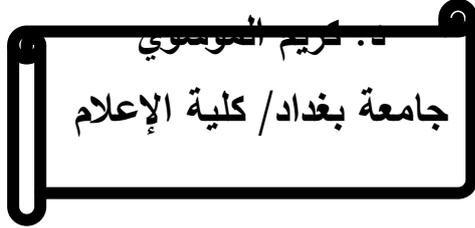


اعلان العلاقات العامة في الصحافة العراقية



المقدمة

يهدف اعلان العلاقات العامة الى توثيق الصلة بالمجتمع ، ومن اجل تحقيق ذلك فانه يعمل على ابراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع، كمنط اتصالي يخدم المجتمع ويعمل على صيانة مصالحه ،ومن ناحية اخرى تعمل المؤسسة على تعزيز هذه الصورة من خلال استعانتها بهذا النمط من الاعلانات لتحسين صورتها وابرار خدماتها .ولكون هذا النمط من الاعلانات قد برز بشكل كبير في الصحف، وبالذات جريدة الصباح، فقد اصبحت الحاجة الى دراسة جادة عنه لافتقار المكتبة العلمية له ،ومن هنا جاء اختيارنا لموضوع بحثنا الموسوم (اعلان العلاقات العامة في الصحافة العراقية - دراسة تحليلية لإعلانات العلاقات العامة في جريدة الصباح للمدة من ٢٠٠٨/١/١ ولغاية ٢٠٠٨/٣/٣١). للتعرف على هذا النمط الاتصالي في الصحافة من خلال فصلين نظري وعملي .

اشتمل المبحث الاول للفصل الاول على الاطار المنهجي حيث تم تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته ومنهج البحث واجراءاته ،ومجتمع البحث وحدوده ،واهمية البحث وهدفه .وفي المبحث الثاني تطرقنا الى مفهوم الاعلان والعلاقات العامة والعلاقة بينهما .وخصص المبحث الثالث الى وظيفة واهداف وانواع اعلان العلاقات العامة .اما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة العملية ،حيث تم تصنيف اعلان العلاقات العامة حسب مساحة النشر ،وحسب انواعها ، وحسب مصادرها وحسب مضامين اهدافها ، وذلك من خلال اعداد جداول وبيانات خاصة بهذه الاعلانات . وفي نهاية البحث توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات العلمية نذكر منها ما ياتي :

١. من خلال البيانات والارقام والدلائل الخاصة بنشر اعلانات العلاقات العامة يظهر وجود اهتمام كبير بهذا النمط الاتصالي في الوقت الحالي .
٢. ركزت اعلانات العلاقات العامة على تحسين صورة المصدر ،وعلى تقديم الخدمات .
٣. اولى القطاع الحكومي اهتماما كبيرا يمثل هذه الاعلانات لكونها الانسب لمثل هذه المرحلة التي يمر بها الوطن .

وفي نهاية البحث توصل الباحث الى عدد من التوصيات نذكر منها ما ياتي :

١. ضرورة تأسيس هيكل اداري وصحفي لتحرير اعلانات العلاقات العامة في كل مؤسسة صحفية

٢. ضرورة الاهتمام بمضامين الاعلانات التي تخدم التنمية السياسية والخدمية .

٣. يجب الانتباه الى اعلانات تحسين صورة المصدر ،لان ذلك قد يكون اسلوبا من اساليب التضليل الاعلاني،وبالذات اعلانات القوات الاجنبية في العراق .

الفصل الاول

اعلان العلاقات العامة \ المفهوم والنظرية

المبحث الاول :الاطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

إن مشكلة البحث هي الخطوة التي لا بد من الدخول اليها وصولا الى خطوات البحث الاخرى،(ولان مشكلة البحث هي موضوع الدراسة ،وهي تساؤل يدور في ذهن الباحث ،حول موضوع غامض يحتاج الى تفسير)^(١) فان مشكلة بحثنا تتلخص بما يأتي:

١. ما لعاية من نشر اعلانات العلاقات العامة في الصحافة العراقية ،والتعرف على واقع ومصادر هذه الاعلانات في جريدة الصباح .

٢. دور اعلانات العلاقات العامة في خدمة التنمية السياسية والخدمية .

٣. تحليل محتوى الاعلانات المنشورة في جريدة الصباح ومعرفة مضامينها الفكرية ، ومصادرها وانواعها وتصنيفها بحسب الهدف الذي نشرت من اجله .

ثانياً: منهج البحث واجراءاته :

اقتضت مشكلة هذا البحث اعتماد المنهج الوصفي،لانه يساعد في (الدراسة الكمية والكيفية لمضمون اية وسيلة اتصال،ويعتمد في ذلك على الملاحظة ،ووصف مادة الاتصال،وهو اداة لاختبار فروض معينة ووسيلة للتنبؤ) ^(٢) ولتعدد وتنوع تعريفات هذا المنهج،فقد وقع اختيارنا على التعريف الذي اسهم في وضعه برنارد بيرلسون ،لانه اكثر شيوعا ،حيث عرفه بانه (اسلوب للبحث يهدف الى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال)^(٣) وقد اعتمد الباحث على جملة من الاجراءات المنهجية الاتية:

١. اجراء المقابلات مع عدد من المسؤولين والعاملين في جريدة الصباح لمعرفة طبيعة نشر هذه الاعلانات واسعارها ومصادرها .

٢. استخراج اعداد ونسب اعلانات العلاقات العامة التي تنشرها الصباح .

٣. تحليل مضامين اعلانات العلاقات العامة وانواعها واشكالها وقياسات مساحتها وتصنيفها حسب مصادرها واهدافها .

ثالثاً: حدود البحث:

اقتضت مشكلة البحث ان يقتصر في حدوده على اعلانات العلاقات العامة، المنشورة في جريدة الصباح لانها الجريدة الرسمية السياسية اليومية التي تصدر عن شبكة الاعلام العراقي، وللمدة من ٢٠٠٨/١/١ ولغاية ٢٠٠٨/٣/٣١، كونها المدة التي زامنت العديد من النشاطات السياسية والامنوية والخدمية والمصالحة الوطنية .

رابعاً: أهمية البحث وهدفه :

تبرز اهمية البحث كون اعلان العلاقات العامة ذات صلة وثيقة بالجمهور ، وذلك لاعتماده على تقديم المعلومات والافكار الى الناس بصورة دقيقة وبأساليب مثيرة ومبتكرة ، ومع كل هذه الاهمية لم يدرس هذا النمط الاتصالي في بلادنا بصورة مستقلة وموسعة ، من ناحية المضامين والاشكال والانواع والاهداف ، ومن هنا استطيع القول ان هدف هذا البحث هو محاولة للخروج بتقويم علمي بواقع اعلان العلاقات العامة ، ومعرفة انواعه واشكاله ومساحة نشره ومصادره ومضامينه ، والهدف من نشره .

المبحث الثاني: مفهوم الاعلان والعلاقات العامة والعلاقة بينهما

أولاً: مفهوم الاعلان

الاعلان من الانشطة الاتصالية الهامة في المجتمعات المعاصرة، وبالقدر الذي فيه ان نقول ان عصرنا هو عصر الاتصال ، فانه يمكننا القول ان القرن الحالي هو عصر الاعلان ، لانه اضحى وسيلة مثلى للترويج عن السلع والخدمات وللسيطرة على قرارات المستهلكين ، وتوظيفه بشكل مميز في مجال العلاقات العامة ، لدرجة انه ترك بصماته واضحة على الجمهور .

وليس هناك شك في ان الاعلان كنشاط اتصالي بات تأثيره كبير على حياة المجتمعات ، فكما انه يؤثر في ترويج السلع الا انه يساهم عمليا في نشر قيم واتجاهات جديدة ، ويعمل على تغيير العادات والاذواق لدى الجمهور ، واليوم تتأثر بالاعلانات العادات الغذائية من حيث نوعية الغذاء واسلوب تناوله ، وتترى اجيال جديدة وهي تتذوق الشطائر وانواع الحلويات والمشروبات الغازية ، ويتأثر الزي بانواع الموضات المختلفة التي يحتاجها العالم (٤) وكذلك يتأثر الجمهور باعلانات العلاقات العامة التي تهدف الى تحسين سمعة المؤسسة وكسب الجمهور ، ولم يقتصر

الامر على ذلك بل تم توظيف اعلانات العلاقات العامة في المجال السياسي ،وبالذات في العراق ،لاهميته الكبيرة في هذه المرحلة السياسية المهمة في تاريخ العراق .

