعية والغريبة عن حياتهم وبيئتهم، مثل تربية الطفل والولادة.
- المشاركة في تحديد وقياس الحاجات الصحية للمجتمع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عثمان يخلف، علم النفس الصحي (الأسس السلوكية الصحية ) ، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع ، ط 1 ، الدوحة، 2001 ، ص 11.

<sup>2</sup> مصطفى القمش وآخرون ، مبادئ الصحة العامة ، د ط ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 186-185.

**3.2.1. وسائل وأساليب التوعية الصحية:**

تحقيق التوعية الصحية في المجتمع يتطلب تعاون الجميع مع القائمين بتوفير التوعية الصحية، حيث أن وسائل الإعلان والتكنولوجيا تعتبر غير كافية لبلوغ أهداف التوعية الصحية وتنقسم وسائل وأساليب التوعية الصحية إلى نوعين الاتصال المباشر وغير المباشر

**1- الاتصال المباشر:**

ويكون بوجود المرسل والمستقبل في مكان واحد بحيث يستطيع كل منهما تبادل الأفكار والمعلومات الصحية، وهذه الطريقة غالباً ما تكون أكثر فاعلية وتكون الاستجابة فيها أكبر، والاهتمام أكثر وتسهل عملية جذب والتوعية، ولكنها تتطلب تفاعل ومشاركة كبيرة من طرف الجمهور. ويتم وفق طريقتين: طريقة فردية وطريقة جماعية.

**أ- الطريقة الفردية :**

وتتم من خلال المحادثات تكون بين المثقف الصحي وشخص معين، حيث يتناقش الفرد مع المثقف الصحي حول مشكلاته الصحية.

**ب- الطريقة الجماعية:**

وتكون من خلال المحاضرات والمناقشات الجماعية حيث يتكلم شخص (المثقف الصحي) وينصت الآخرون.

والمناقشات في التثقيف الصحي (التوعية الصحية) مثمرة ومفيدة لأن الأفراد يمكنهم من خلال المناقشة أن يقدموا أفكارهم ويوجهوا تساؤلاتهم، وبذلك يمكنهم أن يصلوا إلى المزيد من الفهم والوضوح كما أن المناقشات سوف تؤدي إلى تضامن أكثر ومشاركة فعالة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> إقبال إبراهيم مخلوف ، عمل الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية (اتجاهات نظرية) ، د ط ، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية ، 1991 ، ص 195.

**2- الاتصال غير المباشر :**

يتم هذا الأسلوب باستخدام وسائل توصل آراء المثقف الصحي إلى الناس مثل وسائل الإعلام المذيع، الصحف، الملصقات، الأفلام السينمائية الثابتة والمعارض<sup>1</sup>.

وذلك لأن وسائل الإعلان تتميز في العصر الحالي بقدرتها على التأثير في مختلف شرائح المجتمع ولها القدرة على تغيير سلوك ونظرة أفراد المجتمع من خلال نشر وبت نصح ومعلومات وإرشادات صحية.

<sup>1</sup> مصطفى القمش وآخرون ، مبادئ الصحة العامة ، المرجع سابق، ص 183.

**استنتاج:**

إن الإسهام في تنمية التوعية الصحية لدى أفراد المجتمع من الموضوعات المهمة فالصحة أحد أهم أولويات الناس إذ تعاني معظم دول العالم من مشكلات صحية وضعف التوعية الصحية أو انعدامه في بعض الحالات، وهذا مؤشر مهم من ناحية الاهتمام بمكافحة الأمراض ورفع التوعية الصحية، حيث تتطلب هذه المشكلات الصحية وغيرها وعيا معرفيا بأخطارها، والسعي إلى الحد منها، وهذا هو الدور المأمول من وسائل الإعلان بنشر المعرفة الصحية، وتضييق بؤرة الأمراض من خلال حملات تثقيفية وبرامج التوعية الصحية.

### 3.1. الإعلان التوعوي وعناصره وأسس:

الإعلان التوعوي هو نوع من أنواع الإعلان ذات طابع إنساني أخلاقي، وهو إعلان تعليمي توعوي يهدف إلى تثقيف الفرد تجاه ظاهرة معينة. وهو كغيره من الإعلانات يعتمد في عملية تصميمه على أسس وعناصر تصميمية وضوابط وآليات تتحكم به وذلك لتحقيق القيمة التعبيرية له وهدفه الوظيفي والجمالي، ولن يستطيع المصمم الإعلاني التمكن من تصميم إعلان توعوي صحيح دون الإلمام بهذه الأسس والعناصر كما أنها تحقق الفائدة والتشويق البصري. وفي هذا المبحث سنتعرف على هذه العناصر والأسس، بالإضافة إلى تعريف الإعلان التوعوي .

## 1.3.1. تعريف الإعلان التوعوي:

عرفت الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ذلك الإعلان على أنه: إعلانات دعائية غير تجارية وهي تلك الإعلانات المختصة بالقضايا ذات الأبعاد السياسية، الأخلاقية، البيئية، الاجتماعية... تستخدمها المؤسسات والهيئات والمنظمات اللاربحية كطريقة إقناع ذكية للمتلقي بالعدول عن سلوك معين قد اعتاد عليه أو إلقاء الضوء على ظاهرة ما ومحاولة معالجتها.<sup>1</sup> الإعلان التوعوي ليس إعلانا ماديا أو تجاريا أو تنافسيا وغايته ليس ترويج سلع ومنتجات وإنما تعديل وتغيير سلوكيات الفرد غير الصحيحة ومحاربة الظواهر الصحية والاجتماعية بما يناسب المجتمع عن طريق توعيته وإقناعه بخطورتها عليه .

فهو بذلك يعد من أهم الإعلانات التي لا تتطلع إلى ربح مادي، بل تتطلع إلى الرقي بالمجتمع ثقافيا واجتماعيا وصحيا، فهذا الإعلان هو طريقة الأفضل للتأثير في المتلقي، حيث يلاحظ الظواهر السلبية في المجتمع ويعمل بشتى الطرق على دحضها، كما يلاحظ الإيجابية ويعمل تركيزها والتأكيد عليها وترسيخها في أذهان فئات المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أمل محمد رضا ، يوسف الدجاني ، أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة الجامعات الخاصة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، في التصميم الجرافيكي ، قسم التصميم ، كلية العمارة والتصميم ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، سنة 2017 ، ص 32.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 33.

### 2.3.1. عناصر تصميم الإعلان التوعوي:

لا يختلف الإعلان التوعوي عن غيره من الإعلانات في عناصر تصميمه وتعتبر هذه العناصر من الأبجديات الضرورية التي يجب أن يعتمد عليه المصمم في عملية تصميم إعلان توعوي وتتمثل هذه العناصر في:

#### 1- العنوان (عناوين الرئيسية والفرعية):

تقوم العناوين دور كبير في نجاح وتحقيق الهدف من الإعلان التوعوي، فالعناوين هي المادة المكتوبة التي تحتل مكانا بارزا ومهم، بحيث يكون عامل في جذب وشد للانتباه للتأثير في المتلقي، وتعد المادة المكتوبة العنصر الأكثر تعقيدا من الصور والرسوم والأرقام، نظرا لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير في بعض الحالات بالنسبة لبعض الناس<sup>1</sup>. وتتكون العناوين من جملة أو عدة جمل تشمل موضوع الإعلان بطريقة بسيطة ومفهومة ويعتبر العنوان من أكثر العناصر جاذبية في الإعلان التوعوي.

#### 2- الصورة:

تعتبر الصورة من أهم عناصر تصميم إعلان توعوي لما لها من قدرة تعبيرية. حيث تساهم على إيصال وخلق اللغة البصرية موضوعية لماهية الملصق أو التصميم ككل، فالصورة في الملصق تكون ذات خطاب مباشر للمتلقي، فضلا عن كونه ذات تأثير في جذب وشد المتلقي من حيث الطاقة التعبيرية الكامنة للصورة مع ارتباطها بالخواص النفسية (السيكولوجية) والفسولوجية، فإن اختصاصي الإعلان يقولون بأن الصورة تعادل ألف كلمة، وصور الأشخاص تجذب الانتباه أكثر مما تجذبه صور الأشياء<sup>2</sup>. ويمكننا القول أن الصورة تغني عن ألف كلمة لأن الصورة في بعض الأحيان تحمل رسالة إعلان كاملة عندما يتم اختيارها بطريقة صحيحة وتكون تخدم موضوع الإعلان وهذا ما يجب على المصمم أن يراعيه أثناء عملية التصميم.

<sup>1</sup> غزوان معتز عناد، زمكانية التصميم المعاصر، د ط، مكتبة طوس، كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد، سنة 2006، ص 64.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 61، 62.

**3- النص:**

بعد أن تقوم العناوين والصور بالدور الأساسي في جذب الانتباه، يأتي دور النص في الاحتفاظ بهذا الانتباه ونقله إلى الأهداف التالية، حيث يقدم الرسالة البيعية الكاملة، ويذكر الإدعاءات، ويلخص الدليل، ويوفر التوضيح وأسباب شراء المنتج، فالنص الإعلاني هو محور الإقناعي للرسالة الإعلانية. ويراعى في النص الإعلاني الصدق، والقابلية للتصديق، والقابلية للقراءة والبساطة والملائمة مع احتياجات المستهلك<sup>1</sup>.

النص عبارة عن مجموعة الكلمات أو فقرة تحمل في طياتها بيانات ومعلومات التي يحتويها الإعلان والتي يجب على المتلقي معرفتها لتسهيل عملية فهم فكرة الإعلان ويجب أن يراعى المصمم البساطة والوضوح في اختيار النص الإعلاني .

**4- الشكل:**

تتخصر الخطوط فيما بينها مساحات تدعى الأشكال ووضوحها يساعد على سهولة تناولها البصري ويرتبط عنصر الشكل بالأرضية وقد عرف الشكل بأنه الموضوع الأساسي للتصميم، والخلفية تساعد على وضوح الموضوع، فالشكل هو الجزء الهام للتصميم الذي يختلف في صفاته المرئية عن الأرضية حيث يهتم المصمم به من حيث الحجم والتركيب والنسبة<sup>2</sup>. تساعد الأشكال ( المستطيل، المربع، المثلث، الدائرة، المعين...) كغيرها من عناصر التصميم الإعلان التوعوي على فهم الموضوع وفكرة التي يدور حولها الإعلان.

<sup>1</sup> طلعت عيسى، الإعلان الكتابة والتصميم، الجامعة الإسلامية كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، غزة، سنة 2009، ص 2.

<sup>2</sup> طوالبه محمد، معايير عناصر التصميم الفني لإنتاج البرمجيات التعليمية، مجلة دراسات العلوم التربوية، الأردن عدد 31 (1)، سنة 2004، ص 73.

## 5- اللون:

اللون هو إحساس بصري يتوقف إدراكه في إبداعات جمالية لا حدود لها في العالم المرئي كجزء متمم لنظام الإدراك الحسي<sup>1</sup>.

كما يتم تعريفه بأنه ذلك التأثير الفسيولوجي الناتج عن شبكية العين سواء كان اللون ناتجا عن مادة الصبغة الملونة أو عن الضوء الملون<sup>2</sup>، ويستطيع المصمم من الاستفادة من هذا أحساس البصري في تأثير على المتلقي وجذب انتباهه وتوصيل فكرة الإعلان له من خلال استخدام الألوان المختلفة .

<sup>1</sup> سليمان أحلام ، درجة توافر مهارات التصميم الفني للمواد التعليمية لدى طالبات قسم الطفل ما قبل الدراسة ، مجلة كلية التربية بجامعة السلطان قابوس ن عدد 1(207) سنة 2013 ، ص 3188.  
<sup>2</sup> شوقي إسماعيل ، الفن والتصميم ط 3، مكتبة زهراء الشرق ، مصر ، كتبة جرير ، جدة ، سنة 2007 ، ص 99.

**3.3.1. أسس تصميم الإعلان التوعوي:****1- التوازن:**

وهو توزيع العناصر الإعلانية على جوانب المركز البصري بطريقة تجعل كل العناصر مرتبة، وتشعر القارئ أن الإعلان متوازن والمركز البصري ليس منتصف الإعلان، بل نقطة تقع أعلى بقليل من المركز الهندسي بنسبة تجعل المساحة الإعلانية الأعلى ثلاثة أثمان الإعلان، والمساحة الباقية للمساحة الأسفل، وهي النقطة التي أشارت إلى أن عين القارئ تقع مباشرة عند النظر إلى مساحة إعلانية وبالتالي فهي النقطة المركزية التي ينطلق منها الإعلان<sup>1</sup>.

يمكن القول أن التوازن هو توزيع عناصر تصميم إعلان بطريقة متساوية تتناسب مع مساحة إعلان وهذا ما يجعل الإعلان يبدو منظماً وغير عشوائي ويجعل القارئ يشعر بالراحة واستقرار عند مشاهدة الإعلان.

**2- الوحدة:**

وهي وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً، بحيث تقود كل عنصر إلى العنصر الآخر بما يؤدي إلى الشعور بوحدة الإعلان، من أهم الوسائل التي تساهم في تحقيق الوحدة<sup>2</sup> هي :

- وضع إطار حول الإعلان بما يساهم في جعل الإعلان كتلة واحدة.

- الحرص على استخدام أسلوب واحد إخراجي واحد.

- استخدام المساحات البيضاء فمن ممكن أن تقوم مقام الإطار العادي، ويجب عم ترك مساحات بيضاء كبيرة بين عناصر الإعلان حتى لا تعطي إحساساً بالانفصال الداخلي أو التجزئة، حيث تترك مساحات معقولة لمنع تصادم العناصر مع بعضها البعض.

<sup>1</sup> طلعت عيسى، الإعلان الكتابة والتصميم ، المرجع السابق ، ص 14.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 15.

