



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



توظيف عناصر الإعلان ضمن استراتيجيات العلاقات العامة في مكافحة الفساد الإداري

(هيئة النزاهة أنموذجاً)

أ.م.د. علاء جاسب عجیل

الجامعة التقنية الوسطى كلية الفنون التطبيقية

Alaa_mi78@mtu.edu.iq

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة توظيف عناصر الإعلان ضمن استراتيجيات العلاقات العامة في مكافحة الفساد الإداري، من خلال تحليل الحملات الاتصالية التي تنفذها هيئة النزاهة بوصفها مؤسسة رقابية حكومية تسعى إلى ترسيخ قيم النزاهة والشفافية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل محتوى عينة من الإعلانات التوعوية، إلى جانب استبيان لقياس اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الإعلانية وأثرها في تعزيز ثقافة رفض الفساد. ركزت الدراسة على تحليل عناصر الإعلان المتمثلة في النص، والصورة، واللون، والشعار المؤسسي، ومدى انسجامها مع أهداف العلاقات العامة. وأظهرت النتائج وجود علاقة دالة بين حسن توظيف عناصر الإعلان وفاعلية الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، فضلاً عن إسهام الحملات الإعلانية في تعزيز الثقة بالمؤسسة ودعم الوعي المجتمعي بأهمية مكافحة الفساد الإداري. الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، عناصر الإعلان، مكافحة الفساد الإداري، الاتصال المؤسسي، الصورة الذهنية، الحملات التوعوية.

Abstract

This study aims to examine the employment of advertising elements within public relations strategies in combating administrative corruption, through analyzing the communication campaigns implemented by the Commission of Integrity as a governmental oversight institution promoting integrity and transparency. The study adopted the descriptive-analytical approach by conducting content analysis of selected awareness advertisements, in addition to a survey measuring audience attitudes toward advertising messages and their role in promoting anti-corruption culture. The research focused on analyzing advertising elements including textual content, visual components, colors, institutional logos, and their alignment with public relations objectives. The findings revealed a significant relationship between the effective employment of advertising elements and the efficiency of the institution's communication strategy. The results also indicated that awareness campaigns contribute to strengthening public trust and enhancing societal awareness of the importance of combating administrative corruption. Keywords Public Relations, Advertising Elements, Administrative Corruption, Institutional Communication, Institutional Image, Awareness Campaigns.

أولاً: مشكلة البحث

تسعى المؤسسات الحكومية المعنية بمكافحة الفساد الإداري إلى توظيف أدوات الاتصال المختلفة لتعزيز الوعي المجتمعي وترسيخ قيم النزاهة والشفافية. ويُعد الإعلان أحد أبرز الأدوات الاتصالية التي يمكن إدماجها ضمن استراتيجيات العلاقات العامة لتحقيق أهداف توعوية وإقناعية. إلا أن الإشكالية تكمن في مدى فاعلية توظيف عناصر الإعلان (النص، الصورة، اللون، الشعار، الرسالة الإقناعية) ضمن إطار استراتيجي متكامل للعلاقات العامة، ومدى إسهام ذلك في دعم جهود مكافحة الفساد الإداري وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى توظيف عناصر الإعلان ضمن استراتيجيات العلاقات العامة في مكافحة الفساد الإداري لدى هيئة النزاهة؟

ثانياً: أهمية البحث

الأهمية العلمية:

إثراء الدراسات التي تربط بين الإعلان والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. تقديم إطار نظري يدمج الاتصال الإعلاني باستراتيجيات العلاقات العامة في مكافحة الفساد.

الأهمية التطبيقية:

دعم جهود هيئة النزاهة في تطوير حملاتها الاتصالية. تقديم مؤشرات علمية لتحسين تصميم الحملات التوعوية. المساهمة في تعزيز الوعي المجتمعي بقيم النزاهة.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

الكشف عن طبيعة عناصر الإعلان المستخدمة في حملات مكافحة الفساد. تحليل مدى انسجام هذه العناصر مع استراتيجيات العلاقات العامة. بيان دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. قياس مستوى التأثير الاتصالي للحملات الإعلانية في رفع الوعي المجتمعي. تقديم مقترحات لتطوير الأداء الاتصالي في حملات مكافحة الفساد.