وقد اختلف الباحثون في تعريف الاعلان ،ورغم تنوع تعاريف الاعلان وكثرتها الا اننا نجد ان التعريف الاكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي يعود الى جمعية التسويق الامريكية ، وذلك لوضوحه ودقته وشموليته ،حيث عرف بانه (الوسيلة غير الشخصية في تقديم الافكار والترويج المخصص للسلع والخدمات من جانب جهة معلومة ،مقابل اجر مدفوع) (٥).

ثانياً : مفهوم العلاقات العامة .

إن العلاقات العامة في الاساس تهتم بدراسة سلوك الجمهور ،على اسس علمية ،مستغلة في ذلك نظريات وابحاث ودراسات وقوانين بعض العلوم الانسانية،وذلك بهدف تنظيم واثراء العلاقات الانسانية على اسس من التعاون والمحبة والوعي . (٦) فالهدف من العلاقات العامة هو رعاية العلاقات العامة الانسانية في المجتمع وكسب ود الجماهير ،وضمن التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة اخرى والتفاهم عملية متبادلة بمعنى ان المؤسسات ينبغي ان تفهم الجماهير هي الاخرى ،ولا يكفي ان تفهم الجماهير المؤسسات فحسب ،فعلم العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الاسس والمبادئ التي تساعد على اقامة علاقات ودية سليمة بين فئات الشعب وبين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة ،وهذا يسمى بالتكليف الاجتماعي ،او الانسجام بين الافراد والمجتمعات ،وهو اسمى اهداف العلاقات العامة . (٧)

وقد عرف معهد العلاقات العامة الامريكية ،العلاقات العامة من خلال مشاركة خمس وستين شخصية قيادية في مجال العلاقات العامة ،كانوا قد ناقشوا او حللوا أربعمئة واثنين وستين تعريفا للمفهوم،وقد استخلص المشاركون التعريف الاتي (العلاقات العامة هي وظيفة الادارة المتميزة التي تساعد في بناء خطوط متبادلة من الاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجماهيرها ،والمحافظة عليها ،وتشمل هذه الوظيفة ادارة المشكلات والقضايا والمساعدة في ابقاء الادارة على اطلاع حول اتجاه الرأي العام ،والاستجابة لها ،وتحديد مسؤولية الادارة في خدمة مصالح الجماهير وتاكيدها وابقاء الادارة مواكبة للتغيرات التي تحدث ،والافادة منها بصورة فعالة ،كما تعمل كنظام انذار مبكر للمساعدة في التنبؤ بالاتجاهات ، والميول ،وتستخدم اساليب اخلاقية فعالة ،كما تستخدم الاساليب البحثية والاتصالية وادواتهما الاساسية) (٨)

ثالثاً: العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة .

على الرغم من ان العلاقات العامة ذات صلة بالاعلان ،الا ان هناك فروقا جذرية تفصل بينهما فاذا اعتبرنا ان العلاقات العامة ،هي نشاطات اتصالية تقوم بها مؤسسة تجاه الجمهور ،فان الاعلان هو الاخر نشاط اتصالي ،لكن اذا كان الاعلان لا يكلف مالا يدفعه المعلن مقابل اشغال حيز في مطبوع او استخدام بعض الوقت في الاذاعة والتلفزيون ،فان العلاقات العامة في الاعم الاغلب تشغل حيزا في وسائل الاتصال الجماهيري دون مقابل مالي مباشر كذلك فاذا كان الهدف الرئيسي للاعلان هو الترويج لسلعة معينة لأجل بيعها ،فان الهدف الرئيس للعلاقات العامة هو الترويج للمؤسسة ،والترويج لمنتجاتها في الوقت ذاته ،وهنا يلتقي الاعلان والعلاقات العامة ،بحساب ان هدفهما النهائي هو تسويق المؤسسة ومنتجاتها برغم تباين الاسلوب في تحقيق هذا الهدف ،فهدف الاعلان الاساسي هو بيع منتجات المؤسسة او المساعدة على بيعها وزيادة توزيعها ،اما هدف العلاقات العامة ،فهو بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ومنتجاتها في أذهان الجمهور ، وبناء جسر من التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ليقبلوا عليها ويتعاونوا معها ،ومن هذا يتضح ان العلاقات العامة تتبع اسلوبا غير مباشر في عمليات البيع والترويج ، بينما يتبع الاعلان اسلوبا مباشرا في ذلك ،لكن الفروق بين الاعلان والعلاقات العامة تتلاشى نهائيا حين تلجأ العلاقات العامة الى استعمال الاعلان مدفوع الثمن كاسلوب مباشر للترويج للمؤسسة وسياستها بهدف تحسين صورتها وسمعتها امام الرأي العام .

وفي ذلك يقول هاروودل.تشايلدر(ان مشكلتنا في كل مؤسسة او صناعة هي ان نكشف تلك الانشطة وان نعرف اثارها الاجتماعية ،فاذا ما كانت تتعارض مع الصالح العام،فعلينا ان نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام ،والصالح العام هو ما يقول الجمهور انه كذلك) (٩) وتكمن خطورة تأثير العلاقات العامة،لأنها نشاط يعمل في الغالب خفية وليس كالاعلان ،وعلى الرغم من ان الاعلان والعلاقات العامة يسعيان الى نفس الهدف الا ان الاختلاف بينهما يكمن كما يرى مايرتين مايرفيما ياتي: (ان الاعلان مهما تكن اخطائه ، عمل مفتوح نسبيا فرسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن ،او في زمن يشترى بالمال ،ويستطيع اي شخص ان يفتن اليه باعتباره مناشدة خاصة، اما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس ويمكن احيانا رؤية يد المشتغل بالعلاقات العامة ،وهو يبعد حقيقة ضخمة عن الانظار ،ولكنه يقف عادة في النهاية الاخرى ،من حبل طويل يلتف حول بضع بكرات ، قبل ان تصل الى الهدف الذي يشد الحبل خفية من اجله...ويجب على المشتغل بالاعلان ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يصل اليهم بوسائل الاعلام ،اما المشتغل بالعلاقات العامة فيجب ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يتصل بهم داخل وسائل الاعلام)(١٠).

ان هذا الفارق الجوهرى بين اسلوب رجل العلاقات العامة والدعائى ، هو الذى جعل المختصون فى العلاقات العامة محترفون فى اختلاف الاحداث التى كانت تأخذ مجراها لتصبح اخبارا ، وهذا جعلهم موضع الانتقاد ، وهذا ما استشعرته جمعية العلاقات العامة الامريكية من انتقادات توجه الى المهنة ، ولذا كتبت تقول ازاء هذه الانتقادات بعنوان (دليل مهني للعلاقات العامة) (لما كانت العلاقات العامة مجالا ناشئا لم يظفر بعد بالفهم الكامل ، فانها احيانا ، لا تلقى الاعتراف ، الذى تلقاه معظم وظائف الادارة الاخرى . وبسبب الاساليب المرببة فى العمليات الهامشية ، فان العلاقات العامة باكملها تتعرض للكثير من النقد ، وتتطلب العلاقات العامة جهدا كبيرا وانكار للذات ، بجعلها - فى نظر البعض - مهنة غير مشجعة) (١١).

ان هذه الصورة السلبية لدى البعض عن العلاقات العامة ليست مبررا يتجاهل اهمية العلاقات العامة فى المجتمع ، اننا نعلم بان اي مجتمع ليس الا مجموعة من المؤسسات التى تعمل لتخدم اهدافها ولتنسق مع اهداف المجتمع . وتحاول ان تبرز صورة اهداف المجتمع ، ولذا فان العلاقات العامة تحاول ان تبرز صورة مؤسستها بما يتلائم مع اهدافها واهداف المجتمع ، وكلما قويت مؤسسات المجتمع فأن المجتمع ذاته يقوى و يتعزز (١٢) .

ولهذا تستخدم العلاقات العامة الاعلان كوسيلة اتصالية ، بحيث يحقق الاعلان للعلاقات العامة بعض اهدافها وكما يرى ريموند سيمون ، (ان استخدام الاعلانات كوسيلة اتصالية فى عملية العلاقات العامة ليس لبيع منتجات المؤسسة ، ولكن لتحقيق فهم المؤسسة ، ومثل هذا الاعلان يسمى عادة خدمة عامة service public او اعلان مؤسسي ، وقد يتم منفردا او مرافقا للاعلان عن السلعة ، ويتم استخدام الاعلان فى حملات العلاقات العامة لتسويق المنظمة ، او لتوضيح اوجه محددة من نشاطات المؤسسة او لتوصيل رسائل خاصة تهدف الى فهم واضح من قبل الجمهور) (١٣)

ويمثل ما نشرته شركة بيت لحم فى الولايات المتحدة نموذجا لاعلان العلاقات العامة ، وفيها تحت الاعلانات القراء لمخاطبة المسؤولين والمشرعين للمحافظة على الطاقة وتتميتها (١٤) وتشكل الاعلانات وسيلة هامة من الوسائل التى توظفها العلاقات العامة ، وتلجأ اليها لتكون مرافقة لحملات الترويج او فى ظروف تفيد حملة العلاقات العامة التى تشرع الادارة فى المبادرة فيها .