- الاستفادة من قدرة اللون الواحد لأن تكرر أو ترديد اللون الواحد بتنوعات مختلفة في كل عنصر، أو استخدام درجات اللون الواحد لتحقيق الوحدة.

- توحيد عناصر الإعلان إذا امتد على صفحتين متقابلتين في المجلة أو الصحيفة من خلال استخدام الألوان والخط وجعل العنوان والصورة تتحرك من اليمين إلى اليسار<sup>1</sup>.

الوحدة هي نتاج للتفاعل بين عناصر التصميم المختلفة، وهي من أهم عوامل النجاح في الإعلانات، فإن وحدة الإعلان تعمل على تكوين صورة وفكرة الإعلان بطريقة صحيحة.

### 3- البساطة:

هي أساس التصميم لأن العناصر الكثيرة المزدحمة وغير المنظمة تؤدي إلى تجزئة التصميم، وعموما كلما قلت العناصر زاد تأثير المحتوى، وقاعدة الأساسية لتحقيق البساطة، حيث يتم حذف أي عنصر لا يضيف إلى التصميم الإعلاني، حيث يقتصر الإعلان على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي دون طاقات الجمهور ومساحات الإعلان<sup>2</sup>. أي التركيز على العناصر الضرورية والاستغناء عن العناصر غير المهمة قدر الإمكان وابتعاد عن التعقيد والمبالغة فكلما كان الشكل أكثر بساطة كلما كان أكثر جمالا وتأثير في المشاهد .

### 4- التركيز:

لابد من التركيز على العنصر الأكثر أهمية من خلال التأكيد وفقا لقيمة كل عنصر، فالعناصر لا يمكن أن تتساوى في القيمة، لذا لابد من اتخاذ قرار خاص بأي العناصر أكثر أهمية في التصميم، والتركيز عليه باعتباره محور الإعلان، وأول عنصر تقع عليه العين، وقد يكون الصورة، أو الشعار، أو العنوان ويجب وضع هذا العنصر في مركز الاهتمام والتأكيد عليه من خلال الكثافة اللونية أو المساحة أو الموقع من أجل السيطرة على باقي

<sup>1</sup> طلعت عيسى، الإعلان الكتابة والتصميم، المرجع السابق، ص 15.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 15.

عناصر الإعلان التي تصبح عناصر داعمة للعنصر المركزي وتتفاعل معه من أجل إبراز وليس المنافسة<sup>1</sup>.

ويمكن تعريف التركيز على أنه تحديد العنصر المهم في الإعلان من ثم إبرازه والتأكيد عليه لشد وجذب المشاهد وكلما كان تركيز موظف بطريقة صحيحة وجيدة كلما زاد وضوح فكرة أو موضوع الإعلان التوعوي .

#### 5- التباين:

والمقصود به الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتباه والتركيز، ذلك أن اختلاف المساحات والدرجات اللونية، ونسب الإضاءة، والألوان، وتنوع الحروف، والتنوع بين الرسوم والصور، تسهم في تحقيق التباين<sup>2</sup>. يجب التباين والتنوع في عناصر الإعلان وذلك من خلال الحجم واللون ... فلو كان لعناصر الإعلان نفس الحجم فقد يؤدي ذلك إلى الرداء في الإعلان ويفقد الإعلان جاذبيته.

#### 6- الإيقاع:

يتحقق الإيقاع بأن يتم تكرار العناصر المتماثلة بطريقة منسقة، ويعد التغير في الحجم وشكل العناصر أهم مفاتيح الإيقاع البصري، أما مفتاح تأسيس الإيقاع في الإعلانات المطبوعة هو فهم الاختلاف بين التكرار والتنوع، وهو يضيف الحيوية على التصميم ويؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان المطبوع في التأثير الإدراكي للمتلقي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> طلعت عيسى، الإعلان الكتابة والتصميم، المرجع السابق ، ص 15.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 15.

<sup>3</sup> الراوي نزار عبد الكريم ، مبادئ التصميم الجرافيكي ، ط1 ، دار أوتز هاوس للنشر والتوزيع ، الولايات المتحدة الأمريكية ، سنة 2011، ص 113.

**خلاصة:**

الإعلان التوعوي هو نوع من أنواع الإعلان التي لا تسعى إلى تحقيق ربح مادي أو ترويج السلع وخدمات ويعتمد علي أسس وعناصر كغيره من الإعلانات التي سبق وتعرفنا عليها في المبحث وهذه الأسس وعناصر تعمل على توصيل رسالة أو فكرة الإعلان بطريقة صحيحة وسهلة وكلما تم توظيفها بطريقة جيدة كلما، كان الإعلان جيدا و ذو تأثير وجاذبية على المتلقي ولكل عنصر أو أساس له دوره الخاص في تصميم الإعلان ولا يتم تصميم الإعلان دون هذه الأسس وعناصر .

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني:

### مرض الزهايمر: أنواعه وعوامله ومراحله

1. تعريف مرض الزهايمر

2. أنواع مرض الزهايمر

3. عوامل الإصابة به

3.1. عامل السن

3.2. عامل الوراثة

3.3. عوامل الثقافية والاجتماعية

3.4. السوابق المرضية

4. مراحل تطور مرض الزهايمر

4.1. المرحلة المبكرة

4.2. المرحلة المتوسطة

4.3. المرحلة الأخيرة

5. معايير تشخيص مرض الزهايمر

5.1. أعراضه

5.2. طرق التعامل مع مريض الزهايمر

خلاصة

## 2. مرض الزهايمر وأنواعه وعوامله ومراحله:

يسجل مرض الزهايمر ضمن مجالات علم النفس الإكلينيكي الخاصة بالمرضى، إذ يصنف ضمن أمراض العته الانحلالية ذات أصل قشري ويتميز بتدهور تدريجي وشامل للوظائف المعرفية فهو أكثر الأمراض شيوعاً والأكثر انتشاراً من جميع متلازمات الخرف في العالم ما يجعله من بين المجالات العديدة التي حظيت بالدراسة في مختلف الميادين والتخصصات في العشرية الأخيرة، وهو ما ارتأت الدراسة الحالية التطرق إليه من جميع جوانبه. من خلال هذا الفصل سنحاول تعريف هذا المرض ومعرفة سبب تسميته بهذا الاسم وأسبابه وأعراضه ومراحل تطوره بالمريض وكيفية الوقاية منه.

**1.2. تعريف مرض الزهايمر :**

قبل التطرق لتعريف مرض الزهايمر كان لابد من إلقاء الضوء على سبب وراء تسميته بهذا الاسم (الزهايمر).

حيث يعود تسمية مرض الزهايمر إلى الطبيب الألماني الأصل Alois Alzheimer الذي يرجع له الفضل في وضع أول وصف لأعراض هذا المرض سنة 1906 بعد أن لاحظ عن طريق المجهر الإلكتروني وجود صفائح هرمة على مستوى القشرة الدماغية عند تشريحه لدماغ جثة امرأة تجاوز عمرها 50 سنة كانت تعاني من اضطرابات في الذاكرة، اللغة، وقدرات معرفية أخرى والتي كانت من قبل تخضع للتكفل عنده<sup>1</sup>.

وبالمشاركة مع اثنين من الأطباء الإيطاليين قام الدكتور زهايمر بعمل تشريح لمخ المريض المتوفى، واكتشف أن مخه قد أصيب بحالة من حالات الضمور الشديد لصفائح المخ مع عدم وجود أي أثر للإصابة، وعليه ابتداء من هذا التاريخ اعتبر مرض الزهايمر على أنه نتيجة حتمية للخرف الخاصة بالشيخوخة.

وفي سنة 1960م، ومع اكتشاف العلاقة الموجودة بين تدهور الوظائف المعرفية والخصائص المميزة على مستوى الدماغ، جعل الباحثون يقرون أن مرض الزهايمر مرض قائم بذاته وليس نتيجة للخرف الخاص بالشيخوخة، ومن ثمة قاموا بتصنيف لأنواع الخرف، واعتبر مرض الزهايمر نوع من أنواع الخرف وأطلق عليه اسم *Démence de Type Alzheimer* ورمز له ب *DTA*<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Rousseau ,T (1995). Communication et maladie d'Alzheimer. Paris : Edition Ortho.

<sup>2</sup> بن أعراب أسيا ، اضطراب الوظائف التنفيذية عند المصاب بالزهايمر الابتدائي ، رسالة دكتوراة ، جامعة بوزريعة الجزائر، سنة 2012 ، ص 19.

أما بالنسبة لمفهوم مرض الزهايمر فقد تعددت تعريفه وفيما يلي عرض لأهمها :

### - تعريف علم النفس العصبي:

يعرف علم النفس العصبي مرض الزهايمر على أنه مرض انحلالي يمس الجهاز العصبي المركزي، وهو نوع من أنواع الخرف وأكثرها انتشارا يظهر نتيجة لتغيرات عصبية بنيوية وكيميائية تصيب القشرة الجديدة، الحصين، اللوزة، وتحت المهاد ومع هيمنة لضمور قشري على المستوى المناطق الجدارية القفوية مما ينتج عنه عرض .<sup>1</sup>APHASO ,APRAXO, AGNOSIQUE

### - تعريف علم الأعصاب:

يعرفه علم الأعصاب على أنه نوع من أنواع الخرف يبدأ بعرض النسيان نتيجة الإصابات على مستوى البني الصدغية الداخلية وبالأخص الحصين، والتي تزداد انتشارا فيما بعد، حيث تمس الباحات الترابطية للقشرة الجديدة مما ينتج عنه تدهور معرفي ومن ثم الخرف<sup>2</sup>.

### - تعريف جمعية الزهايمر الايرلندية 2000:

تصف مرض الزهايمر بكونه مرض عصبية تدريجي يحدث عندما يتراكم البروتينات في لدماغ والتي تضر الخلايا العصبية مما يؤدي إلى تدمير اللوحات Les plaques الأمر الذي يزيد صعوبة التذكر عند الإنسان واستخدام المنطق واللغة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Bérubé ,L , Terminologie de neuropsychologie et neurologie du comportement , France : Chenelière Inc 1991 , p 126.

<sup>2</sup> Ibid , p 162.

<sup>3</sup> محمد النوبي محمد علي ، الخرف لدى المسنين : الاتجاهات الحديثة في التشخيص والعلاج وكيفية التعامل ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة 2012 ، ص 67.

**- تعريف التصنيف العالمي العاشر للأمراض (O.M.S)**

يعرف التصنيف العالمي العاشر للأمراض مرض الزهايمر على أنه مرض عصبي قشري أولي ذو أسباب مجهولة وخصائص مرضية وعصبية كيميائية مميزة، كما أنه يظهر بصفة خفية ويتطور تدريجياً<sup>1</sup>.

مرض الزهايمر هو داء ناجم عن ضمور في الخلايا العصبية في المنطقة الدماغية المسؤولة عن وظائف الدماغ العليا، خصوصاً تلك التي تتعلق بالذاكرة والتركيز واللغة والوعي والمعرفة والقدرة على التعامل مع الأحداث، إضافة إلى اضطرابات عصبية ونفسية غير طبيعية مثل التصرفات الشاذة والخلل في السلوك، واضطرابات في النوم وفي نهاية المطاف يعيش المريض في عالمه الخاص معزولاً كلياً عن محيطه. من خلال ما تقدم يتضح أن مرض الزهايمر هو مرض عصبي قائم بذاته وليس جزءاً من فترة الشيخوخة الطبيعية، إذ ينتج عنه قصور معرفي متعدد يشمل الذاكرة واللغة والإدراك والانتباه وغيرها من القدرات المعرفية وكذا المهارات الاجتماعية مما يؤدي إلى قصور عام في الأنشطة اليومية .

<sup>1</sup> O,M,S . Classification internationale des troubles mentaux et des troubles du comportement , paris : Edition Masson , 1993 , p42

## 2.2. أنواع مرض الزهايمر:

هناك نوعان لمرض الزهايمر وهما :

### 1.2.2. الزهايمر العائلي Alzheimer Familiale :

وهذا النوع ينتقل عبر الجينات الوراثية السائدة من جيل إلى آخر وهو غير منتشر مقارنة بالنوع الثاني، إذ يحدث بنسبة 10% لمن هم أقل من 65 سنة

### 2.2.2. الزهايمر الفردي Alzheimer Spordique :

وهو النوع الأكثر انتشارا بنسبة 90% ويخص فئة الأشخاص ما بعد 65 سنة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Rousseau , T , Référence précédente , p 16,17.

**3.2. عوامل الإصابة بمرض الزهايمر:**

إن حدوث وتطور أغلب الأمراض الانحلالية العصبية المزمنة مشروط بتوفر وتضافر عدة عوامل، بالنسبة لمرض الزهايمر فإنه لم يتمكن العلماء حتى الآن من التعرف على السبب الواضح والمباشر لهذا المرض، لكن نتيجة للأبحاث المستمرة لما يقارب 15 سنة تمكنوا من التعرف على مجموعة من العوامل التي من الممكن أن تتضافر لتؤدي في نهاية إلى مرض الزهايمر، من أهم هذه العوامل هي :

**1.3.2. عامل السن:**

يمثل السن العامل الأول الذي قد يؤدي إلى الإصابة بالخرف عامة وبمرض الزهايمر خاصة، حيث تزداد التعرض لهذا المرض مع التقدم في السن وخاصة بعد 65 سنة. إذا ما أكده العلماء أنه بتقدم العمر تترسب بروتينات نشوية لها بنية تعرف بـ " صفحيات بيتا المطرية " وهي التي تتراكم داخل الخلايا العصبية المركزية مما يؤخر التيارات العصبية أو يعطلها أو يدمر المسارات نفسها ويؤدي ذلك لاحقا إلى تآكل الخلايا العصبية وتقلص حجم المخ وتلافيه وقد أظهرت دراسة أمريكية أجريت مؤخر على أشخاص مسنين أن معدل الإصابة بمرض الزهايمر تزيد نسبتها ي 12.7% سنويا لدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 90 و 94 سنة، وتزيد بنسبة 21.2% سنويا ما بين 95 و 99 سنة لتصل إلى 40.7% سنويا بين كبار السن من عمر 100 سنة<sup>1</sup>.