رابعاً: تساؤلات البحث

ما أبرز عناصر الإعلان المستخدمة في حملات مكافحة الفساد؟ كيف يتم توظيف هذه العناصر ضمن استراتيجيات العلاقات العامة؟ ما مستوى الاتساق بين الرسالة الإعلانية وأهداف العلاقات العامة؟ ما أثر الحملات الإعلانية في تعزيز الثقة بالمؤسسة؟ ما المعوقات التي تحد من فاعلية التوظيف الاتصالي؟

خامساً: فرضيات البحث

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف عناصر الإعلان وفاعلية استراتيجيات العلاقات العامة. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الرسالة الإعلانية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. يسهم الإعلان التوعوي في رفع مستوى الوعي المجتمعي بمخاطر الفساد الإداري. تختلف استجابات الجمهور تبعاً لمستوى التعرض للحملات الإعلانية.

سادساً: حدود البحث

الحدود الموضوعية: توظيف عناصر الإعلان ضمن استراتيجيات العلاقات العامة في مكافحة الفساد الإداري. الحدود المكانية: حملات هيئة النزاهة في العراق. الحدود الزمانية: الحملات المنفذة خلال الفترة (٢٠٢٤).

سابعاً: التعريفات الإجرائية

عناصر الإعلان: المكونات البصرية واللفظية والإقناعية التي تتضمنها الرسالة الإعلانية. استراتيجيات العلاقات العامة: الخطط الاتصالية التي تعتمد على المؤسسة لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور. الفساد الإداري: سوء استخدام السلطة العامة لتحقيق مكاسب خاصة، مما يؤدي إلى انحراف الموظف العام عن أداء واجباته الوظيفية بما يتوافق مع المصلحة العامة" (أحمد، ٢٠٠٩، ص ١٥).

الإطار النظري

المبحث الأول العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

تُعد العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع اتصالي استراتيجي، تهدف إلى بناء علاقات متبادلة قائمة على الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها المختلفة، عبر تخطيط وتنفيذ برامج اتصالية تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز صورتها الذهنية في المجتمع (Cott M, 2006, p. 5) وفي السياق الحكومي، تتخذ العلاقات العامة بعداً يتجاوز الترويج إلى تحقيق الصالح العام، إذ تؤدي دوراً محورياً في دعم الشفافية، وتوسيع قاعدة المشاركة المجتمعية، وترسيخ مبادئ المساءلة. كما تساهم في إدارة السمعة المؤسسية من خلال صياغة خطاب اتصالي متوازن يعكس هوية المؤسسة ورسالتها (James, 1984, p. 6) وتتجلى أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الرقابية المعنية بمكافحة الفساد في قدرتها على توظيف أدوات الاتصال لإحداث تغيير في الاتجاهات والسلوكيات، عبر استراتيجيات إعلامية وتوعوية وإقناعية تستهدف فئات المجتمع (حجاب ٢٠١٠، ص ١١٢)