المبحث الثالث: وظيفة واهداف وانواع اعلان العلاقات العامة

اولا : وظيفة اعلان العلاقات العامة

يؤدي اعلان العلاقات العامة وظائف عديدة ،وعلى مستويات عدة ،فهو يخدم المستهلك ويخدم المعلن ،ويخدم الوسيلة الاعلامية ،ويخدم المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية... ويمكن اجمال وظائف اعلان العلاقات العامة بما يأتي :-

١. الوظيفة الاجتماعية :- وفيها يهدف الاعلان الى حل المشكلات الاجتماعية وتحسين واقع الجمهور .
٢. الوظيفة الاقتصادية : وهي تعزيز النشاط التجاري والاقتصادي داخل المجتمع وخارجه .
٣. الوظيفة السياسية : وهي نشر الاعلانات السياسية التي تحسن صورة المؤسسات الحكومية لدى الجمهور .
٤. الوظيفة التعليمية : وفيها يسعى الاعلام الى تعليم الجمهور طرق استخدام السلعة .
٥. الوظيفة الترفيهية : وذلك من خلال جذب انتباه واهتمام الجمهور بالمؤسسة .
٦. الوظيفة التسويقية : وهي وسيلة لتسويق المؤسسة او خدماتها الى الجمهور .
٧. الوظيفة الاخبارية : هي نقل المعلومات الى الجمهور عن المؤسسة او منتجاتها .
٨. الوظيفة التنافسية : وفيها تكمن مهمة الاعلان ابراز مزايا ومواصفات المؤسسة ومنتجاتها .
٩. الوظيفة الاقناعية : وذلك من خلال احداث الاستمالة والتاثير والاقناع لدى الجمهور .
١٠. الوظيفة التذكيرية : وذلك من خلال ابقاء السلعة او الخدمة في ذاكرة الجمهور .

ويمكن تحديد وظائف اعلان العلاقات العامة بالعراق بما يأتي :-

١. للاعلان اهمية بالغة في مجال النشاط الاتصالي للعلاقات العامة ،وهو يؤدي وظيفة اعلان الجمهور بالسلع والخدمات ،وتقديم المعلومات والبيانات عن انواع المنتجات ، وطبيعة الخدمات المقدمة ،مع شرح الضمانات وتقنيات الاجهزة المصنوعة ومميزات المواد المصنعة ،فضلا عن وظيفته الارشادية (١٥)
٢. يسهم اعلان العلاقات العامة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ،وفي بناء شخصية المؤسسة ،وزيادة الوعي الاستهلاكي ورفع درجة رفاهية المجتمع .(١٦)
٣. يعمل الاعلان على رفع مستوى الاماني والتطلعات لدى الجمهور الذي يقرأ الاعلان ،وبدون رفع مستوى الاماني ، ودفع الناس الى التطلع الى حياة افضل ، لايمكن ان تحدث تنمية اجتماعية او اقتصادية . (١٧)
٤. يعزي علماء السياسة الازمة السياسية الى بعض الظواهر مثل فشل القيادة السياسية ،او عدم صلاحية النظام السياسي او عدم قدرة الاحزاب السياسية على ادارة الصراعات الاجتماعية، او الفشل في تطوير نظام سياسي دولي عادل . (١٨)

٥. تستخدمه السلطات المحلية للتعبير عن الخدمات التي تقدمها (١٩).
٦. التعرف على كافة الظروف المعوقة لاداء الخدمات بسهولة ويسر ،وان توجه نظر الادارة الى دراسة هذه الظروف ،واتخاذ القرارات الكفيلة ببسط الاجراءات والارتفاع بمستوى اداء الخدمة. (٢٠) وذلك من خلال توظيف اعلانات العلاقات العامة التي تتناسب مع هذه الخدمات
٧. ان العلاقات العامة والاعلان ،يسعيان الى زيادة رصيد المؤسسة ،فالاعلان يزيد من مبيعاتها ، والعلاقات العامة تعمل على احداث الشعور الطيب والتأييد ،فتستخدم بذلك اعلانات الصحف ، التي تتضمن تعليمات وارشادات للجمهور ،كطرق التعامل مع البنوك ، أو تبديل العملات النقدية ، او اعلانات تحذر الجمهور من التعامل مع بعض المؤسسات والمكاتب غير الرسمية ، او اعلانات تبين اهمية الضريبة في حياة الشعوب ، او اعلانات تقدم خدماتها في شؤون التامين.(٢١)
٨. ان اعلان العلاقات العامة ،سواء كان اعلاميا او دعائيا ،او تجاريا ،فهو في النهاية يقدم عناصر تثقيفية وتوجيهية بغية كسب الرأي العام ،وخلق الانطباعات الحسنة عن المؤسسة(٢٢)

ثانيا: اهداف اعلان العلاقات العامة

١. سرعة التأثير في الجمهور ، لذلك فان نتائج الاعلان في الصحف اليومية ، تكون نتائج سريعة الظهور ،فقد ياتي الاعلان باثر ملحوظ في اليوم التالي لظهوره ويتميز الاعلان الصحفي بإمكانية تكراره والتأكيد على رسالة الاعلان ،مستفيدا من الاخراج الصحفي وامكانيته في اثارة اهتمام القارئ الذي تتاح له ايضا فرصة الاحتفاظ بالاعلان ،وما فيه من بيانات للرجوع اليها .(٢٣)
٢. ان الهدف الرئيسي للاعلان ،هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك الجمهور المحتملين من خلال جعلهم اكثر اقبالا على المؤسسة ومنتجاتها ويكون ذلك من خلال ما ياتي (٢٤):
 - أ- توفير المعلومات .
 - ب- العمل على تغيير رغبات الجمهور .
 - ج-تغيير تفضيل الجمهور للماركات المختلفة .وفي اطار اهداف الاعلان فقد اجري بحث شمل (٣٠٠)شركة في امريكا وكندا عن الاغراض التي يستهدفها النشاط الاعلاني،اسفر البحث على قائمة مستقيظة من الاغراض ،وكان من اهمها ما ياتي :-
 - تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة .
 - خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة

- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم .
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .
- تأكيد اهمية المؤسسة في نظر الجمهور .
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع .
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق .

كما وضعت بعض الشركات اهدافا اكثر تحديدا لنشاطها الاعلاني ،الموجه نحو الجمهور وكما

ياتي (٢٥):

- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين .
 - التذكير المستمر للمستهلكين بوجود السلعة او الخدمة .
 - جعل المشتركين يقبلون على استهلاك ماركة محددة .
 - تحويل طلب المشترين من استهلاك سلع منافسة الى الاصناف المعلن عنها - توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف او(السلعة)لاول مرة .
٣. التنشأة الاجتماعية والثقافية والسياسية :-وذلك بما تقدمه العملية الاتصالية من مضامين مختلفة ، يجب ان يكون من ضمن اهدافها بل على رأس تلك الاهداف المساعدة في تنشأة افراد المجتمع في كافة النواحي .(٢٦)

٤. وحدد "فكتور شواب" الدوافع والرغبات التي يجب ان يستهدفها الاعلان او ان يخاطب بعضها

، بحيث يكون مؤثرا وهي (٢٧):

- الرغبة في المال والوظيفة الافضل .
- الامان .
- الشعبية .
- المدح من الاخرين .
- اكثر راحة .
- التقدم الاجتماعي .
- تحسين المظهر .
- الهوية الشخصية .
- الصحة الافضل .
- زيادة البهجة .

٥. السعي الى زيادة شعبية اسم المؤسسة ،او سلعتها ،او تفضيلها على غيرها ،وذلك بمساعدته على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة ،او الخدمة ،وترويج بيع منتجاتها او خدماتها

٦. يهدف الى تحويل الجمهور الى زبائن للخدمة او السلعة التي تقدمها المؤسسة .

٧. السعي الى تاسيس هوية وصورة قيادية في المؤسسة في السوق

٨. السعي الى تطوير اسواق المؤسسة وتوسيعها ، وذلك بنشر افكار جديدة يتقبلها الجمهور

٩. يهدف الى تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور تجاه المؤسسة..

١٠. تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة (٢٨).