**2.3.2. عوامل الوراثة:**

أن إمكانية الإصابة بمرض الزهايمر تكون مضاعفة ثلاث مرات إذا أصيب أحد الآباء من الجيل الأول بهذا المرض، هذا ويزداد احتمال الإصابة بهذا المرض عند الأشخاص الذين يحملون نسختين من مورثة الأليلين E4 للبروتين الشحمي APO E وهو بروتين ناقل للكوليسترول في الدم، ومن خلال عدة دراسات في مجال الوراثة تم تأكيد وجود علاقة ترابطية بين هذا البروتين والخصائص الفيزيولوجية لمرض الزهايمر، حيث يتدخل

<sup>1</sup> James B, D et Schneider J , A(2010) . Increasing . (2éme Ed ) Alzheimer 's reserch end therapy p

البروتين الشحمي APO E في إعادة بناء الخلايا العصبية المهتمة، لكن تكون هذه العملية أقل فاعلية إذا ما تمت عن طريق تخذ الاليلين  $1E4$ .

### 3.3.2. العوامل الثقافية الاجتماعية:

#### أ. النشاطات الترفيهية:

توصلت بعض الدراسات على أن القيام ببعض النشاطات الترفيهية يقلل من احتمال الإصابة بمرض الزهايمر أو الخرف عامة، كالبيستنة، السفر، الأشغال اليدوية، لأن هذا النوع من النشاطات يسمح بتدخل الوظائف التنفيذية والتخطيط مما يؤخر من ظهور المرض<sup>2</sup>.

#### ب. الصحة الغذائية:

أثبتت بعض الدراسات قام بها باحثون بجامعة كاليفورنيا أن سوء التغذية يؤدي إلى نقص بعض الفيتامينات والأملاح المعدنية والتي يمكن أن تؤثر على الخلايا المخ، وبالتالي قد يسهم ذلك في تفاقم مرض الزهايمر ومن أهم هذه المواد الغذائية :

#### \* فيتامين B12:

والذي تتخلص وظيفته في تأثيره على العمليات الأيضية في الجسم، والتي تلعب دورا هاما في عمل بعض الأنسجة العصبية وإنتاج النواقل العصبية والدهون الفسفورية التي تكشف عن سر ارتباط هذا الفيتامين بتطور وتقدم المرض، وقد أشارت الدراسات إلى أن أكثر من 70% من المسنين الذين يعانون من نقص هذا الفيتامين يعانون من مرض الزهايمر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Fryer, Morand Marine , le retentissement clinique du syndrome dysexécutif dans la maladie d'Alzheimer . thèse du doctorat , L , U , F , R , Paris ,2006, p13.

<sup>2</sup> Sellal , F et Kruczek . Maladie d'Alzheimer . Paris : Collection conduite , 2001 , p 18.

<sup>3</sup> Kacha ,F ( 2002) . Psychiatrie et psychologie médicale . Alger : Edition Entreprise National du Livre

### 4.3.2. السوابق المرضية (الإصابات الوعائية)

صنفت الإصابات الوعائية على أنها من العوامل التي قد تهدد بالإصابة بمرض الزهايمر، ويقصد بالإصابة الوعائية تلك الأمراض التي تؤثر على الأوعية الدموية الموجودة في المخ والتي من بينها: ارتفاع الضغط الدموي، الداء السكري، ارتفاع نسبة الكوليستيرول في الدم...<sup>1</sup>

من خلال ما تقدم يتضح أن الدراسات اختلفت في تحديد أسباب المرض فمنها ما أرجعها إلى العوامل وراثية تنقلها الجينات العائلية من جيل إلى آخر، ومنها ما أرجعها إلى أسباب ثقافية اجتماعية، ومنها ما ربطها ببعض الإصابات والسوابق المرضية، وبالتالي فمن الصعب جدا فهم مسببات الزهايمر لكن يبقى تأثيره على الخلايا الدماغ واضح إذ أنه يصيب خلايا المخ فيقضي عليها. وعليه يمكن القول أن البحث عن العوامل الأساسية المؤدية لظهور مرض الزهايمر وإيجاد الطرق الوقائية من بعضها صعب ومهم في نفس الوقت لفتح المجال للبحث عن إمكانيات التقدير والتنبؤ بالمرض ومراحل تطوره .

### 4.2. مراحل تطور مرض الزهايمر:

يتطور مرض الزهايمر من خلال مراحل، مختلفة من شخص إلى الآخر، كم أنه من الممكن أن يكون هنالك تداخل في تلك الأعراض من مرحلة إلى أخرى. وفي ما يلي عرض لهذه المراحل :

#### 1.4.2. المرحلة المبكرة:

توصف هذه المرحلة بالخفيفة من مرض الزهايمر إذ يكون بداية الأعراض بصفة تدريجية ثم تتطور وتستغرق هذه المرحلة عامين إلى أربعة أعوام، وفيها يعاني المريض من :

- نسيان الأشياء البسيطة.

- قلة الاهتمام بالنشاطات والهوايات التي كان يستمتع بها من قبل.

<sup>1</sup> محمد النوبي محمد علي ، الخرف لدى المسنين : الاتجاهات الحديثة في التشخيص والعلاج وكيفية التعامل ،المرجع السابق ، ص 91.

- يقول الشيء مرارا وتكرارا.
- الكسل واللامبالاة.
- رفض أي تغييرات وصعوبة تقبل ما هو جديد .
- الصعوبة في العثور على أسماء الأشياء المعروفة .
- صعوبة في اتخاذ قرارات صائبة وإدراك الأفكار المعقدة.
- لوم واتهام الآخرين بشكل غير واقعي مثل: سرقة الأغراض الخاصة.
- اضطرابات في المزاج من إحباط وحزن واكتئاب<sup>1</sup>.

#### 2.4.2. المرحلة المتوسطة:

وتظهر هذه المرحلة بعد ثلاثة سنوات من تطور المرض وهي تعد من أطول المراحل زمنيا، فقد تستغرق من عامين إلى عشرة أعوام إذ تشهد تدهور كبير على المستوى الوظائف المعرفية كاضطرابات اللغة والانتباه والتركيز، وكذا على مستوى السلوك، العاطفة القدرات الجسدية .

ويعاني المريض في هذه المرحلة من :

- ازدياد حدة النسيان وخاصة للأحداث القريبة.
- الخلط بين الزمان والمكان، فقد يذهب إلى السوق في منتصف الليل.
- التجول بدون هدف والتهيان في الشوارع في فترات مختلفة لساعات طويلة وعدم التمكن من الرجوع إلى المنزل، حتى أنه قد يخرج بملابس غير مناسبة.
- نسيان أسماء أفراد العائلة والأصدقاء القريبين والخلط فيما بينهم.
- اضطرابات اللغة الشفهية والمكتوبة.

<sup>1</sup> محمد النوبي محمد علي ، الخرف لدى المسنين : الاتجاهات الحديثة في التشخيص والعلاج وكيفية التعامل ، المرجع السابق ، ص69.

- صعوبة الفهم.
- صعوبة في الانتباه والتركيز .
- عدم الثقة في الآخرين .
- إحباط وحزن وتصورات ساذجة.
- اضطرابات في النوم مع الاستيقاظ عدة مرات في الليل .
- يحتاج إلى المساعدة والإشراف في الأعمال اليومية كارتداء الملابس أو الاستحمام<sup>1</sup>.

### 3.4.2. المرحلة الأخيرة:

بحلول هذه المرحلة سيكون الشخص غير قادر على الحديث أو التحرك بصورة سليمة، وسيحتاج المريض إلى رعاية تامة وتشمل المساعدة على تناول الطعام والشراب، غالباً يعاني المصاب في هذه المرحلة الأخيرة من المرض، من صعوبة في البلع. وحتى في المرحلة الأخيرة يكون لدى الشخص إدراكا لما يدور حوله ولمن حوله من الناس. ومن غير المعروف ما الذي يمكن أن يفهمه الشخص المصاب في هذه المرحلة<sup>2</sup>.

إن مرض الزهايمر مرض متطور فهو يصيب الأشخاص بطرق مختلفة، وذلك أن الأعراض والطريقة التي يتطور بها تختلف من مريض إلى أخرى حسب الصحة العقلية والبدنية لكل مريض، ويكون ظهور هذه الأعراض عادة تدريجياً في المرحلة الأولى وتتطور مع تطور المرض ولكل مرحلة أعراض مختلفة تظهر على المريض ولكن يوجد بينها بعض أوجه الشبه. والأكثر شيوعاً هو فقدان الذاكرة وإدراك والقدرات العملية والتركيز والفهم و اضطرابات في النوم و اللغة ...

<sup>1</sup> محمد النوبي، محمد علي ، الخرف لدى المسنين : الاتجاهات الحديثة في التشخيص والعلاج وكيفية التعامل ، المرجع السابق ، ص 70.

<sup>2</sup> نوري غراهام ، جيمس وارنر ، الزهايمر وأنواع أخرى من الخرف ، ترجمة مارك عبود ، ط 1 ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، سنة 2013 ، ص 38.

**5.2. معايير تشخيص مرض الزهايمر:****1.5.2. أعراض مرض الزهايمر:**

يتطور داء الزهايمر بشكل خفي بحيث يصعب تشخيص المرض في السنوات الأولى لتطوره، ويعتقد أنه في اللحظة التي يتم فيها تشخيص المرض يكون العملية المرضية قد مر عليه ما بين الخمس إلى العشر سنوات. وربما معرفتنا بالأعراض المنذرة بالمرض سيساعدنا على التشخيص المبكر له وهذه الأعراض يمكن إيجازها بما يلي:

1- خلل الذاكرة وهو حجر الزاوية بالنسبة لداء الزهايمر ومظهر البدء عند ثلاثة أرباع المرضى.

2- صعوبة في إنجاز المهام اليومية كتحضير الطعام ونسيان الحاجات عند التسوق أو إجراء المعاملات الرسمية.

3- اضطراب في اللغة من نوع صعوبة إيجاد الكلمات المناسبة حتى السهلة منها وحتى استبدالها بكلمات أخرى.

4- اضطرابات في التوجه في الزمان والمكان كعدم معرفة تاريخ اليوم والفصل والسنة أو التوهان في الطريق والأماكن التي يعرفها جيداً.

5- تضيع الأغراض مثل حمالة المفاتيح أو محفظة النقود، أو وضعها بأماكن غير اعتيادية كوضع المكواة داخل البراد.

6- تقلبات المزاج والسلوك كأن يصبح الشخص حزينا، أو تبدل السريع في المزاج من حالة هدوء ألي بكاء.

7- فقدان الاهتمام بالأشياء والمحيط بحيث يصبح الشخص سلبيًا ويحتاج إلى الكثير من التشجيع للقيام بعمل بسيط.

8- القلق الزائد والثوران لأتفه الأمور والاكنتاب حيث يصبح المصاب انطوائي<sup>1</sup>.

إن لمرض الزهايمر لوحة متنوعة من الأعراض والاضطرابات في الوظائف السلوكية سابقة الذكر التي تختلف حسب مراحل تطور المرض وعادة ما يبدأ مرض الزهايمر بضعف في الذاكرة يعقب ذلك تدهور في القدرة على أداء الأنشطة اليومية قلة التركيز النسيان الشديد...، ويستمر المرض في التقدم بوتيرة تختلف من شخص إلى آخر قد لا يلحظ المريض أي تغيير في تصرفاته أو في ظهور أعراض الزهايمر عليه عدا أن هذه الأعراض يمكن ملاحظتها من قبل أفراد العائلة والأصدقاء ونجد أنه من المفيد استعراض أعراض الزهايمر وإدراجها في قائمة لأن هذه القائمة سوف تساعد المصابين بالزهايمر والقائمين بالرعاية على تفهم ما هم مقدمون عليه في المستقبل وكيفية التعامل مع مصاب وتفهم الوضع الذي يمر بيه والطرق والإجراءات التي يجب إتباعها عند ظهور أول هذه الأعراض وفي ما يلي طرق التعامل مع مريض الزهايمر.

**2.5.2. طرق التعامل مع مريض الزهايمر:**

لا يوجد علاج يشفي من داء الزهايمر ن ولكن يمكن التعامل معه، وهناك سبل كثيرة تساعد المريض علي أن يكون في أفضل وضع ممكن وذلك يتطلب تضافر جهود جميع أفراد العائلة، ولا يجوز إلقاء هذه المهمة على شخص واحد دون غيره، وإن كان مريض الزهايمر يفضل التعامل مع بعض الأشخاص دون غيرهم، وفيما يلي بعض الإرشادات التي يجب مراعاتها دائما عند التعامل مع مريض الزهايمر :

- أن يكون للمريض نظام حياة يومي روتيني منتظم من الصباح إلى المساء فهذا الأمر من شأنه أن تساعد في تهدئته، باعتبار أن مريض الزهايمر يرفض أي تغيير ملحوظ في حياته وقد تصدر منه أي تصرفات غير طبيعية إثر ذلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سمير أبو حامد ، مرض الزهايمر ( النسيان من نعمة إلى نقمة ) ، ط 1 خطوات لنشر والتوزيع ، دمشق ، سنة 2009 ، ص 15 ، 16 ، 17 .

<sup>2</sup> حمزة رشيدة ،تقييم للغة الشفهية عند المصاب بمرض الزهايمر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاجتماعية تخصص أطفونيا عامة ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، الجزائر ، سنة 2014 ، ص 40 .