المبحث الثاني الإعلان كأداة ضمن استراتيجيات العلاقات العامة

يمثل الإعلان أحد أبرز أدوات الاتصال التي يمكن توظيفها ضمن استراتيجية العلاقات العامة، لاسيما في المؤسسات الحكومية ذات الطابع التوعوي. فالإعلان لا يقتصر على الترويج التجاري، بل يُستخدم أيضاً لنشر القيم الاجتماعية وتعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو قضايا عامة (Philip, 2012, p. 478). ويُعرف الإعلان التوعوي بأنه رسالة اتصالية مدفوعة الأجر، تهدف إلى إحداث تأثير معرفي أو سلوكي لدى الجمهور، بما يخدم أهدافاً اجتماعية أو مؤسسية (محمد، ٢٠١٤، ص ٦٧). وفي مجال مكافحة الفساد الإداري، يسعى الإعلان إلى ترسيخ ثقافة النزاهة، وتعزيز الوعي بمخاطر الفساد، وتحفيز الأفراد على الإبلاغ عن الممارسات غير القانونية. وتتكون الرسالة الإعلانية من مجموعة عناصر أساسية، تشمل العنصر النصي، والعنصر البصري، واللون، والرموز، والشعار المؤسسي، والنداء الإجرائي. ويؤدي التكامل بين هذه العناصر دوراً مهماً في تحقيق التأثير الإقناعي المطلوب (Russell, 2010, p. 230). إن إدماج عناصر الإعلان ضمن استراتيجية علاقات عامة متكاملة يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، ويزيد من فاعلية الرسالة الاتصالية، خاصة عندما تتسجم الرسائل الإعلانية مع الأهداف العامة للمؤسسة وخططها الاتصالية بعيدة المدى (Fraser, 2011, p. 89). وفي هذا الإطار، يمكن تحليل حملات هيئة النزاهة بوصفها نموذجاً لتوظيف الإعلان ضمن استراتيجية علاقات عامة تهدف إلى مكافحة الفساد الإداري وتعزيز الثقة بالمؤسسات الرقابية

العناصر التصميمية والتبويغرافية للإعلانات

عناصر التصميمية في الإعلان المطبوع

عناصر التصميم مفردات لغة الشكل والتي يستخدمها المصمم ويعتبرها الأساس الأول لعملية الإبداع، وهذه العناصر تتصف بالمرونة وقابليتها للإندماج والتآلف والتوحد بعضها مع بعض لتكوين شكلاً كلياً للعمل الفني كما أن العناصر التصميمية "قانون العلاقات أو خطة لتنظيم العناصر لإنجاز عمل مؤثر" (أشرف، ١٩٨١، ص ٧٦) تتكون من الخط، والشكل واللون، والملمس القيم السطحية وتتوقف القيم الوظيفية التشكيلية لأي من تلك العناصر على علاقتها بغيرها من العناصر الأخرى (شوقي، ١٩٩٧، ص ١٤٥) ومن أهم العناصر التي تؤدي الدور الجمالي في عملية بناء التصميم أو المنجز الإعلاني ما يأتي:

الخط عنصر من أهم العناصر التشكيلية، نظراً لصفاته الكامنة التي تتيح له القدرة على التعبير عن الحركة والكتلة، حيث لا يكاد أي عمل تصميمي يخلو من عنصر الخط. وللخط دلالة تعبيرية وتأثير تصميمي على الإعلان وأن "الخطوط تعبر عن طبيعة الشعار ونقطة تجميع تثير إغراءً ويكون مركزاً للسيادة في الصورة (عبد الهادي، ص ٩٥)

وتنقسم أنواع الخطوط إلى نوعين: **الخطوط البسيطة**: وتشمل خطوط مستقيمة، وخطوط غير مستقيمة

الخطوط المركبة: وتشمل خطوط الخط المستقيم، والخط غير المستقيم، خطوط أساسها الخط الغير مستقيم أو قد تجمع بينهم (شوقي، ١٩٩٧، ص ١٤٥) يُمكن الاستفادة من عنصر الخط وتوظيفه داخل تصميم الإعلان المطبوع بما يتناسب مع الإدراك البصري لدى المتلقي، من خلال التأثير النفسي للخطوط، فالخطوط الرأسية توحى بالثبات وتستخدم في تصميم الرسوم التوضيحية عن الأمراض وإستخدامها الأفقية توحى بالهدوء والإستقرار، وتُستخدم كأرضية أو قاعدة لكل الأشكال، أو إستخدامه في ربط أجزاء المعلومات المختلفة ببعضها ببعض كما في الشكل رقم ١ و ٢ وتوجيه عين المتلقي لتسلك مساراً محدداً وفق الهدف الوظيفي للتصميم. ويستخدم أيضاً في تحديد الأشكال (السمبائي، المجلد ٢٤). (الشكل رقم ١