ثالثاً: أنواع اعلان العلاقات العامة

من خلال اطلاع الباحث على التراث الفكري،ومتابعته لاعلان العلاقات العامة قام

بتصنيف هذا الاعلان الى ما يأتي :-

١. اعلانات الابواب الثابتة :- وهي الاعلانات التي تنشر في الجريدة يوميا ،ويتوقعها القارئ

، ويقراها كلما قام بشراء الجريدة وتقسم هذه الاعلانات الى ما يأتي. (٢٩)

أ- الاعلانات المبوية :- وتقتصر هذه الاعلانات على بعض المجالات المختلفة ،مثل اعلانات

طلب التوظيف ،والاعلانات عن السيارات ، واعلانات مكاتب الخدمات

ب- اعلانات الوفاة :-وهي التي تختص بنشر الاعلانات الاجتماعية الحزينة ،كالوفيات ،او

التعازي ،او الشكر على التعزية ...

ت- الاعلانات الاجتماعية :-وهي على عكس النوع السابق من الاعلانات ،فهي تحمل

الايخبار السارة ، مثل اخبار الزفاف او الخطوبة او النجاح ، والحصول على الشهادات العلمية

،كما تتضمن في بعض الاحيان الاعلان عن اقامة مسابقات فنية ،او ندوات ثقافية .

ث- اعلانات الادلة :- وتعتبر الادلة ابوابا ثابتة يطلع عليها القراء مثل (دليل السينما ،

والمسرح ، والصيديات الخافرة وحركة الطائرات والقطارات)

٢. الاعلان المؤسسي :-حيث يطلق على الاعلان ، الذي تقدمه العلاقات العامة في المؤسسات ،

بالاعلان المؤسسي ، وهو نوع من الاعلانات يكون هدفه بناء الصورة الذهنية والاتجاهات

التفضيلية للمؤسسة في اذهان الجمهور .(٣٠)

٣. الاعلان الاعلامي :-وهو الذي يهدف الى تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه وطرق

استعماله ، وصيانتته ، ومجالات استخدامه .(٣١)

٤. الاعلان التذكيري :- هو الذي يهدف الى تذكير الجمهور بالسلعة وخصائصها ومزاياها ، بالنسبة للسلع المنافسة ، واماكن بيعها ، وطرق استعمالها .
٥. اعلان الصورة الذهنية :- وهو الاعلان الذي يسمى ايضا (اعلان الشخصية)والذي يركز مضمونه على مشاعر وعواطف المستقبل للرسالة الاعلانية ،تجاه شخصية سياسية معينة ،من خلال التاكيد على صفات هذه الشخصية كالحنكة الادارية والقوة والامانة والخبرة في العمل (٣٢)٠
٦. اعلان القضية :- وهو الاعلان الذي يعنى بتزويد الجماهير بمعلومات كافية وواقية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم ، كالنواحي الاقتصادية والسياسية والامنية .
٧. الاعلان الاقناعي :- وهو الاعلان الذي يهدف الى اقناع الجمهور باهمية حب الوطن مستخدما ادوات الجذب والاقناع والاعترافات المختلفة .
- ٨- الاعلان الحكومي :- وهو الاعلان الذي يتسم بطابع حكومي ،اي يهدف الى تحسين صورة الحكومة ومؤسساتها .
- ٩- اعلان التوجيه والارشاد :- وهو الاعلان الذي يسعى الى رفع الوعي الامني والسياسي عند الجمهور .

الفصل الثاني

تحليل محتوى اعلان العلاقات العامة في جريدة الصباح

من اجل التعرف الدقيق على واقع اعلانات العلاقات العامة في جريدة الصباح ، قام الباحث باستعمال طريقة المسح الشامل ،التي تمثل احدى المناهج المستعملة في البحوث الوصفية ، ويتيح مثل هذا الاستعمال تنظيم عملية البحث وتغطية المعلومات والبيانات كافة وكل ما يتعلق بمشكلة البحث ،كما يهدف هذا الجانب الميداني من الدراسة الى تشخيص كل ما يتعلق بمضمون اعلانات العلاقات العامة المنشورة في جريدة الصباح ، للمدة من ٢٠٠٨/١١/١١ الى غاية ٢٠٠٨/١٣/٣١ وذلك لكي نصل الى حقائق واضحة بشأن المضامين، حيث اعتمد الباحث على منهج تحليل المحتوى الذي يحث خبراء الاتصال على اتباعه في الدراسات الخاصة بالرسائل الاتصالية وتوجهاتها ،كذلك يتيح تحليل المضمون عادة تقليل كميات كبيرة من المعلومات ، وتحويلها الى فئات اصغر ، ذات معنى واضح وقد قام الباحث بتحديد عدد من المفاهيم التي استند اليها في عملية تصنيف المعطيات والجداول التي تخص الاعلانات الصحفية في جريدة الصباح ،ومن اهم هذه الوحدات :-

١. المصدر:- من خلال هذه الوحدة يجري الكشف عن الجهات المعلن عنها ،وقد تم تصنيف هذه الجهات كما يأتي :-

أ- **الحكومي**: المقصود به القطاع الرسمي ، الذي يمثل مؤسسات الدولة .

ب- **المختلط** : المقصود به القطاع الذي يشترك فيه الافراد والهيئات الحكومية في تكوين رأس ماله وادارته .

ج- **الخاص**: المقصود به القطاع الذي يكون ملكا للأشخاص سواء اكانوا افرادا ام جماعات .

ت- **الشخصية**: المقصود بها اعلان ذات طابع شخصي

ث- **الدولي** : هو اعلان برعاية صانع سلعة ، او مقدم خدمة مقيم في بلد الا ان الرسالة الاعلانية تكون موجهة الى جمهور مقيم في بلد اخر .

٢. **السلع والمنتجات**: وهي عبارة عن مجموعة من الخواص الملموسة وغير الملموسة ،مثل التغليف، اللون ، البضائع ، التي تشكل جوهر لكل اعلان .

٣. **الخدمات** : المقصود بها الخدمات التي تقدمها الجهات المعلننة التي لا تدخل ضمن تصنيف السلع والمنتجات .

٤. **تحسين الصورة** : المقصود بها الاعلانات التي تحاول تحسين صورة الجهات المعلننة ،من خلال الاشارة الى انجازاتها ،وجهودها في موضوع معين ، وهو احد الاساليب التي تستخدمها العلاقات العامة .

ولقد صنف الباحث الاعلانات الصحفية،وفقا لطريقة التصنيف القبلي معتمدا بذلك على البحوث والدراسات التي تناولت هذه الاعلانات ،ومن خلال ملاحظة الاعلانات الصحفية ، وملاحظته بالمشاركة من خلال عمله الصحفي في الصحف العراقية ،حيث توصل الى انواع الاعلانات الصحفية من حيث الشكل وكما يأتي :

١. **الاعلانات التحريرية** : وهي الاعلانات التي تتخذ شكل مقالات او اخبار صحفية معينة او تحقيقات صحفية ،بحيث توجي للقارئ بانها مادة تحريرية معينة ولا يدرك اول وهلة انها اعلان .

٢. **اعلانات الابواب الثابتة** : وهي التي تصدر في الجريدة او المجلة وتكون في الغالب محدودة المكان، اي ان الحيز المخصص لها يكون ثابتا ومعروفا لدى قراء الجريدة مثل اعلانات المجتمع المتعلقة بالافراح و الاحزان وغيرها .

٣. اعلانات المساحة :- ويقصد بها تلك الاعلانات التي تنشر بشكل بارز مع صور وشواهد وعناوين بارزة ، وهي بذلك تختلف عن الاعلانات في الابواب الثابتة وهذا النوع من الاعلان مكلف من حيث التصميم والاجور .

٤. الاعلانات المجمعّة :- وهي ذلك النوع من الاعلان الذي يرتبط بمناسبة معينة ، او دون مناسبة ، وهناك اشكال عديدة من هذا النوع من الاعلانات منها : الصفحات الخاصة ، واعلانات الملاحق ، والاعداد الخاصة ، والحملات المشتركة

٥. اعلانات بارزة :- وهي نوع من الاعلانات تتميز عن غيرها باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة ، تستهدف بالدرجة الاساس، التعريف بالمؤسسة ، او نشاطاتها ، من خلال تمكين القراء من متابعة تفاصيلها الدقيقة ، ولا عجب اذن ان تكون الصور المنشورة مجسمة او ذات اشكال هندسية واضحة ، ويعتمد نجاح الاعلانات البارزة على التصميم الجيد ، والرسالة الاعلانية الدقيقة ، والموضع المتميز الذي تظهر فيه الجريدة ، ومن امثلة الاعلانات البارزة تلك التي تاخذ حيز صفحة كاملة ، او توضع في الصفحة الاولى ، او الاخيرة ، وتكون غالية الثمن .