- يجب عدم التذمر من المريض بل يجب إظهار المحبة والعطف والحنان بالتعبير الجسدية مثل: احتضان المريض، والابتسام والصبر حتى وإن تكرر حديثه لعدة مرات<sup>1</sup>.
- ينصح بعدم التكلم عن المريض مع الآخرين بحضوره اعتقاداً أنه لا يفهم فقد يحس المريض ببعض الكلمات ويفهمها مما قد يجرح مشاعره.
- دع المريض يشارك قدر الإمكان في المهام الخاصة به كارتداء ملابسه وتناوله للطعام، حتى لو استطع القيام بها على أكمل وجه<sup>2</sup>.
- الانتباه إلى استخدام المريض للغة الجسد، حيث يميل الشخص الذي يعاني من صعوبة في التعبير إلى استخدام الحركات الجسدية لكي يعبر عن ما يريد<sup>3</sup>.
- غالباً ما تكثر لخبطة المريض وتهاونه في الوقت لذا بإمكان وضع ساعات كبيرة في عدة أماكن من الغرف وكذلك وضع لوح حائطي يحتوي على التقويم الشهري بحيث يعرف المريض ما هو اليوم وأي شهر وكذا أوقات الصلاة .
- تحدث ببطء وبوضوح واستخدام كلمات بسيطة وعبارات سهلة، ولا تحاول إعلاء نبرة صوتك حتى وإن كان المريض لديه نقص في السمع<sup>4</sup>.
- تحرك وتكلم لا تعتمد على الكلمات فقط لإيصال رسالتك بشكل، استخدم الحركات والإيماءات<sup>5</sup>.
- المريض شديد القلق، لذا ينصح بعدم إخباره عن المواعيد مثل: زيارة الطبيب إلى أن يحين الموعد لأن هذا يقلق المريض ويجعله يفكر في الموضوع كثيراً.

<sup>1</sup> حمزة رشيدة، تقييم للغة الشفهية عند المصاب بمرض الزهايمر، المرجع السابق، ص 42.

<sup>2</sup> الموقع الإسلامي الطبي (2007)، الزهايمر مرض يرعاه الإسلام استرجعت في تاريخ 3 - 4 - 2020، من: <http://www.medicalislam.com> 19:09

<sup>3</sup> محمد النوبي، محمد علي، المرجع السابق ص 190، 191.

<sup>4</sup> سمير أبو حامد، الخرف لدى المسنين : الاتجاهات الحديثة في التشخيص والعلاج وكيفية التعامل، المرجع السابق، ص 70.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 70.

- إن مريض الزهايمر غالبا ما يضل الطريق إذا خرج من منزله لذلك ينصح بوضع بطاقة داخل جيبه مدون فيها اسمه وعنوانه ورقم الهاتف كما ينصح بإعلام الجيران والذين في الحي عن حالة المريض حتى يساعدونه في إرجاعه للمنزل .

يصبح المصاب بالزهايمر كثيرة الحساسية والتأثر بالمحيط وتصعب المعاملة معه ويجب أن يكون الراعي له حذر في معاملته وأسلوبه في تحدث معه وعليه أن يتحل بالصبر، لأن المصاب بالزهايمر يكون كثير الشكوى والتذمر من كل شئ وجملة القواعد والطرق التي تما سردها في ما سبق تساعد في كيفية التعامل معه ورعايته. ومن المهم وجود العائلة والأصدقاء حول المريض والمحافظة على الروتين المنتظم للحد من تشويش المريض ومساعدته على التواصل والتعايش مع المرض .

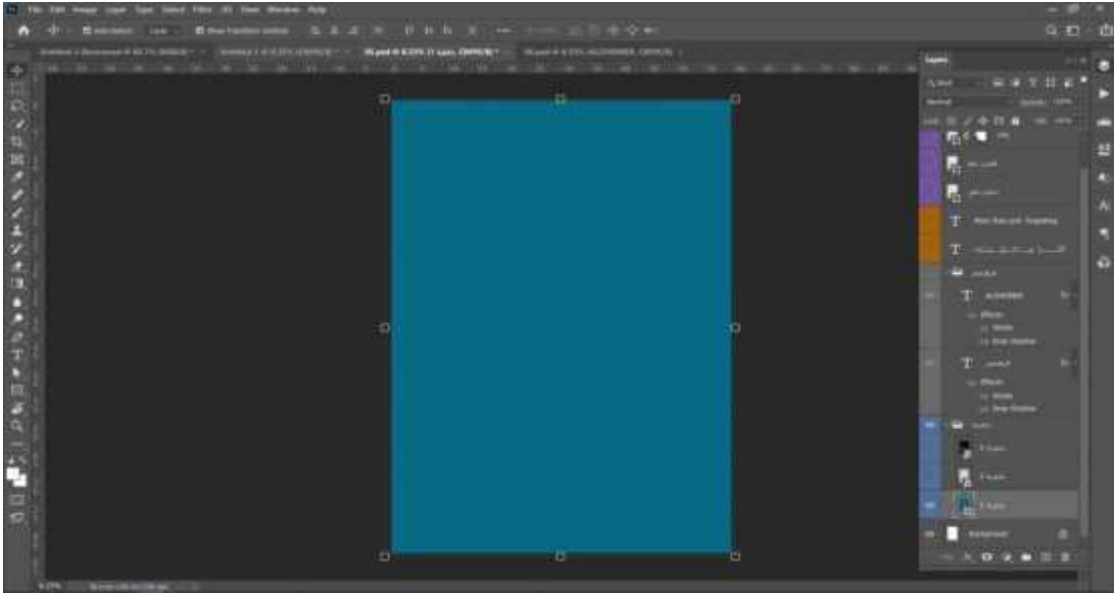
### خلاصة:

يعد مرض الزهايمر مرض العصر الذي يصيب فئة كبار السن بنسبة كبيرة ويؤدي إلى انحلال الخلايا العصبية عنهم وهذا ما يؤدي إلى فقدان القدرات العصبية و فقدان الذاكرة. وتطرقنا إلى عدة جوانب في هذا الفصل منها تعريف الزهايمر وأعراضه ومراحل الإصابة به و كيفية التعامل مع مريض الزهايمر...

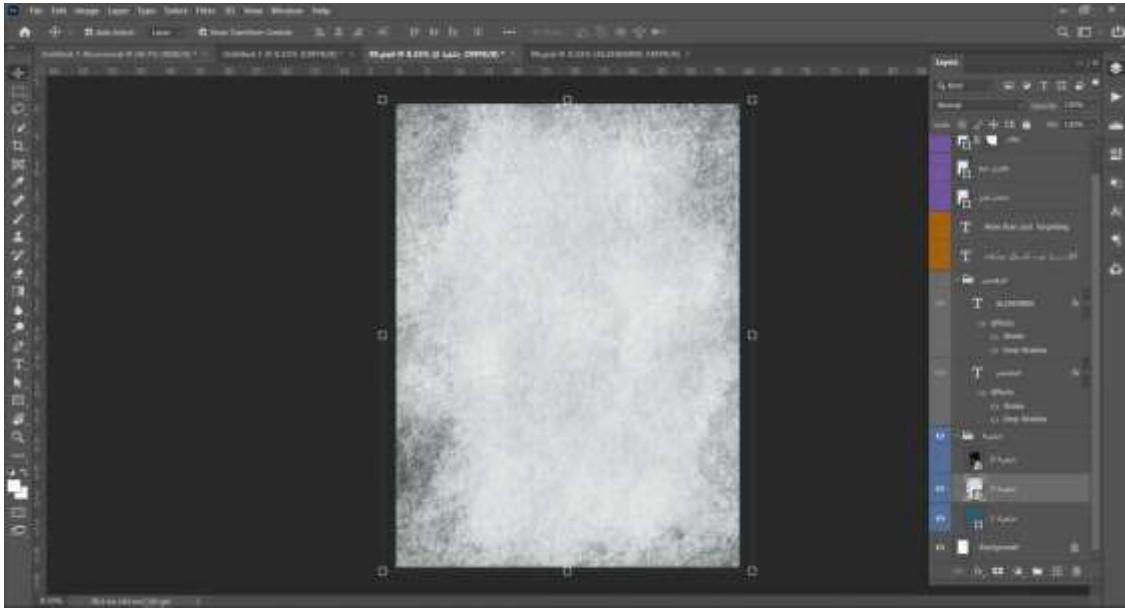
# الجانب التطبيقي

مراحل انجاز أربعة ملصقات توعوية  
لمرض الزهايمر

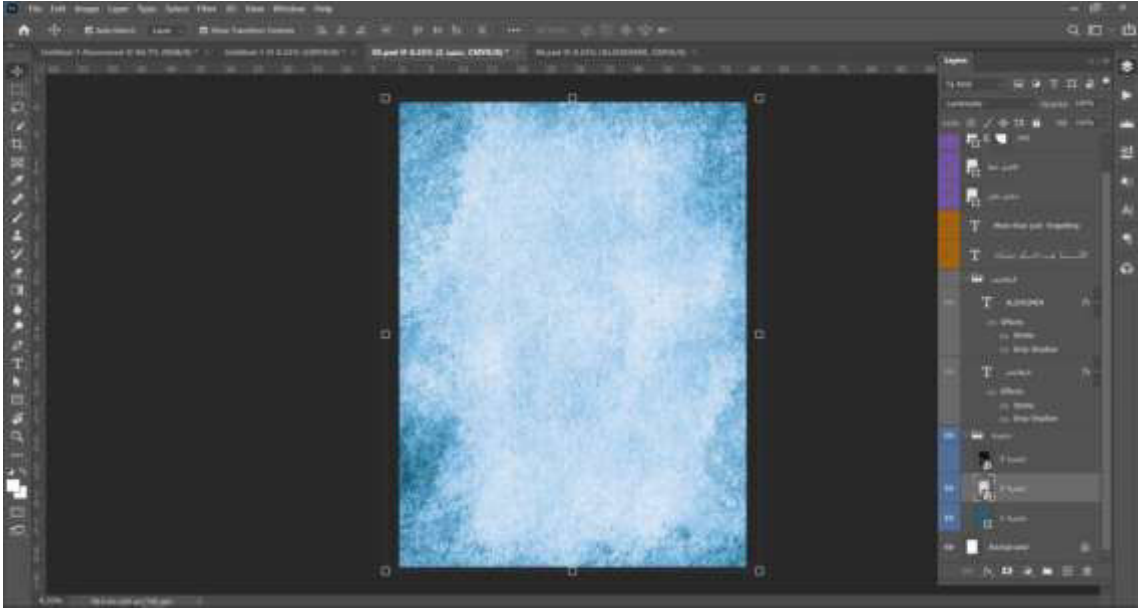
## الملصق الأول



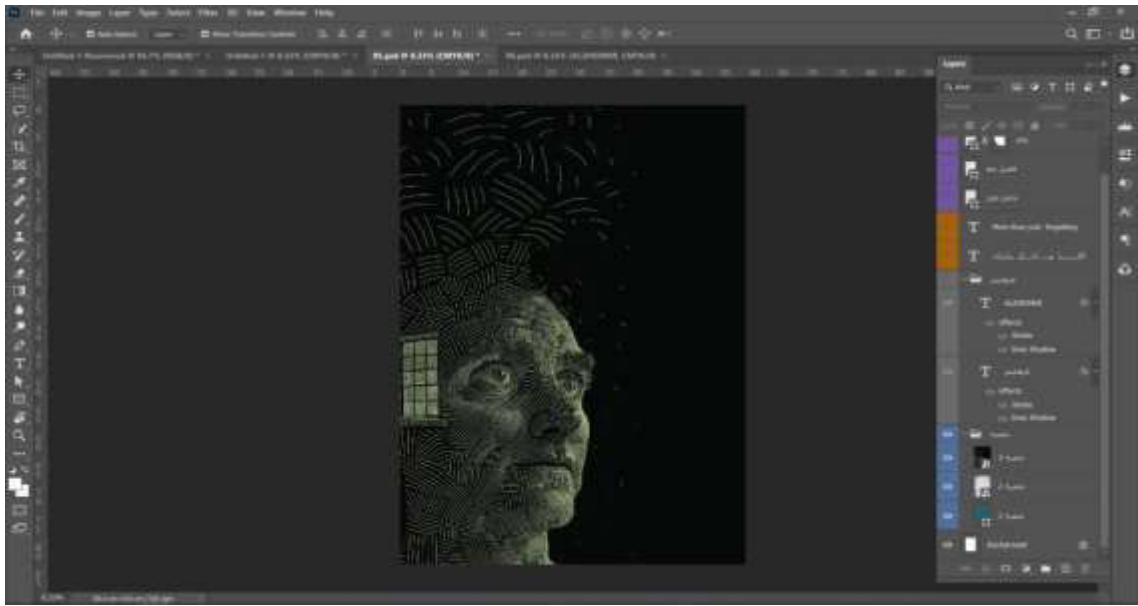
مرحلة 1: وضع الخلفية الأولى للملصق



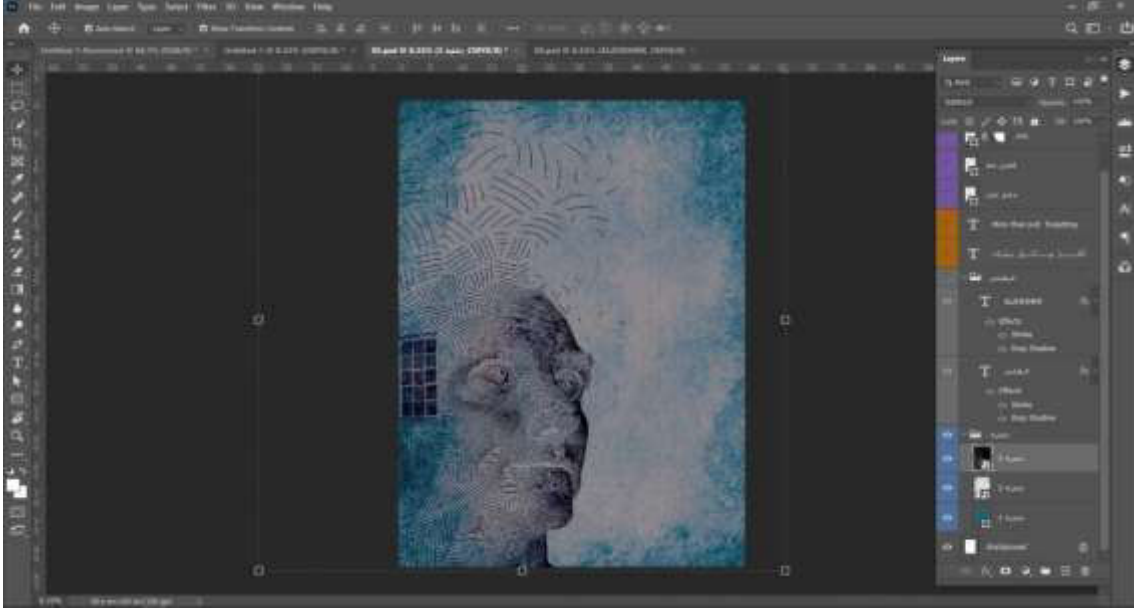
مرحلة 2: وضع خلفية ثانية للملصق



مرحلة 3: دمج الخلفيتين (الأولى والثانية) مع بعض



مرحلة 4: إضافة صورة عبارة عن صورة شخص



مرحلة 5: دمج الصورة مع الخلفيتين الأولى والثانية



مرحلة 6: إضافة كلمة الزهايمر باللغة العربية والفرنسية بشكل أفقي مع إضافة شعار ملصق ( أكثر من مجرد نسيان ) بشكل عمودي