المصدر: <https://pin.it/4u3qF1ZVS>



المصدر:

https://www.pinterest.com/pin/47498971063820215/sent/?invite_code=52b943d97ee940-4

الشكل أحد عناصر بناء العمل الفني ويتميز الشكل بإمكاناته المتعددة من التطور والتغير، فالشكل ينشأ عن تتابع مجموعة متجاورة ومتلاحقة من الخطوط حيث تؤدي إلى تكوين مساحة متجانسة تختلف في مظهر الحدود الخارجية لها باختلاف تكوين الخط الذي ينشأ عن تكراره وبإختلاف إتجاه ونظام الحركة، فإن كل شكل من تلك المساحات له كيان متكامل يتكون من مجموعة من الأجزاء تكسب صفة الشكل (شوقي، ١٩٩٧، ص 164) يمكن الإستفادة من عنصر الشكل وتوظيفه داخل الإعلان المطبوع بما يتناسب مع الإدراك البصري لدى المتلقى فهو يمثل الوسيلة أو الأداة الأساسية التي تقوم بتوصيل الفكرة إلى المتلقى، كذلك فإن صياغة الشكل لها (قوة كبيرة في تأكيد الدلالة التعبيرية المرئية للإعلان المطبوع بما يتفق وعمل لإدراك وتكوين الصورة الذهنية، ويتضح أن العلاقة بين الشكل والمضمون ليست علاقة بسيطة بل هي علاقة جدلية يؤثر كل منهما في الآخر، والشكل في الاعلان هو محاولة لتجسيد صيغة مرئية للفكرة التي يريد تقديمها المصمم ويتحقق ذلك من خلال ترتيب العناصر داخل المصقات...ومعالجتها من حيث توزيع العناصر والألوان للشكل، ولابد أن يتم مراعاة الإرتباط بين العناصر والفراغ المحيط بالشكل.

الشكل رقم ٣



المصدر:

https://www.pinterest.com/pin/47498971063820215/sent/?invite_code=52b943d97ee940-4

وأن يُراعى التنوع والسيادة لجزء عن الأجزاء الأخرى، ويراعى التوازن بين المساحات. (السباطي، المجلد ٢٤، ص ٣٩) "وكما يقول بركسون - ببساطة بأن" الشكل يعني وضع أشياء عديدة معاً، بحيث تكون بالنهاية شيئاً واحداً (أبو ناصر، ١٩٧٩، ص ١٤٥) وقد قال كوبلر جورج " الفن هو نظام من العلاقات التشكيلية (جورج، ١٩٦٤، ص ٩) ويشير هيغل إلى أهمية الشكل الذي يطابق الفكرة لتصميمه، "لأن الفكرة لا تسفر عن الكلية الحقيقية لمضمونها إلا في شكل يطابقها حقاً (هيغل، ١٩٨٧، ص ٨) كما في الشكل ٣ حيث يكون التصميم من ترابط عناصر متجمعه ومكونه للشكل لاعلاني.

يضيف اللون تأكيداً وظيفاً وأبعاد جمالية للملصق الإعلاني كونه حافزاً يثير عين المتلقي، ويمثل أهمية في تكوين الوظيفة التصميمية " فاللون يضيف للشكل البروز والإظهار عبر مركاتة اللونية (شوقي، ١٩٩٩ ص) ويعتمد "المصمم على الألوان في التعبير عن الدلالة الجمالية للألوان وتقدم تعبيرات متعددة فإن المصمم يعمد الى تأكيد الوظيفة من خلال اللون وما يستنتج المصمم من ضرورة استعمال الألوان الحارة والباردة حسب وظيفة" (الحسيني، ٢٠٠٨، ص ٩٢) يقوم المصمم بأختيار ألوانه بما يتناسب مع الإعلان والأشكال والصور المستعملة داخل الإعلان وبالتالي يعطي اللون الجمالية عبر توظيفه بطريقة صحيحة وكما في الشكل رقم (٤).