ووفقا لذلك قام الباحث باعداد وتصميم عدد من استمارات التحليل ، اذ قسمت الجداول الى العديد من الوحدات والحقول ، وبحسب طبيعة مضمون كل جدول وقد تضمنت هذه الجداول العديد من الحقول الخاصة بطبيعة مضمون الاعلانات ، ومساحاتها وانواعها ، ومصادرها ، وبشكل محدد ودقيق يسهل التعرف على اعلانات العلاقات العامة في جريدة الصباح .

اولاً: تصنيف الاعلانات حسب مساحة النشر .

بلغ مجموع اعلانات العلاقات العامة المنشورة في جريدة الصباح للمدة آنفة الذكر (٤٨٣) اعلانا ، وقد قام الباحث بقياس مساحة هذه الاعلانات ، بوحدة القياس (السنتمتر المربع) حيث بلغ طول الجريدة (٥٦سم) وعرضها (٣٧سم) وبذلك تكون مساحتها (٢٠٧٢سم^٢) للصفحة الواحدة ، علما ان كل عدد في هذه الجريدة يحتوي على (١٦) صفحة اضافة الى الملاحق ، وان صفحاتها بعضها ملونة والبعض الاخر غير ملونة، وقد لاحظنا ان الصحف العراقية ، ومنها الصباح ، قد اعتمدت قياسات النشر على الطريقة الاتية :-

-اقل من ربع صفحة وربع صفحة ، ونصف صفحة ، وصفحة كاملة وقد بلغ مجموع صفحات الجريدة خلال مدة البحث البالغة (٧٨) عددا ما مجموعه (١٢٤٨) صفحة ،بلغت مساحتها الاجمالية (٢٥٨٥٨٥٦سم^٢) وقد شغلت الاعلانات في جريدة الصباح مساحة تم قياسها بالسنتمتر المربع ، ما يعادل (٢٤٣) صفحة ، بحيث بلغ معدل نسبتها خلال مدة

البحث (١٩,٤٧%) من المساحة الكلية للعينة. وهذا ما يؤكد على اهمية اعلانات العلاقات العامة. ولقد قام الباحث بتصميم جدولاً لمعرفة حجم المساحة المخصصة المتمثلة بوحدة المساحة، والتي جاء ترتيبها من الاصغالى الاكبر وهي (اقل من ربع صفحة، ربع صفحة، نصف صفحة، صفحة كاملة). ويظهر الجدول رقم (١) المساحة المخصصة لنشر اعلانات العلاقات العامة في جريدة الصباح، خلال مدة البحث البالغة ثلاثة شهور

جدول رقم (١) يوضح تصنيف اعلانات العلاقات العامة حسب مساحة النشر .

النسبة المئوية	المجموع	صفحة كاملة	نصف صفحة	ربع صفحة	اقل من ربع صفحة	مساحة النشر انواع الاعلانات	ت
٢٦,٩١%	١٣٠	٢٢	٤٢	٥٨	٨	اعلانات بارزة	١.
٢٦,١١%	١٢٦	٢٠	١٠٠	٦	-	اعلانات المساحة	٢.
٢٠,٤٩%	٩٩	٦	٤٧	٤٤	٢	الاعلانات المجمعة	٣.
١٩,٨٧%	٩٦	٣	٤٢	٤٥	٦	الاعلانات التحريرية	٤.
٦,٦٢%	٣٢	-	-	١٥	١٧	اعلانات الابواب الثابتة	٥.
١٠٠%	٤٨٣	٥١	٢٣١	١٦٨	٣٣	المجموع	

من الجدول رقم (١) اتضح ان الاعلانات البارزة قد احتلت المرتبة الاولى حسب مساحة النشر، بواقع (١٣٠) اعلاناً وبنسبة ٢٦,٩١% موزعة بالشكل الآتي، (٥٨ اعلاناً) نشر على ربع الصفحة (٤٢) اعلاناً نصف صفحة (٢٢) اعلاناً صفحة كاملة و(٨) اعلانات اقل من ربع صفحة. وتفسير ذلك ان الاعلانات البارزة قد حظيت باهتمام الحكومة، وذلك بنشر اعلانات علاقات عامة لتحسين صورة الحكومة والقوات المسلحة، ونشر فضائح الاهداب بشكل يجسد نشاط الحكومة والقوات المسلحة في تحسين الوضع الامني وتقديم الخدمات والاشادة بجهود رجال الصحوات.

واحتلت اعلانات المساحة المرتبة الثانية بواقع (١٢٦) اعلاناً وبنسبة ٢٦,١١%، منها (١٠٠) اعلاناً نصف صفحة، و(٢٠) اعلاناً صفحة كاملة، و(٦) اعلانات ربع صفحة، وصفر في اقل من ربع صفحة، وقد اكدت الارقام اعلاه ان اعلانات المساحة لها اهمية في اعلانات العلاقات العامة، لانها اعلانات نشرت بشكل بارز على نصف صفحة او صفحة كاملة. وجاءت الاعلانات المجمعة بالمرتبة الثالثة بواقع (٩٩) اعلاناً وبنسبة ٢٠,٤٩% منها (٤٧) اعلاناً نصف صفحة و (٤٤) اعلاناً ربع صفحة و (٦) اعلانات صفحة كاملة واعلانان اقل من ربع صفحة.

اما الاعلانات التحريرية فقد حصلت على المرتبة الرابعة بواقع (٩٦) اعلانا وبنسبة (١٩,٨٧%) توزعت بما ياتي :- (٤٥) اعلانا ربع صفحة و(٤٢) اعلانا نصف صفحة ،و(٦) اعلانات اقل من ربع صفحة و(٣) اعلانات صفحة كاملة .

في حين كانت المرتبة الاخيرة من نصيب اعلانات الابواب الثابتة ،بواقع (٣٢) اعلانا وبنسبة ٦,٦٢% ،منها (١٧) اعلانا نشر على اقل من ربع صفحة ،و(١٥) اعلانا على ربع صفحة فقط ، وتفسير ذلك ان هذا النوع من الاعلانات يتميز بالاعلانات التجارية واعلانات المزادات وغيرها ، على العكس من اعلانات العلاقات العامة .

وكذلك من الجدول السابق توصلنا الى ان اعلانات العلاقات العامة المنشورة على نصف صفحة قد احتلت المرتبة الاولى بواقع (٢٣١) اعلانا واحتلت الاعلانات المنشورة على ربع صفحة المرتبة الثانية بواقع (١٦٨) اعلانا ، وجاءت الاعلانات المنشورة على صفحة كاملة بالمرتبة الثالثة بواقع (٥١) اعلانا ، في حين احتلت الاعلانات المنشورة على اقل من ربع صفحة المرتبة الاخيرة بواقع (٣٣) اعلانا ، وهذه مسألة طبيعية ان تحتل الاعلانات المنشورة على نصف صفحة او ربع صفحة الاولوية في جريدة الصباح ، وذلك لارتفاع اسعار الاعلانات ، وارتفاع تكلفة انتاجها وتصميمها.

ثانياً: تصنيف اعلانات العلاقات العامة حسب انواعها .

إن سياسة نشر اعلانات العلاقات العامة قد تميزت في جريدة الصباح ، وذلك كونها جريدة رسمية تصدر عن شبكة الاعلام العراقي ، واعتماد الحكومة عليها في نشر مثل هكذا اعلانات ، يكون لها تاثيرا مهما في الجوانب السياسية والامنية والخدمية ، التي يشهدها البلد في الظرف الراهن ، والجدول رقم (٢) يوضح انواع تلك الاعلانات في هذه الجريدة .

جدول رقم (٢) يوضح تصنيف اعلانات العلاقات العامة حسب انواعها .