مرحلة 7: إضافة الإطار الخارجي للملصق باللون أبيض

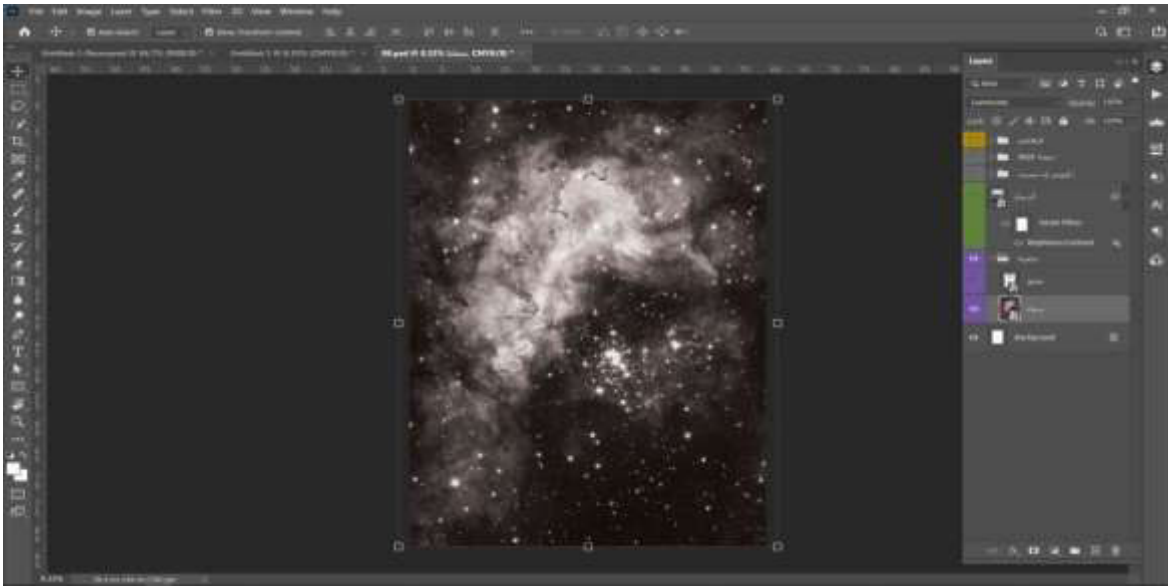


الشكل النهائي للملصق

## الملصق الثاني



المرحلة 1: وضع خلفية للملصق



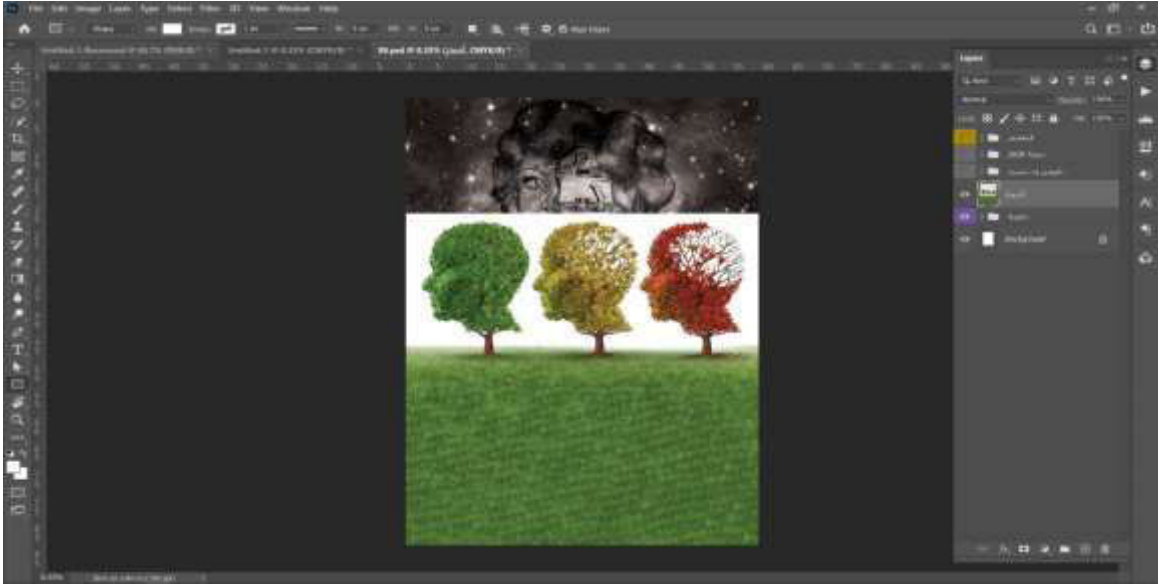
مرحلة 2: تغيير ألوان الخلفية إلى الأسود وأبيض



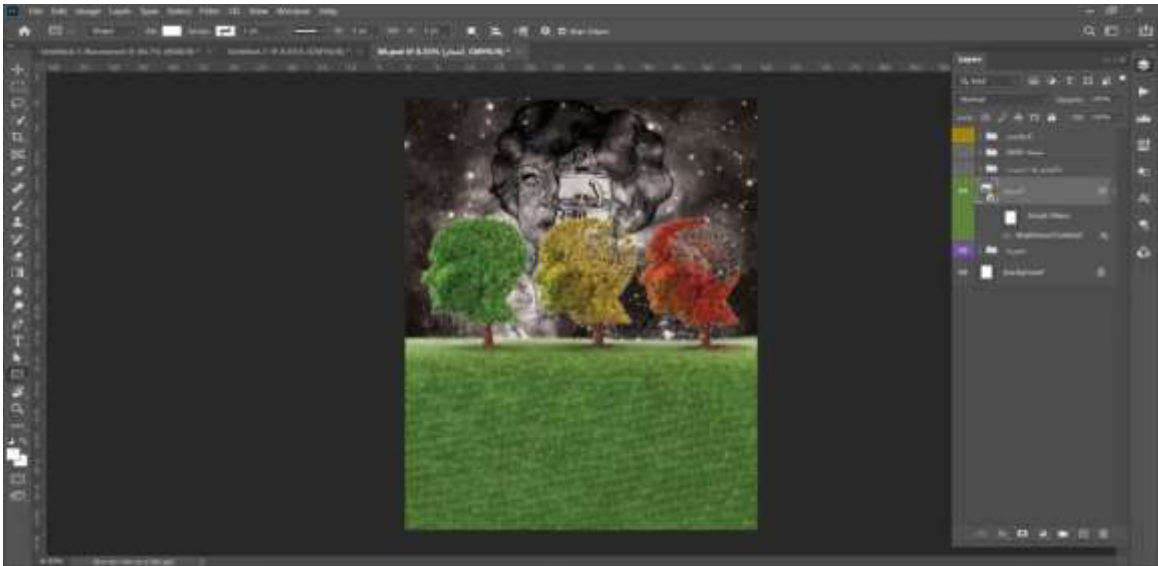
مرحلة 3: إضافة صورة امرأة تحتوي على أعمل يومية



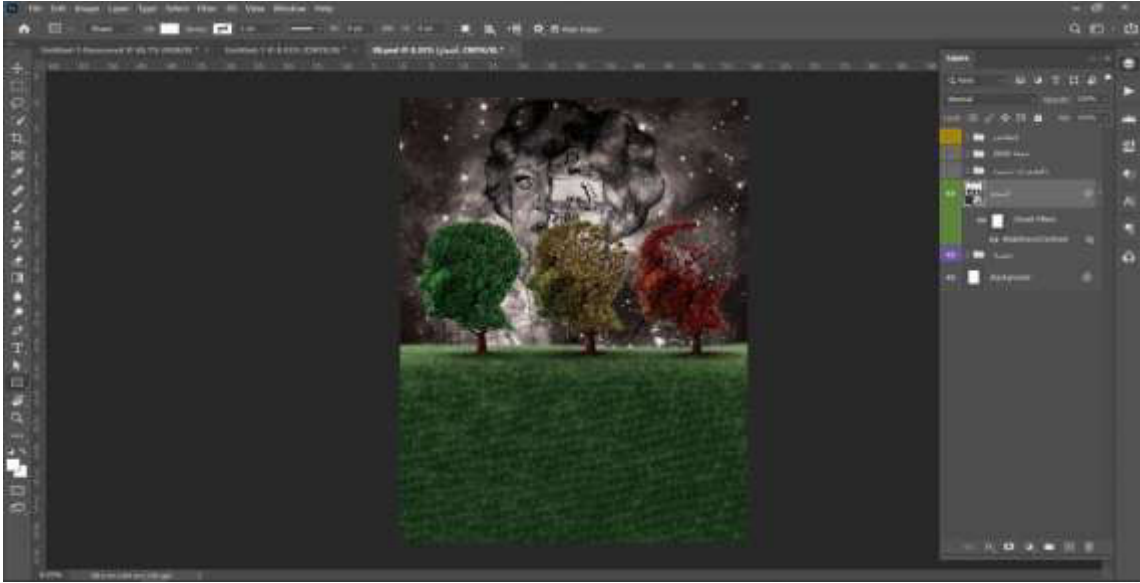
مرحلة 4: دمج صورة المرأة مع خلفية أولى وتخلص من خلفية الصورة بيضاء



مرحلة 5: إضافة صورة أخرى تمثل مراحل فقدان الذاكرة



مرحلة 6: دمج صورتين مع بعض



مرحلة 7: تغيير في درجة الألوان و وضع الظل



مرحلة 8: إضافة كلمة الزهايمر باللغة العربية والفرنسية



مرحلة 9: تغيير لون كلمة الزهايمر إلى الأصفر

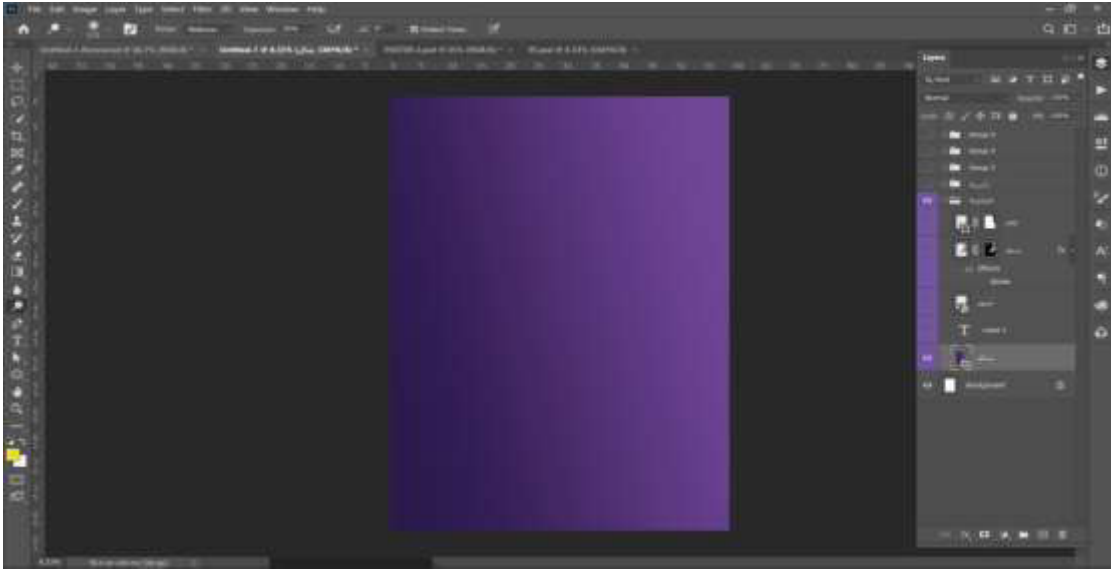


مرحلة 10: إضافة شعار الملصق ( نكروني إن نسيت ) مع سهم يرمز إلى مرحلة الأول من فقدان الذاكرة