المصدر: <https://www.instagram.com/zainiraq/?igsh=YTk1YnNnMTNscDdr#-6>

يؤدى إلى جذب إنتباه المتلقى ويبرز دور اللون كعنصر حسي نفسي، لما له من قيمة حسية فعالة كعنصر مثير للإدراك البصري لديه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التأثيرات النفسية للألوان، وإن كان هذا الإحساس نفسيا وليس فسيولوجيا فإنه يجب توظيفه داخل تصميم الحملات الاعلانية بما يتناسب مع قدرات وخصائص الإدراك البصري لدى المتلقى، والحرص في إختيار اللون حسب ثقافة المتلقى، حيث يتغير مدلول اللون بتغير ثقافات وبيئته المتلقى.

العناصر التبيوغرافية للإعلانات

يحقق الحاسوب بيئة صناعية أو ما يسمى بالواقع الافتراضي الذي يعمل على إيجاد تنسيق وتبيوغرافي للإعلان، من خلال الحاسوب الذي يعمل على حفظ التصاميم، لكل عنصر من عناصره التصميمية وذلك من خلال وجود النصوص والصور والرسوم والعناوين، وعرضها بالتدرجات اللونية المختلفة وأهم ما يميز الإعلان التجاري هو العلامة التجارية والصورة وكيف يتم تنسيق وتوزيع العناصر مع بعضها ضمن المساحة الاعلانية المخصصة له، حيث يمكن معرفة مدى نجاح الإعلان من خلال أختيار العناصر التصميمية المناسبة وتوزيعها حسب الأسس التصميمية، " فالإعلان التجاري، يمر في تصميمه وبناءه بعدة مراحل وإن كانت متداخلة الأولى منها يكون تصميم كل جزء ك مكون أساس مستقل ثم تأتي علاقة بالمكونات المجاورة له في الترتيب ثم علاقة الأجزاء بالنسبة لبعضها البعض داخل المنتج الجسم نفسه الذي في الإعلان، ثم ترتيب هذا المنتج الاعلاني" (محمد، ٢٠١١، ص ١٥٣). أن المصمم الإعلان يسعى الى أطار كامل لعناصره البنائية والتبيوغرافية بأستخدام الأسس والعناصر المرئية الموجودة داخل الإعلان وتحقيق مبدأ الوحدة والتوازن والسيادة والتباين التي تجعل عرض الإعلان مشوقا بعيدا عن الشعور بالملل من وكذلك يجب على المصمم أن يعتمد على البساطة في أختيار عناصره التصميمية حيث يمكن اعتبار البساطة جوهر التصميم الفعال " التصميم الناجح الذي يتحكم في مكونات وعناصر التصميم ويحولها إلى عناصر أساسية بشكل بارع داخل السياق المرئي للواقع الافتراضي في صورة حية بأشكالها وأفكارها الممزوجة بعنصري الصوت والحركة لتتمكن من عرض الأشياء بأبعادها الثنائية والثلاثية " (شومان ، ٢٠٠٨، ص ٢٤٢) يمكن توضيح العناصر التبيوغرافية على النحو التالي:-

١. **العنوان:** يتكون العنوان من مجموعة كلمات تكون هذه الكلمات جملة واحدة أو اثنتين ما يمكن اعتبارها الوسيط للتعرف على فكرة الإعلان أو المنتج المعلن عنه، "أن العناوين المكتوبة بالإعلان هي الطريقة الرئيسية للاتصال بالعالم الفوري" جوافي، ١٩٩٨، ص ٩٣. حيث يعد العنوان مفتاح الدخول للإعلان فيمكن أختيارها هو العنصر الوحيد الذي يؤدي دورة كامل في الإعلان، "اذ انه يعد الجزء الذي يمكن أن يجعل المتلقي يقرأ الاعلان أو ينصرف عنه ويؤكدون انه إذا لم يضع المعلن فكرته الرئيسية في العنوان فإن من المحتمل أن يفقد ٦٨٪ من اهتمام المستهلك بالإعلان" (النادي ، ٢٠١١، ص ٣١١) وكذلك يساعد على فهم وشرح فكرة الرئيسية، وتعتبر الكتابة الجيدة للإعلان هي الأكثر وصول للمتلقى بأستخدام عبارات مؤثرة وقوية، " لان من الضرورات للمستهلكين المهمة عند تصميم اعلان تجاري تضمين العناوين المهمة (الوتر الاعلاني) وهو الاساس الذي يبنى عليه الاعلان الصحيح" وهذا ما يتطلب من المصمم أسلوب ومهارة تقنية وفنية لما له تأثير مزدوج، "الكتابة