ت	اشكال الاعلان انواع الاعلان	اعلانات بارزة	اعلانات المساحة	الاعلانات المجمعة	الاعلانات التحريرية	اعلانات الابواب الثابتة	المجموع	النسبة المئوية
١.	الاعلان الحكومي	٢٨	٢	٨	٢٧	٢	٦٧	%١٣,٨٧
٢.	اعلان التوجيه والارشاد	١٥	١٤	٣	٢٥	٢	٥٩	%١٢,٢١
٣.	الاعلان الاقناعي	١٩	١٩	٥	١٥	-	٥٨	%١٢
٤.	الاعلان المؤسسي	١٨	١٧	٨	١٢	-	٥٥	%١١,٣٨
٥.	اعلان الصورة الذهنية	١٥	٢٠	١١	٧	-	٥٣	%١٠,٩٧

٦.	اعلان القضية	١٥	٢٠	١٠	٤	٢	٥١	%١٠,٥٥
٧.	الاعلان الاعلامي	١٦	١٧	١٢	٣	٢	٥٠	%١٠,٣٥
٨.	اعلان الابواب الثابتة	٢	٧	١٤	٢	٢٢	٤٧	%٩,٧٣
٩.	الاعلان التذكيري	٢	١٠	٢٨	١	٢	٤٣	%٨,٩٠
	المجموع	١٣٠	١٢٦	٩٩	٩٦	٣٢	٤٨٣	%١٠٠

أفرزت نتائج الجدول السابق بان الاعلان الحكومي قد احتل المرتبة الاولى بواقع (٦٧) اعلانا وبنسبة ١٣,٨٧% وهي مسألة طبيعية لان توجهات الحكومة لجأت الى اعلانات العلاقات العامة وبالذات الاعلان الحكومي، ومن امثله (الجماعات المسلحة لاتمثل بديلا عن الحكومة... في الوقت الذي تحقق فيه الحكومة العراقية انجازات كبيرة تقود الى دولة مستقرة يسعى منتفعوا الحرب لجني مكاسب شخصية، وشهرة زائفة... ان المليشيات لا يمكن ان تحكم، فقد حان الوقت لكي يضعوا سلاحهم جانبا، وان يدعوا الحكومة الحقيقية تقوم باعمالها لخدمة الناس). وقد توزعت هذه الاعلانات على الشكل الاتي: منها (٢٨) اعلانا نشر ضمن الاعلانات البارزة و(٢٧) اعلانا في الاعلانات التحريرية، و(٨) اعلانات مجمعة، و(٢) اعلان مساحة ومثله اعلانات ابواب ثابتة وبفارق ضئيل احتل اعلان التوجيه والارشاد المرتبة الثانية، بواقع (٥٩) اعلانا وبنسبة ١٢,٢١%، توزعت بواقع (٢٥) اعلانا تحريريا و(١٥) اعلانا بارزا و(١٤) اعلان مساحة و(٣) اعلانات مجمعة واثنان اعلان ابواب ثابتة. ومن امثلة هذا الاعلان (متى نغير وضعنا لابد ان نصفي قلوبنا، منذ الازل ونحن نحل خلافاتنا بالحوار والتفاهم، قد يحتدم الجدل بيننا، ولكننا في النهاية نعلم تماما بان الحوار هو سبيلنا الوحيد، ليس بيننا ذلك الشقاق الذي لا علاج له، ولا فوارق شاسعة تقطع جو التواصل، يجب ان نغير حالنا... يجب ان ننقي قلوبنا).

واحتل الاعلان الاقناعي المرتبة الثالثة بواقع (٥٨) اعلانا وبنسبة ١٢%، منها (١٩) اعلانا بارزا ومثله اعلانات مساحة، (١٥) اعلانا تحريريا و(٥) اعلانات مجمعة، وكانت حصة اعلانات الابواب الثابتة صفر، ومن امثلة هذا الاعلان (لماذا تقبل بعربة عصير، عندما تقدر ان تملك المحل الخاص بك؟ الخبرة، المهارة، والنقود متوفرة لديك، لكي تبدأ وتشغل عملك التجاري الناجح الخاص بك، المطلوب هو العمل والمبادرة حيث المكافأة تستحق الجهد، اتصل بمركز تنمية الاعمال الصغيرة في منطقتك).

وكانت حصة الاعلان المؤسسي المرتبة الرابعة بواقع (٥٥) اعلانا، وبنسبة ١١,٣٨%، منها (١٨) اعلانا بارزا و(١٧) اعلانات مساحة و(١٢) اعلانات تحريرية، و(٨) اعلانات مجمعة، و(صفر) لاعلانات الابواب الثابتة، وخير مثال على هذا الاعلان ما نشر في الصباح كما ياتي (حماية الحرية... تغيرت سمعة الجيش العراقي بعد سقوط النظام السابق فنحن اليوم نراه يؤدي

واجباته بمهارة فائقة ، ومهنية عالية ، ويعمل على تنمية الوطن ، وخدمة المواطنين من دون انحياز الى طيف من اطراف الشعب العراقي).

وجاء اعلان الصورة الذهنية بالمرتبة الخامسة ، بواقع (٥٣) اعلانا وبنسبة ١٠،٩٧%، منها (٢٠) اعلانات مساحة ، و(١٥) اعلانا بارزا و(١١) اعلانات مجمعة ، و(٧) اعلانات تحريرية و(صفر) ، اعلانات الابواب الثابتة ، ومن امثلته (عندما التحقت في الشرطة العراقية ، انا اخذت القسم بحماية وخدمة الشعب العراقي ، وانا عازمت على فعل ذلك).

واحتل اعلان القضية المرتبة السادسة بواقع (٥١) اعلانا وبنسبة ١٠،٥٥%، منها (٢٠) اعلانات مساحة ، و(١٥) اعلانا بارزا و(١٠) اعلانات مجمعة ، و (٤) اعلانات تحريرية ، واثنان اعلانات الابواب الثابتة ومن امثلته اعلان ملون لفتاة جميلة وورد وشباب يلعبون كرة قدم ، وكان مضمونه (قادة في الجش السابق ومتطوعوا الصحة ، ومدنيون يشاركون في عملية طرد القاعدة من الوطن ، نعمل من اجل مستقبل مشرق للعراق والعراقيين).

اما الاعلان الاعلامي فقد احتل المرتبة السابعة بواقع (٥٠) اعلانا وبنسبة ١٠،٣٥% موزعة على الشكل الاتي ، (١٧) اعلانات مساحة ، و(١٦) اعلانا بارزا، و(١٢) اعلانات مجمعة و(٣) اعلانات تحريرية واعلانان ابواب ثابتة . و خير مثال عليه اعلان دائرة نزع السلاح ودمج الميليشيات التابعة لمكتب رئيس الوزراء، والذي نشر تحت عنوان حفظ العراق واهله بالقاء السلاح لايحمله (تدعو الدائرة الجماعات المسلحة الى ماياتي :-

- الاسراع بالقاء اسلحتهم...والعودة الى احضان المواطنة الصالحة
- تتعهد الدائرة باعادة الطلبة الى مدارسهم وكلياتهم مع منحة مالية لكل طالب لمدة ثلاث سنوات .
- تقوم الدائرة بتوفير فرص عمل للبعض منهم ، وتدريب وتاهيل البعض الاخر ، للعمل في الدوائر والمعامل والمؤسسات .

- تتكفل الدائرة بتقديم قروض خاصة لتسهيل اقامة مشاريع صغيرة لمن ليس لديه عمل).
وحصلت اعلانات الابواب الثابتة على المرتبة الثامنة بواقع (٤٧) اعلانا وبنسبة ٩،٣٧%، منها (٢٢) اعلانات ابواب ثابتة ، و(١٤) اعلانات مجمعة ، و(٧) اعلانات مساحة واثنان اعلانات بارزة ومثلها اعلانات تحريرية ، وقد تميزت هذه الاعلانات بمضامين اجتماعية حول المناسبات المفرحة كالزواج والتخرج والخطوبة واستلام المناصب العالية ، وكذلك المناسبات الحزينة كالتعازي وهناك باب اخر هو شكر وامتنان من المواطنين الى شخصيات رسمية وسياسية واطباء وعسكريون... الخ.

في حين كان نصيب الاعلان التذكيري المرتبة الاخيرة بواقع (٣٤) اعلانا وبنسبة ٨،٩٠%، منها (٢٨) اعلانات مجمعة، و(١٠) اعلانات مساحة واعلانان بارزان ومثلهما ابواب ثابتة ،

واعلانا تحريريا واحدا .ومن امثلته (اصبحت صحوة الانبار مثال يقتدى به في كل ارجاء العراق الشرفاء والبواسل وعزيمة الشيوخ تساعد بتوفير السلام والاستقرار ...شارك الكثير من القادة الذين يقفون بقوة وشرف ضد التأثير المدمر من قبل دول الجوار).

ثالثاً: تصنيف اعلانات العلاقات العامة الى مصورة وغير مصورة

الاعلانات المصورة: يقصد بها الاعلانات المنشورة التي تجمع بين الصورة والكلمة .

الاعلانات غير المصورة : ويقصد بها الاعلانات المنشورة التي لا تحتوي على الصور، وتكون مادتها الكلمات فقط .