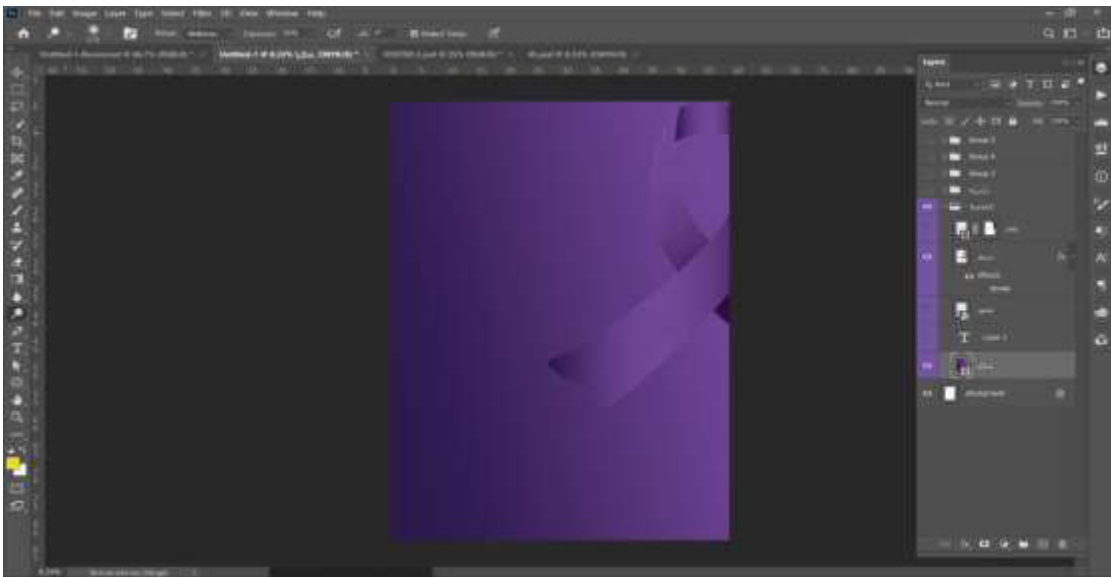


الشكل النهائي للملصق

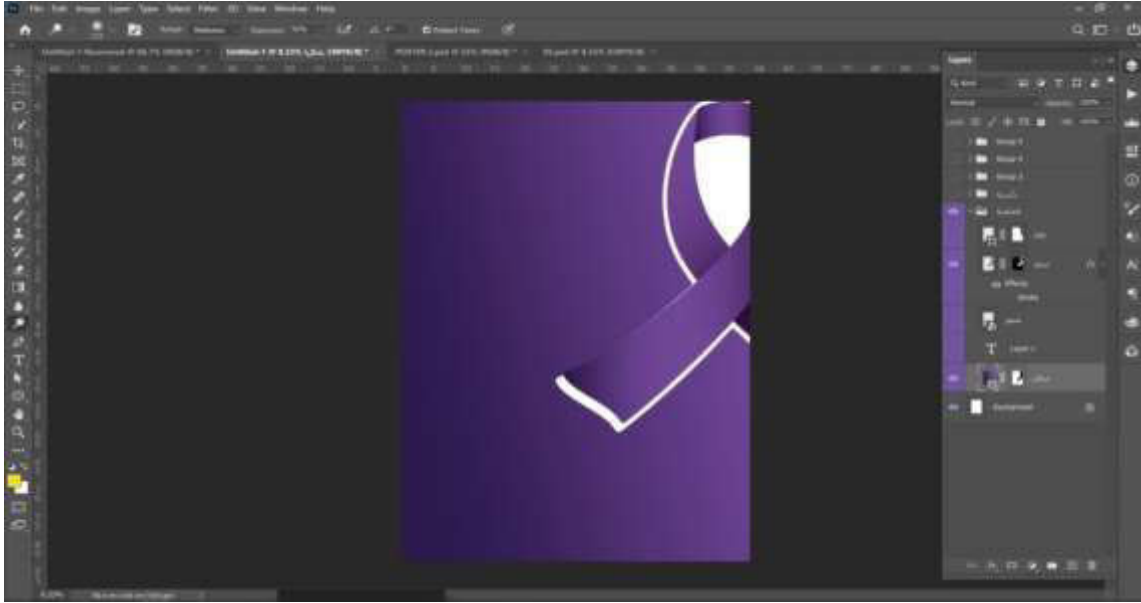
### الملصق الثالث



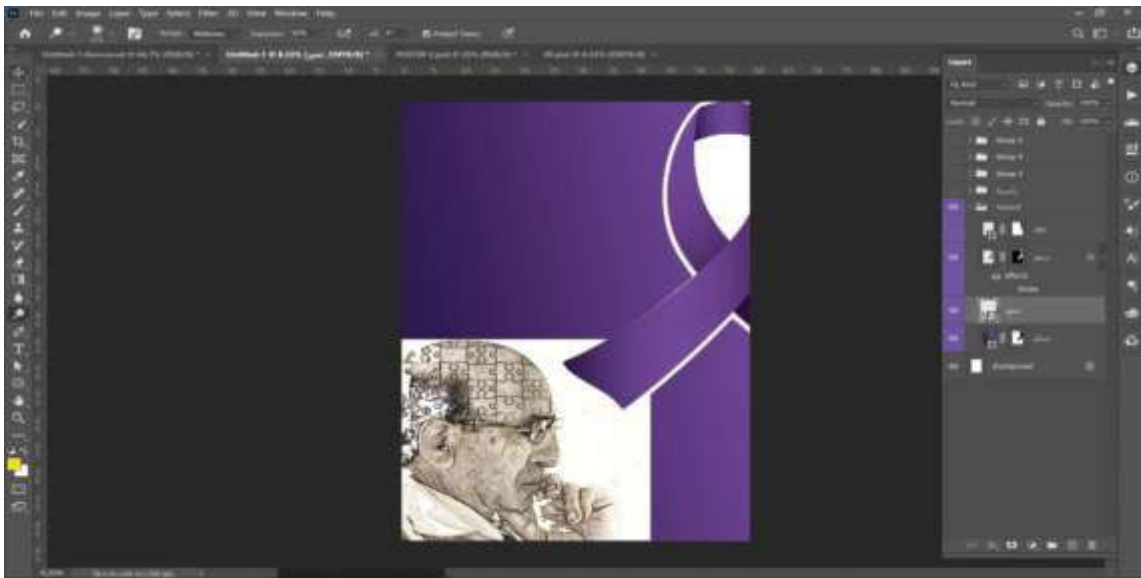
مرحلة 1: وضع خلفية باللون البنفسجي



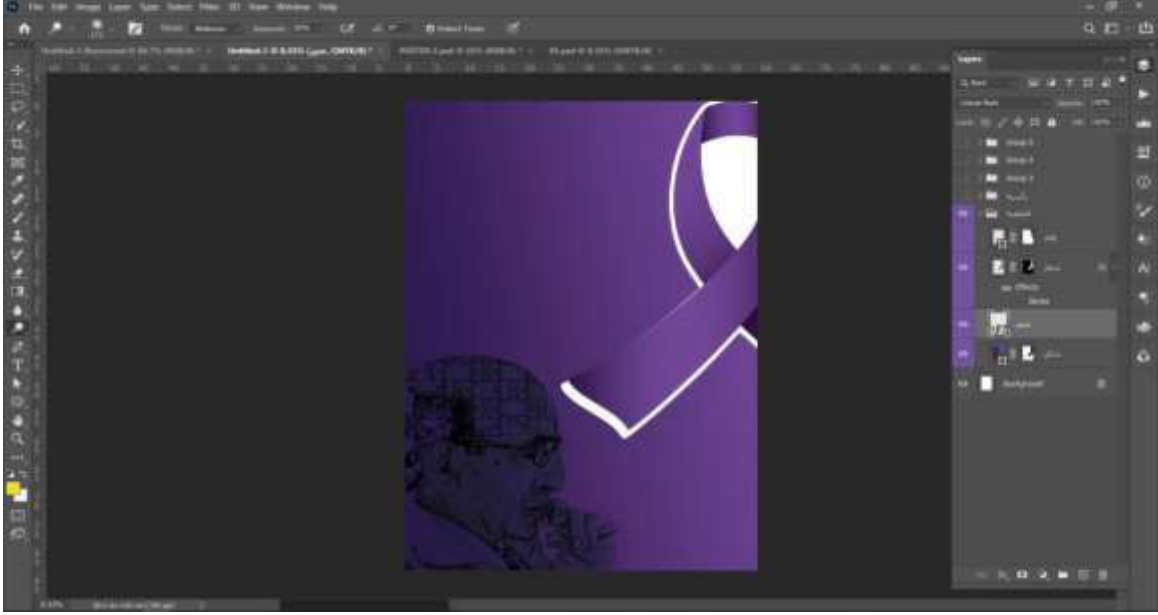
مرحلة 2: إضافة شكل الربطة التي تعتبر رمزا لمرض الزهايمر



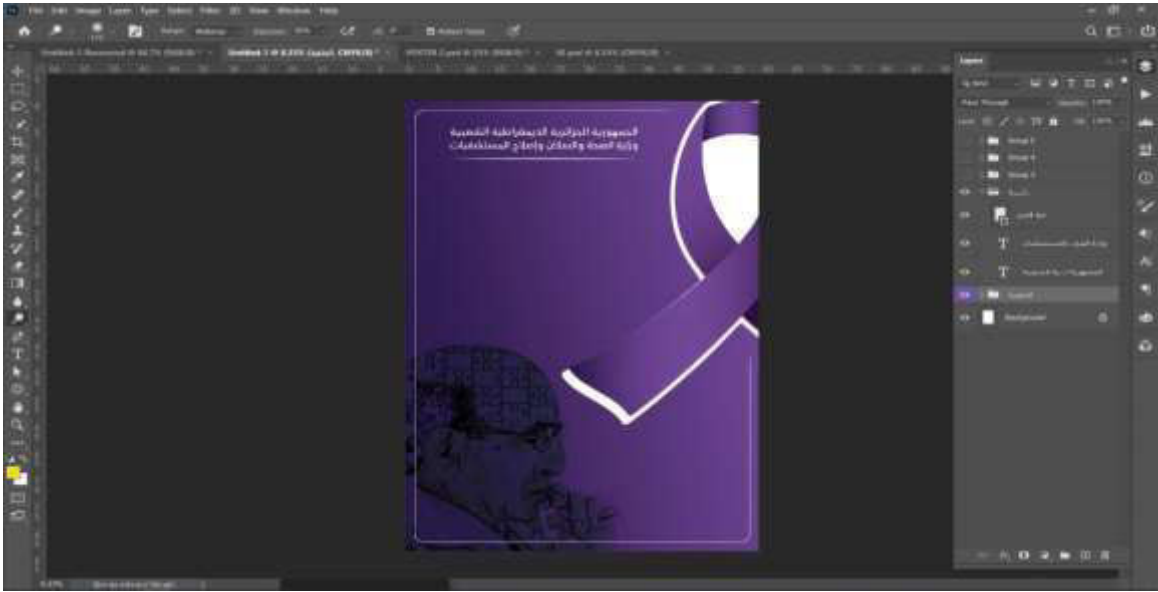
مرحلة 3: إضافة الظل لشكل باللون الأبيض



مرحلة 4: إضافة صورة شخص



مرحلة 5: دمج الصور مع الخلفية



مرحلة 6: إضافة الإطار الخارجي بالإضافة إلى عبارة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ووزارة الصحة والسكن وإصلاح المستشفيات باللون الأبيض

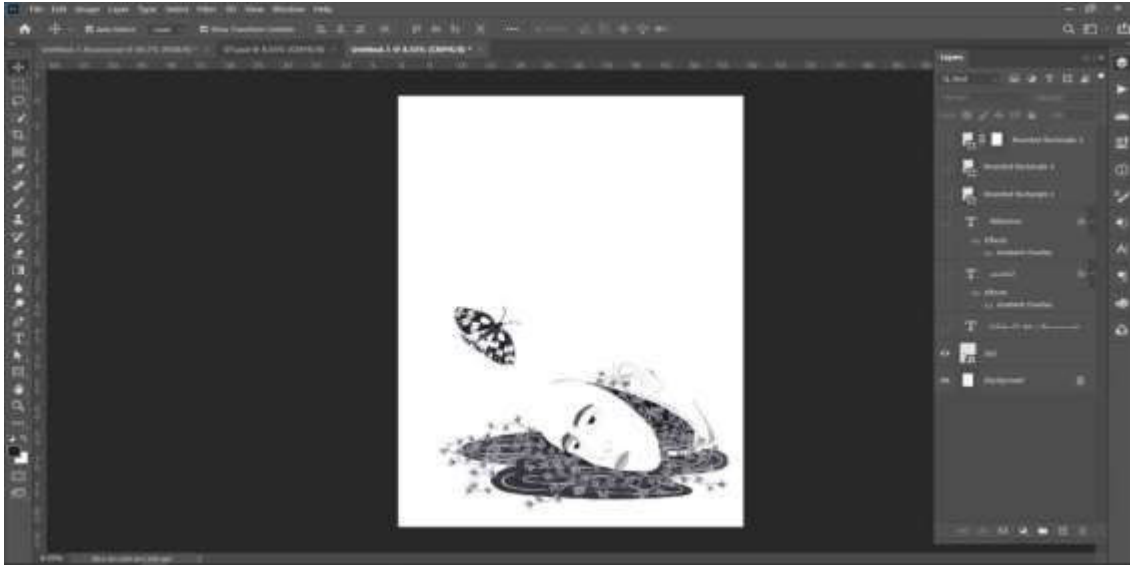


مرحلة 7: إضافة عبارة اليوم العالمي لمرض الزهايمر وتاريخه باللون الأصفر مع شعار الذي كان ( لنكن نحن ذاكرتهم )



الشكل النهائي للملصق

## الملصق الرابع



مرحلة 1: إضافة صورة باللون الأبيض والأسود



مرحلة 2: إضافة كلمة الزهايمر باللغة العربية والفرنسية باللون الأسود



مرحلة 3: إضافة الشعار للملصق (نتلاشى مع ذكرياتنا)



المرحلة 4: إضافة الإطار الخارجي للملصق



الشكل النهائي للملصق الرابع

## خلاصة

تم انجاز هذه الملصقات باعتماد على برنامج adobe Photoshop cc2020 وقياس الملصقات هو a4 أما اللغة المستعملة في كتابة الشعارات والكلمات التي تحتويها الملصقات هي اللغة العربية والفرنسية والخط يختلف من ملصق إلى آخر في الملصق الأول كان نوع الخط **Emad-Diana** وفي الملصق الثاني كان الخط من نوع ونوع الخط **Bukra 29It** ونوع الخط في ملصق الثالث هو نفسه في الملصق الثاني **Bukra 29It** أما في الملصق الرابع اعتمدت نفس نوع الخط المستعمل في الملصق الأول **Emad-Diana** وبالنسبة للألوان المستعملة في الملصقات كانت معظمها أوان داكنة وألوان الأسود والأبيض موجود في كل الملصقات.

- الملصق الأول: يحتوي اللون الرمادي وأزرق الفاتح وأسود والأبيض.

- الملصق الثاني: يحتوي على اللون البرتقالي المصفر والمحمر ومع اللون الأخضر والأصفر.

- الملصق الثالث: يحتوي على اللون البنفسجي موجود في معظم مساحة الملصق بالإضافة إلى اللون أصفر.

- الملصق الرابع: يحتوي على اللون أبيض والأسود.

تعتبر هذه الملصقات من الملصقات التوعوية التي تهدف إلى التحسس بمرض الزهايمر والتوعية به فكل ملصق له فكرة معينة يهدف من خلاله إلى تعريف الفرد بهذا المرض كل ملصقات كان عنوانه واحد وهو مرض الزهايمر الذي أصبح من أمراض العصر وجاءت هذه الملصقات كمحاولة لتوعية به في الوسط الجامعي والمجتمع ككل .

# خاتمة

**خاتمة:**

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات العلمية والبحوث التي تهتم بمرض الزهايمر الذي صار محور الكثير من الدراسات النفسية والعلمية العصبية لاسيما خلال العشرية الأخيرة وهذا نظرا لكثرة انتشار المرض وظهوره بصفة كبيرة عند الفئة كبار السن. وعليه، حاولت الباحثة الكشف عن هذا المرض والتعريف به وبأهم أعراضه وكيفية التعامل معه في حالة الإصابة به وذلك من خلال استعمال أحد التقنيات المؤثرة في المجتمع بطريقة كبيرة ونطاق واسع ألا وهي الإعلان أو الإعلانات التوعوية التي صارت تؤدي دورا مهما وكبيراً في توعية الفرد والمجتمع بالأمراض والمشاكل الصحية باستخدام وسائلها وأساليبها المختلفة التي تؤثر بطريقة مباشرة في سلوكيات الفرد وتصحيح مفهومه الخاطيء حول العديد من المشاكل وسلوكيته اليومية.

وفي الأخير، يمكن القول إن ميدان البحث العلمي يبقى دوماً بحاجة ماسة إلى أبحاث ودراسات جديدة من هذا النوع التي بإمكانه أن تخلق برامج فعالة ومميزة تهتم وتحتضن الفئات المحتاجة ليد المساعدة كفئة مصابين بالزهايمر التي لازال يلزمها الكثير من الاهتمام لهذا نرجو أن تكون هذه الدراسة قد اقتربت ولو بجانب صغير من حقيقة المشكل المطروح حول هذا المرض.

# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بمرض الزهايمر وبإسهامات الإعلانات التوعوية في توعية الفرد والمجتمع وتنقيفهما بهذا المرض. وعلى هذا النحو تم طرح إشكالية الدراسة المتمثلة في: ما دور الإعلانات التوعوية في توعية الفرد بمرض الزهايمر وخطورته واحتمال الإصابة به عند كبار السن؟ وللإجابة عنها وتحقيق أهداف الدراسة، تطرقت الباحثة إلى التعريف المفصل للإعلان وأنواعه وأساليبه وكيفية تأثيره على الفرد وتوعيته بمرض الزهايمر وأعراضه وأنواعه ومراحل الإصابة به وكيفية التعامل مع المرض.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلانات التوعوية، مرض الزهايمر، التوعية الصحية.

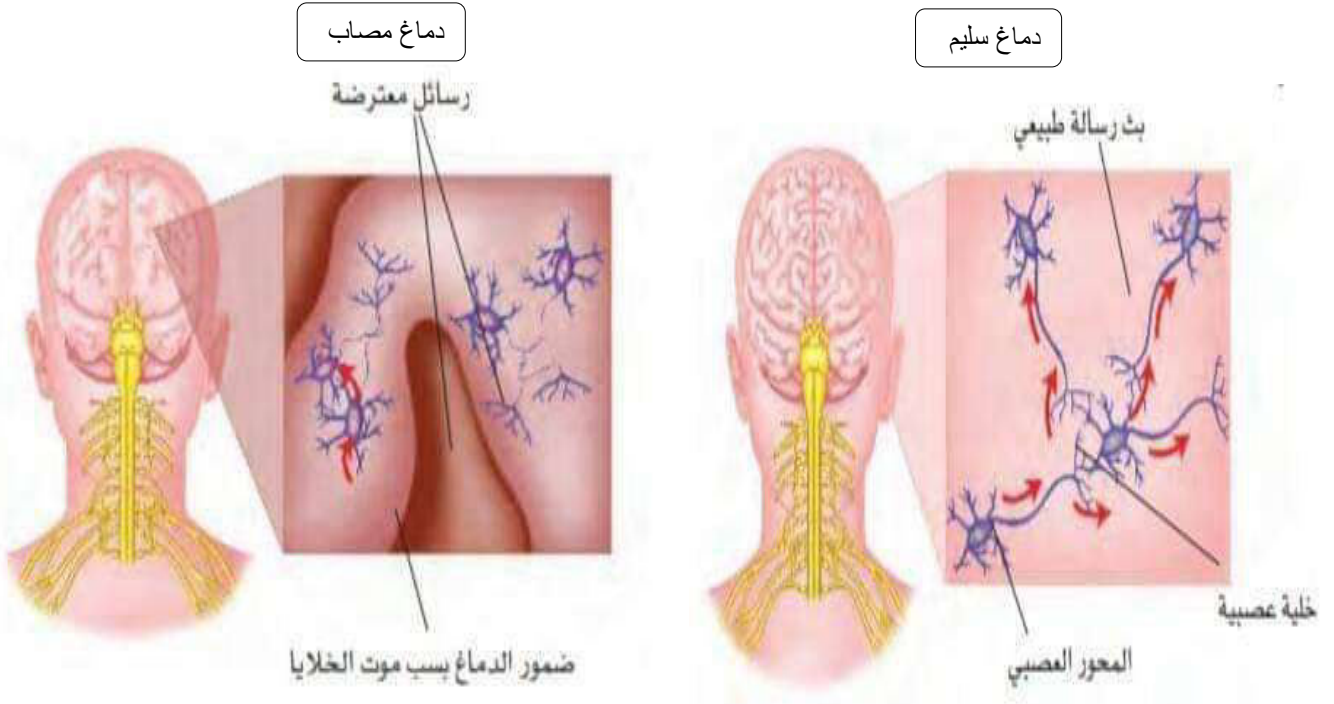
### Study summary:

This study aims to introduce Alzheimer's disease and the contributions of educational advertisements in educating the individual and society about this disease. In this way, the problem of the study was raised, represented in: what is the role of educational advertisements in educating an individual about Alzheimer's disease, its seriousness, and the possibility of infection in the elderly? To answer it and achieve the objectives of the study, the researcher touched on the detailed definition of the advertisement, its types and methods, how it affects the individual, and awareness of Alzheimer's disease, its symptoms, types, stages of infecting, and how to deal with the disease.

Key words: educational advertisements, Alzheimer's disease, health awareness

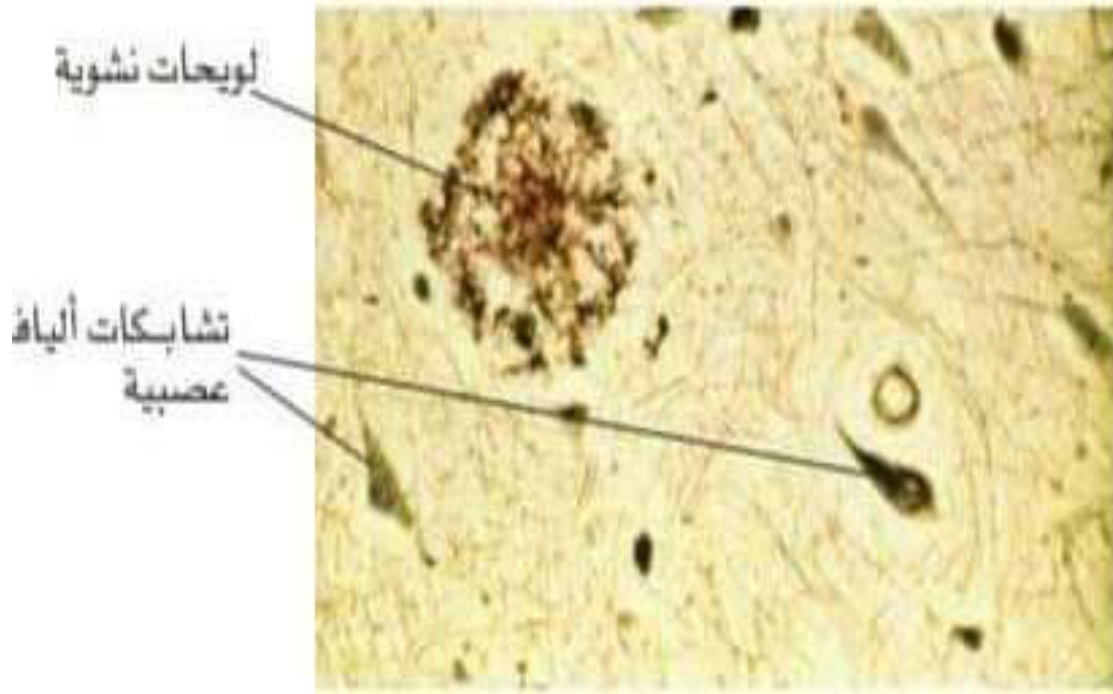
# ملحق الصور

ملحق الصور:



الشكل 01: عملية حدوث مرض الزهايمر

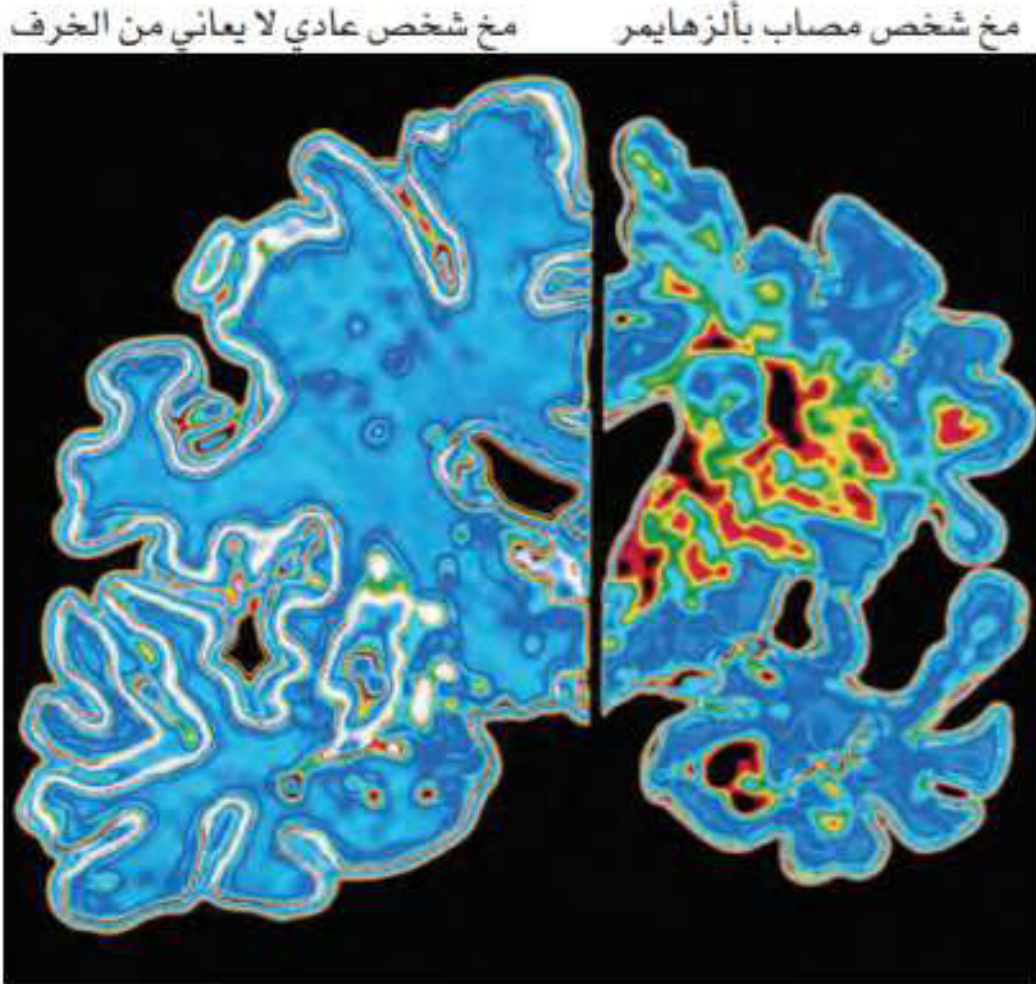
المصدر: نوري غراهام، جيمس وارنر، الزهايمر وأنواع أخرى من الخرف، المرجع السابق، ص 15