بعد تصنيف انواع اعلانات العلاقات العامة ، نرى من الضروري اجراء تصنيفات فرعية لها ، وذلك بتقسيمها الى اعلانات مصورة ، واعلانات غير مصورة ، لان جريدة الصباح انتهجت اسلوبا خاصا في نشر الاعلانات ضمن هذا الاتجاه يتلخص بما ياتي :

- إن اسعار الاعلانات المصورة اعلى من الاعلانات غير المصورة ، وذلك باضافة كلفة الصور .
- الاعلانات المصورة تنشر دائما في الصفحات الملونة وهذه الصفحات اسعارها اعلى من الصفحات العادية .

- تصميم واخراج الاعلانات المصورة يحتاج الى خبرة وجهد اكبر من الاعلانات غير المصورة .
ويظهر في الجدول رقم (٣)التصنيف الذي اعتمده الباحث في تقسيم الاعلانات الى مصورة وغير مصورة

جدول رقم (٣) تصنيف اعلانات العلاقات العامة الى مصورة وغير مصورة

ت	تصنيفها انواع الاعلانات	الاعلانات المصورة	الاعلانات غير المصورة	المجموع	النسبة المئوية
١.	الاعلان الحكومي	٤٠	٢٧	٦٧	%١٣,٨٧
٢.	اعلان التوجيه والارشاد	٣٩	٢٠	٥٩	%١٢,٢١
٣.	الاعلان الاقناعي	٣٤	٢٤	٥٨	%١٢
٤.	الاعلان المؤسسي	٣١	٢٤	٥٥	%١١,٣٨
٥.	اعلان الصورة الذهنية	٣١	٢٢	٥٣	%١٠,٩٧
٦.	اعلان القضية	٢٧	٢٤	٥١	%١٠,٥٥
٧.	الاعلان الاعلامي	٢٦	٢٤	٥٠	%١٠,٣٥
٨.	اعلان الابواب الثابتة	١٣	٣٤	٤٧	%٩,٧٣
٩.	الاعلان التذكيري	٢٤	١٩	٤٣	%٨,٩٠
	المجموع	٢٦٥	٢١٨	٤٨٣	%١٠٠

من الجدول رقم (٣) اتضح ان اعلان العلاقات العامة المصورة قد احتلت المرتبة الاولى بواقع (٢٦٥)اعلانا بينما كانت حصة الاعلانات غير المصورة المرتبة الثانية بواقع (٢١٨)اعلانا ، وهذا

يؤكد على اهمية الصور في مثل هذه الاعلانات ، كونها تلعب دورا مهما في تحسين الصورة لمصدر هذه الاعلانات .وقد احتل الاعلان الحكومي المرتبة الاولى بواقع (٤٠)اعلانا مصورا و(٢٧)اعلانا غير مصورا .وجاء اعلان التوجيه والارشاد ثانيا بواقع (٣٩)اعلانا مصورا ، و(٢٠)اعلانا غير مصورا واحتل الاعلان الاقناعي ثالثا بواقع (٣٤)اعلانا مصورا و(٢٤)اعلانا غير مصورا ثم الاعلان المؤسسي بواقع (٣١)اعلانا مصورا و(٢٤)اعلانا غير مصورا ، وبنفس الرقم حل اعلان الصورة الذهنية ثم حل اعلان القضية سادسا بواقع (٢٧)اعلانا مصورا و(٢٤)اعلانا غير مصورا ، وفي المرتبة السابعة الاعلان الاعلامي بواقع (٢٦) اعلانا مصورا و(٢٤)اعلانا غير مصورا ،وحل ثامنا اعلان الابواب الثابتة بواقع (٣٤) اعلانا غير مصورا و(١٣) اعلانا مصورا ،وسبب ذلك ان مثل هذه الاعلانات لا تحتاج الى الصور دائما . واخيرا احتل الاعلان التذكيري المرتبة الاخيرة بواقع (٢٤) اعلانا مصورا و(١٩) اعلانا غير مصورا .

رابعاً: تصنيف اعلانات العلاقات العامة بحسب المصدر

أما الاعلانات الخاصة بالمصدر ، فقد قام الباحث بتصنيفها حسب الجدول رقم (٤) الذي يبين توزيع التكرارات على الجهات المعلن عنها ، وعلى النحو الآتي :

جدول رقم (٤) تصنيف اعلانات العلاقات العامة بحسب المصدر

ت	المصادر انواع الاعلانات	القطاع الحكومي	القطاع الخاص	الشخصية	الدولي	المختلط	المجموع
١.	الاعلان الحكومي	٦٧	-	-	-	-	٦٧
٢.	اعلان التوجيه والاشاد	٥٩	-	-	-	-	٥٩
٣.	الاعلان الإقناعي	٤٠	١٠	-	٤	٤	٥٨
٤.	الاعلان المؤسسي	٣٨	٩	-	٢	٦	٥٥
٥.	اعلان الصورة الذهنية	٢٥	١٠	٤	١٠	٤	٥٣
٦.	اعلان القضية	٢٤	١٠	٤	٩	٤	٥١
٧.	الاعلان الاعلامي	٢٣	٩	٢	١١	٥	٥٠
٨.	اعلان الابواب الثابتة	٤	٥	٣٤	٢	٢	٤٧
٩.	الاعلان التذكيري	٢٣	١٠	٢	٦	٢	٤٣
	المجموع	٣٠٣	٦٣	٤٦	٤٤	٢٧	٤٨٣

أفرزت نتائج الجدول رقم (٤) عن احتلال القطاع الحكومي المرتبة الاولى بواقع (٣٠٣) اعلانات وتفسير ذلك اهتمام هذا القطاع بمثل هذه الاعلانات لكونها الانسب لهذه المرحلة التي يمر بها العراق ، واحتل القطاع الخاص المرتبة الثانية بواقع (٦٣) اعلانا ركزت معظمها على اعلانات شركات الهواتف النقالة ودعمها لضحايا الارهاب فيما احتلت الاعلانات الشخصية المرتبة الثالثة بواقع (٤٦) اعلانا ركزت معظمها على التهاني والتعازي ، واحتل القطاع الدولي المرتبة الرابعة بواقع (٤٤) اعلانا حملت مضامين تحسين صورة القوات الاجنبية في العراق ، وكذلك اعلانات الامم المتحدة . وجاء القطاع المختلط بالمرتبة الاخيرة بواقع (٢٧) اعلانا الامر الذي يعكس ضعف نشاط هذا القطاع في هذه المرحلة .

خامساً: تصنيف اعلانات العلاقات العامة لتحسين صورة المصدر

يظهر الجدول رقم (٥) تصنيف اعلانات العلاقات العامة لتحسين صورة المصدر والخدمات خلال مدة البحث.

ت	مضامين الاعلان مصدر الاعلان	تحسين الصورة	النسبة المئوية	الخدمات	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
١.	القطاع الحكومي	١٩٧	%٤٠,٧٨	١٠٦	%٢١,٩٥	٣٠٣	%٦٢,٧٣
٢.	القطاع الخاص	١٨	%٣,٧٢	٤٥	%٩,٣٢	٦٣	%١٣,٠٤
٣.	الشخصية	٣٤	%٧,٠٤	١٢	%٢,٤٨	٤٦	%٩,٥٢
٤.	الدولي	٣٢	%٦,٦٤	١٢	%٢,٤٨	٤٤	%٩,١٢
٥.	المختلط	١٥	%٣,١١	١٢	%٢,٤٨	٢٧	%٥,٥٩
	المجموع	٢٩٦	%٦١,٢٨	١٨٧	%٣٨,٧٢	٤٨٣	%١٠٠

من خلال الجدول رقم (٥) تبين ان اعلانات العلاقات العامة لتحسين الصورة قد حضيت باهمية كبيرة في جريدة الصباح بواقع (٢٩٦) اعلانا وبنسبة %٦١,٢٨، فيما كانت حصة اعلانات العلاقات العامة في مجال الخدمات (١٨٧) اعلانا وبنسبة %٣٨,٧٢، والارقام الاتية تفسر اسباب ذلك ففي مجال تحسين الصورة احتل القطاع الحكومي المرتبة الاولى بواقع (١٩٧) اعلانا وبنسبة %٤٠,٧٨، وذلك لحاجة الحكومة المنتخبة لمثل هذه الاعلانات في هذا الوقت مثل نشر جريدة الصباح اعلانا مصورا يتصافح فيه شيوخ العشائر وهم يشربون القهوة ويساندون الحكومة في مشروع المصالحة الوطنية .