## الشكل 2: نسيج دماغي تحت المجهر

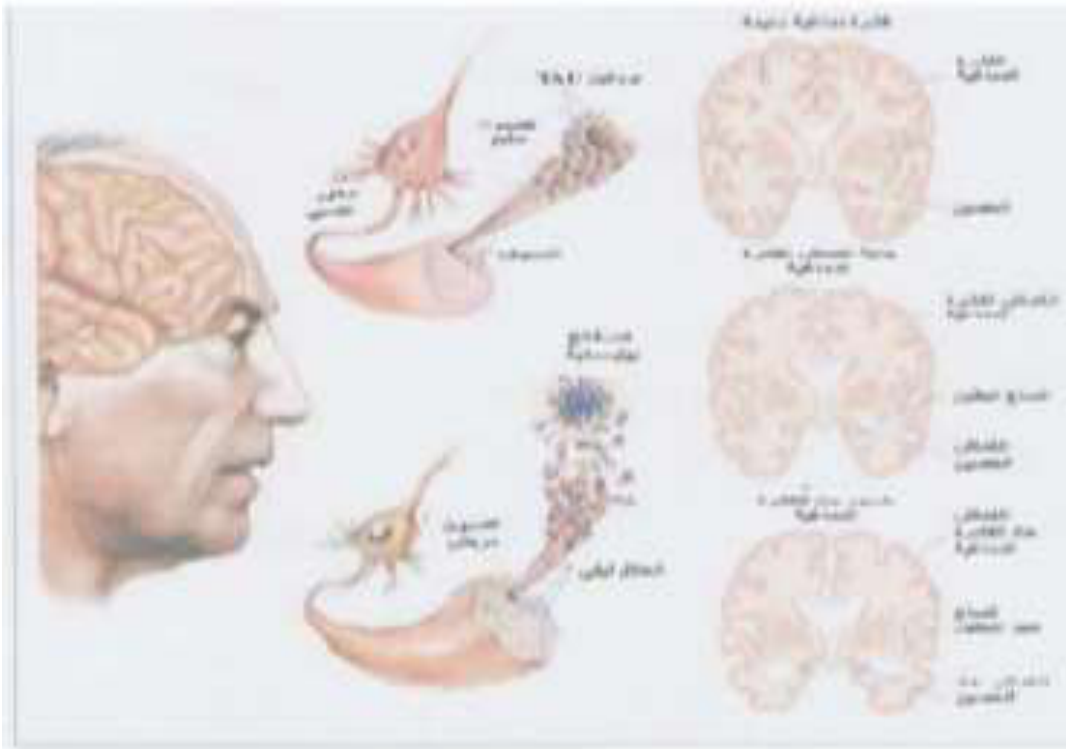
(نسيج دماغي مصاب بمر الزهايمر يبدو فيه تشابكات الألياف العصبية و اللويحات)

المصدر: نوري غراهام، جيمس وارنر ، الزهايمر وأنواع أخرى من الخرف، المرجع السابق ، ص 14



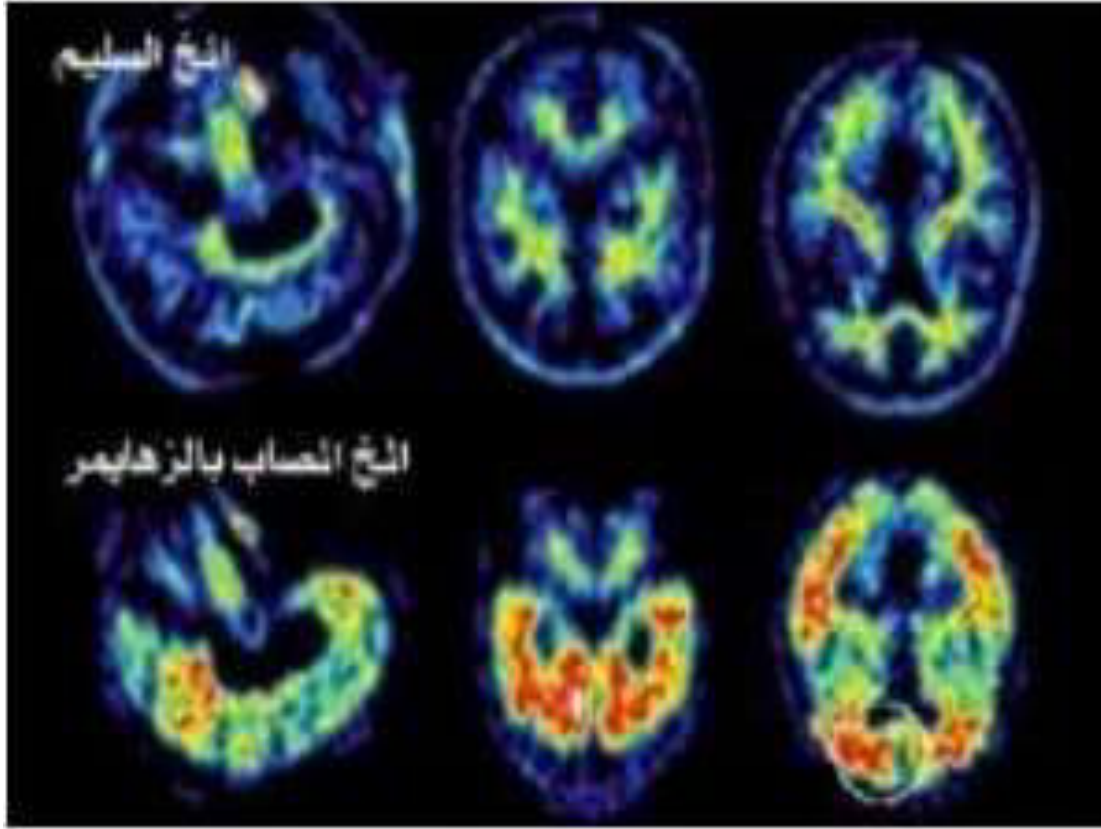
**الشكل 03 :** رسم على الكمبيوتر لشريحة عمودية من مخ شخص مصاب بمر الزهايمر على (جهة اليسار) يتم مقارنته مع مخ لشخص عادي على (جهة اليمين)

المصدر: نوري غراهام ،جيمس وارنر ، الزهايمر وأنواع أخرى من الخرف، المرجع السابق ، ص124




**الشكل 4: ميكانيزم مرض الزهايمر**

المصدر: ويكيبيديا موسوعة حرة <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84>



**الشكل 5 : تطور المرض وتخرّب خلايا الدماغ**

المصدر: ويكيبيديا موسوعة حرة <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84>



قائمة المصادر  
والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### مصادر باللغة العربية:

#### الكتب:

- أبو حامد (سمير)، مرض الزهايمر ( النسيان من نعمة إلى نقمة )، ط 1 خطوات للنشر والتوزيع، دمشق، 2009م.
- أبو قحف (عبد سلام)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع القاهرة.
- إسماعيل (شوقي)، الفن والتصميم، ط 3، مصر/جدة، مكتبة زهراء الشرق/ مكتبة جرير، 2007م.
- برقوقي (محمد رفيق) وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، دون سنة.
- خشبة (ناجي فوزي)، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003.
- خوخة (أشرف فهمي)، استراتيجيات رعاية الإعلان، دار المعارف الجامعية، القاهرة، 2008م.
- الدليمي (عبد الرزاق)، الإعلام المتخصص، ط 1، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2005م.
- راشد (أحمد عادل)، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981م.
- راشد (أحمد عادل)، مبادئ التسويق إدارة المبيعات، بيروت، دار النهضة للطباعة والنشر، 1980م.
- السلمي (علي)، الإعلان، دار النهضة، بيروت، 1981م.
- شاهين (أحمد) وآخرون، الإعلام والتنمية، ط 1، مؤسسة الطبية، القاهرة، 2010م.
- الشنواني (صلاح)، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، 1976م.
- عبد الهادي (أحمد إبراهيم)، إدارة الحملات الإعلانية، مصر، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح لكلية التجارة ، 2010م.

- عناد (غزوان معتز)، زمكانية التصميم المعاصر، دط، مكتبة طوس، كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد، سنة 2006م.
- عيسى (طلعت)، الإعلان الكتابة والتصميم، الجامعة الإسلامية كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، غزة، 2009م.
- غراهام (نوري)، وارنر (جيمس)، الزهايمر وأنواع أخرى من الخرف، ترجمة مارك عبود، ط 1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2013م.
- القمش (مصطفى) وآخرون، مبادئ الصحة العامة، دط، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000م.
- محمد النوبي محمد علي، الخرف لدى المسنين: الاتجاهات الحديثة في التشخيص والعلاج وكيفية التعامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012م.
- مخلوف (إقبال إبراهيم)، عمل الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية (اتجاهات نظرية)، دط، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 1991م.
- نزار عبد الكريم (الراوي)، مبادئ التصميم الجرافيكي، ط1، دار أوثر هاوس للنشر والتوزيع، الولايات المتحدة الأمريكية، سنة 2011م.
- يخلف (عثمان)، علم النفس الصحي (الأسس السلوكية الصحية)، الدوحة، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، 2001م.
- يونس (عبد الغفور)، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية، بيروت، 1972م.

#### مصادر أجنبية:

- Bérubé,L, Terminologie de neuropsychologie et neurologie du comportement , Montréal : Chenelière, 1991 .
- Dayan. Armand, la publicité, collection que sais-je ? imprimerie des presses universitaires de France, Paris, 1998.

- Fryer, Morand Marine, le retentissement clinique du syndrome dysexécutif dans la maladie d'Alzheimer. thèse du doctorat, L, U, F, R, Paris, 2006.
- James B, D et Schneider J, A(2010). Increasing. (2ème Ed ) Alzheimer 's reserch end therapy p
- Kacha, F (2002). Psychiatrie et psychologie médicale. Alger Edition Entreprise National du Livre.
- Leduc Robert, Qu'est ce que la publicité ? 2ème édition, imprimé par offset- aubain, France, 1976.
- O, M, S. Classification internationale des troubles mentaux et des troubles du comportement, Paris : Edition Masson, 1993.
- Rousseau,T (1995). Communication et maladie d'Alzheimer. Paris : Edition Ortho.
- Sellal, F et Kruczek. Maladie d'Alzheimer, Paris : Collection conduite, 2001.

#### المعاجم بالعربية:

- جمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004م
- عمر (أحمد مختار)، معجم اللغة العربية المعاصرة، مجلد 1، ط1 عالم الكتب، القاهرة، 2008م.
- محمد (منير حجاب)، المعجم الإعلامي، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، 2005م
- مسعود (جبران) ، معجم الرائد، دار الملاين للعلم، لبنان 2007

المعاجم بالأجنبية:

- Grand la Rousse de langue française 6 ème tome, librairie la Rousse Paris 6éne, France, 1977

الرسالات الجامعية:

- بن أعراب (أسيا)، اضطراب الوظائف التنفيذية عند المصاب بالزهايمر الابتدائي، رسالة دكتوراة، جامعة بوزريعة الجزائر، سنة 2012 م.
- بومنجل (فوزي)، الإعلان الجزائر بين القانون والممارسة، أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري - قسنطينة، بدون سنة
- حمزة (رشيدة)، تقييم للغة الشفهية عند المصاب بمرض الزهايمر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاجتماعية تخصص أرفونيا عامة، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر، سنة 2014م.
- سليمان (أحلام)، درجة توافر مهارات التصميم الفني للمواد التعليمية لدى طالبات قسم الطفل ما قبل الدراسة، مجلة كلية التربية بجامعة السلطان قابوس عدد 1(207) 2013 م.

المجلات:

- محمد (طوالبه)، معايير عناصر التصميم الفني لإنتاج البرمجيات التعليمية، مجلة دراسات العلوم التربوية، الأردن عدد 31 (1)، سنة 2004م.
- محمد رضا (أمل)، الدجاني (يوسف)، أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة الجامعات الخاصة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، في التصميم الجرافيكي، قسم التصميم، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017م.

**الموسعات:**

- محمد (منير حجاب)، الموسوعة الإعلامية، جلد، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003.

**مواقع الكترونية:**

الموقع الإسلامي الطبي (2007م)، الزهايمر مرض يراعه الإسلام استرجعت في تاريخ

03 - 04 - 2020م، على ساعة 19:00 <http://www.medicalislam.com>.



# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	إهداء
	شكر وتقدير
أ	مقدمة.....
ب	الإطار المنهجي.....
ج	إشكالية الدراسة.....
د	فرضيات الدراسة.....
د	أسباب اختيار موضوع الدراسة.....
هـ	أهداف الدراسة.....
هـ	أهمية الدراسة.....
و	منهج الدراسة.....
و	الدراسات السابقة.....
ز	الصعوبات.....
<b>الفصل الأول : الإعلان التوعوي : وسائله وأسس تصميمه</b>	
12	تعريف الإعلان.....
14	تطور الإعلان عبر التاريخ.....
18	أنواع الإعلان.....
23	وسائل الإعلان.....
28	مفهوم التوعية الصحية.....
29	دوافع التوعية الصحية.....
31	وسائل وأساليب التوعية الصحية.....
35	تعريف الإعلان التوعوي.....
36	عناصر الإعلان التوعوي.....
39	أسس الإعلان التوعوي.....
42	خلاصة.....

الفصل الثاني: مرض الزهايمر : أنواعه وعوامله ومراحله	
46	تعريف مرض الزهايمر .....
49	أنواع مرض الزهايمر .....
50	عوامل الإصابة به .....
50	عامل السن .....
50	عامل الوراثة .....
51	عوامل الثقافية والاجتماعية .....
52	عامل السوابق المرضية .....
52	مراحل تطور مرض الزهايمر .....
52	المرحلة المبكرة .....
53	المرحلة المتوسطة .....
54	المرحلة الأخيرة .....
55	معايير تشخيص مرض الزهايمر .....
55	أعراضه .....
56	طرق التعامل مع مريض الزهايمر .....
59	خلاصة .....
<b>الجانب التطبيقي: مراحل انجاز أربعة ملصقات توعوية لمرض الزهايمر</b>	
61	مراحل انجاز الملصق التوعوي الأول .....
67	مراحل انجاز الملصق التوعوي الثاني .....
72	مراحل انجاز الملصق التوعوي الثالث .....
77	مراحل انجاز الملصق التوعوي الرابع .....
80	خلاصة .....
82	خاتمة .....
84	ملخص الدراسة .....
86	ملحق الصور .....

92	..... قائمة المصادر والمراجع
98	..... فهرس المحتويات