واحتلت الاعلانات الشخصية المرتبة الثانية بواقع (٣٤) اعلانا وبنسبة %٧,٠٤، لتركيزها على تعازي الشهداء والتعازي. واحتل القطاع الدولي المرتبة الثالثة بواقع (٣٢) اعلانا وبنسبة %٦,٦٤، حيث ركزت القوات الاجنبية في العراق على مثل هذه الاعلانات لتحسين صورتها العسكرية، وكذلك اعلانات الامم المتحدة باختيار مدراء مؤهلين لمكاتب المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق . واحتل القطاع الخاص المرتبة الرابعة بواقع (١٨) اعلانا وبنسبة %٣,٧٢، ومن اعلاناته (سريري ، دراجتي .. اميرتي... حوض اسماكي .. ثروتي .. هواياتي.. زين عالم جميل) . واحتل القطاع المختلط المرتبة الاخيرة بواقع (١٥) اعلانا وبنسبة %٣,١١ .

اما بالنسبة الى مجال الخدمات فقد احتل القطاع الحكومي المرتبة الاولى بواقع (١٠٦) اعلانات وبنسبة %٢١,٩٥ حيث ركزت الحكومة على تقديم الخدمات الى جانب خطة فرض القانون ،ومن امثلته (كيف نتقدم ان لم نتعاون ؟ لن يتمكن احدنا من التقدم خطوة واحدة اذا اصر كل منا على موقفه ، وبقي الحال على ما هو عليه ، فبدون تعاون وتكاتف الجميع لن نمضي قدما ..) ويختتم الاعلان الذي صور في اشارة ضوئية بخاتمة جميلة وهي (عراقي هو عراقك)، واحتل القطاع الخاص المرتبة الثانية بواقع (٤٥) اعلانا وبنسبة %٩,٣٢ ومن امثلته (يدا بيد نساعد اهلنا في الزنجيلي... شركة اسيا سيل تقدم مئة مليون دينار عراقي لضحايا كارثة الزنجيلي

في الموصل). وجاءت بقية القطاعات بنفس الحصاص بواقع (١٢) اعلانا وبنسبة ٢,٤٨% لتحتل المراتب الثلاثة الاخرى، وقد ركزت مضامين اعلاناتها على تقديم الخدمات من خلال اعلانات العلاقات العامة. التي تميزت في هذا المجال بشكل لا يقل كفاءة عن اعلانات تحسين صورة المصدر.

الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات :

من خلال الدراسة النظرية والعملية، توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات التي يمكن اجمالها بما يأتي :-

١. من خلال البيانات والارقام والدلائل الخاصة بنشر اعلانات العلاقات العامة، يظهر وجود اهتمام كبير لجريدة الصباح بهذا النمط الاتصالي.
٢. ركزت اعلانات العلاقات العامة على تحسين صورة المصدر بنسبة ٦١,٢٨%، وعلى الخدمات بنسبة ٣٨,٧٢%.
٣. اولى القطاع الحكومي اهتماما كبيرا بمثل هذه الاعلانات لكونها الانسب لمثل هذه المرحلة التي يمر بها الوطن.
٤. اظهرت النتائج احتلال الاعلان الحكومي المرتبة الاولى بنسبة ١٣,٨٧% في حين احتل الاعلان التذكيري المرتبة الاخيرة بنسبة ٨,٩٠%.
٥. اظهرت الدراسة اهتمام جريدة الصباح باعلانات البارزة لكونها الشكل الانسب لاعلانات العلاقات العامة وبالذات الاعلانات المصورة المنشورة على مساحة نصف صفحة.
٦. قلة البحوث العلمية الخاصة باعلانات العلاقات العامة.

ثانيا: التوصيات :

استنادا الى النتائج التي توصل اليها الباحث يوصي بما يأتي :-

١. ضرورة تاسيس هيكل اداري وصحفي لتحرير اعلانات العلاقات العامة في كل مؤسسة صحفية.
٢. ضرورة الاهتمام بمضامين الاعلانات التي تخدم التنمية السياسية والخدمية.
٣. يجب الانتباه الى اعلانات تحسين الصورة، لان ذلك قد يكون اسلوبا من اساليب التضليل الاعلاني وبالذات اعلانات القوات الاجنبية في العراق.

٤. ضرورة التوازن بنشر الاعلانات ،من حيث المضمون والاسلوب ،وتنوعيتها ، حتى لا يكون التكرار مملا .
٥. ضرورة تخفيض اسعار اعلانات العلاقات العامة ،وعدم احتكارها على الحكومة والمنظمات الدولية .
٦. ضرورة الاهتمام بالدراسات العلمية الخاصة بمثل هذا النوع من الاعلانات .

الهوامش

- (١) فوزي غرايبة ، وآخرون ، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية، مطابع الجمعية الملكية ،عمان ١٩٧٧، ص١٩.
- (٢) عواطف عبد الرحمن وآخرون ،تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية، دار اسامة للطباعة ،القاهرة، ١٩٨٣، ص١٩.
- (٣) جمال زكي وآخرون ،اسس البحث الاجتماعي ، دار الفكر العربي، القاهرة ، ١٩٦٢، ص٣٧١ .
- (٤) د. صالح خليل ابو اصبح ،الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ،دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ،عمان ١٩٩٥، ص٢٢٩.
- (٥) زياد محمد الشрман ،وعبد الغفور عبد السلام ،مبادئ التسويق ،دارالصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠١ ، ص١٨٥ .
- (٦) د. جلال عبد الوهاب ،العلاقات الانسانية والاعلام ، منشورات ذات السلاسل، الكويت ، ١٩٨٤، ص١٤ .
- (٧) د. ابراهيم امام ،العلاقات العامة والمجتمع ،مكتبة الانجلوالمصرية ،ط٢ ، القاهرة، ١٩٦٨ ص ١٨ .
- (٨) Harris T.L. the marketers guide to public relations newyork; john wiley and sons, INC, 1992, P; 11
- (٩) وليام ريفرز وآخرون ،وسائل الاعلام والمجتمع الحديث ،ترجمة د. ابراهيم امام ،مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر ،القاهرة ، ١٩٧٥، ص٢٨٩ .
- (١٠) المصدر نفسه ، ص٢٨٩ .
- (١١) المصدر نفسه ، ص ٢٨٩ .
- (١٢) د. صالح خليل ابو اصبح ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، مصدر سابق ، ص٢٤٧ .
- (١٣) Raymond simon , public Relations: Concepts and practe Colum :Grid. 1976.p:6.
- (14) Dunn and Barban OP. cit. p: 678.
- (١٥) د. زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة ،المفاهيم والاسس العلمية ،مطبعة ذات السلاسل ،الكويت ، ١٩٩٠ ، ص١٩١ .
- (١٦) د. عبد الجبار منديل ، الاعلان بين النظرية والتطبيق ، دار آرام للنشر ، عمان ، ١٩٩٨، ص٤٣ .
- (١٧) شاهيناز طلعت ، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية ،مكتبة الانجلو المصرية ،القاهرة ، ١٩٨٠ ، ص٨٦ .

- (١٨) د. هويدا مصطفى ، دور الاعلام في الازمات الدولية ، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر ، المعادي ، ٢٠٠٠ ، ص ١٩ .
- (١٩) ا.د.فاربي، فن الاعلان ،ترجمة عبد الحكيم احمد الخزاغي ،دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٤، ص ٨ .
- (٢٠) د. محمود يوسف ،الاعلام في خدمة التنمية ،بلا مطبعة ، القاهرة ، ٢٠٠٣، ص ٢٣١ .
- (٢١) سعد عبد الرزاق ، تقويم الحملات الاعلانية في سوق التامين المصرية، ١٩٩٠ ص ١٧ .
- (٢٢) فخري جاسم سلمان ، واخرون،العلاقات العامة، ٢٠٠٢، ص ١٩ .
- (٢٣) د.سهير جاد، وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٣، ص ١٣٨ .
- (٢٤) نور الدين النادي ونجم عبد شهاب ، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٧-٢٨ .
- (٢٥) المصدر نفسه، ص ٣٠ .
- (٢٦) د.محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، مصر ، ٢٠٠٣، ص ٨٦ .
- (27) Victor Schwab Op.cit .p:523
- (٢٨) د.صالح خليل ابو اصبع ،الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ،مصدر سابق ، ص ٢٣٨ .
- (٢٩) نور الدين النادي ، ونجم عبد شهاب ، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، مصدر سابق، ص ٨٤ .
- (٣٠) ناجي معلا ،العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث ، اتحاد المعارف العربية بيروت ، ١٩٩٢، ص ٢٦٢ .
- (٣١) د. هناء عبد الحلیم سعيد ، الاعلان والترويج ،التعليم المفتوح ،جامعة القاهرة ، ١٩٩٣ ، ص ٥٦ .
- (٣٢) كريم مشط الموسوي ، الحملات الاعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم ٢٠٠٥، اطروحة دكتوراه غير منشورة ،جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٧ ، ص ٨٤ .