هي الاداة التي يعبر بها مصمم الاعلان عن محتويات الاعلان، وتعد أيضا من العناصر التي تكمل الشكل الجمالي للتصميم" فهو العنصرالتيوغرافي الأهم في الرسالة الاعلانية، أن اساس عمل المصمم الاعلاني مرتبط بالكلمات فيمكن تقسم العناوين الى قسمين وهي العناوين الرئيسية "يتخذ العنوان الرئيس للاعلان والذي يتضمن مجموعة من العناوين الفرعية المساعدة للعنوان الرئيسي بعض الاشكال والأساليب المختلفة الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم الى سحب نظر المعلن الى بقية الاعلان لأعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان". وكذلك القسم الثاني هو العناوين الفرعية ويمثل المكون الثاني للإعلان وهو يأتي بعد العنوان الرئيسي لشرح تفاصيل أكثر عن المنتج للمتلقي من خلال ذكر بعض المميز للمنتج وكذلك أماكن بيعة وكيفية الاستخدام، ويكتب بخط أصغر ولون مختلف عن العنوان الرئيسي، "لتمييزه كواجهة معلننة رئيسة تحدد الهوية الشخصية التعريفية الخاصة بالاعلان التجاري" (عليان, ٢٠١٠, ص ٢١٨). ويمكن القول أن نجاح اختيار العناوين الرئيسية والفرعية تعتمد على خبرة المصمم للموازنة بين القيمة الوظيفية والجمالية للعنوان ووضعة في مكان معين بحيث يكون مناسب مع الرسالة الاعلانية وباقي العناصر الأخرى فالعنوان يقود المتلقي الى بقية أجزاء الإعلان، وكذلك على المصمم مراعاة نوع الخط والألوان التي سيختارها للإعلان بما يناسب التصميم وأن يحقق العنوان تضاد مع الخلفية وجعلة مركز جنب وأسقطاب لدى المتلقي كما في الشكل رقم ٥ شكل رقم ٥



المصدر: <https://www.instagram.com/p/DA6aXBdMTNc/?igsh=cW44bzcXOGkxeWQ5>

تم استخدام العنوان بشكل ملفت طول العنوان وموقعه لجذب الانتباه الى العنوان (يجب ان لأقل عدد الكلمات المستخدمة في العنوان الرئيس عن أربع كلمات وان لاتزيد عن ثمانية وبإحجام ملائمة لإبعاد حالة الملل كما ان موقع الإعلان يحدث نوعا من التأثير فإذا ما وضع تحت الصورة يؤدي الى قراءة الإعلان ككل)

٢- صلب الرسالة الإعلانية

هي حلقة الوصل بين العنوان وبقية أجزاء الرسالة تتضمن معلومات حول الخدمة او السلعة بعبارات قصيرة. (رياض, ١٩٧٣, ص ١٣)

٣- الشعار

هو عبارة عن جملة او علامة أو رقم او حرف تتميز بها السلعة أو المنتج عن السلع الأخرى لذى يتم تكرر السلعة بعلامتها التجارية وهناك أهداف من استخدام العلامة أ-تحقيق الاستمرارية لاستخدام الإعلان ولمديات طويلة.

ب-بلورة فكرة الإعلان بجمل قصيرة ام شكلا بسيطا يسهل تذكره وترتيده

٤- الصورة:

ان الصورة هي وسيلة لتسهيل نقل المعلومات عن الفكرة الرئيسية في الإعلان فهي الوسيلة الأولى للتعبير واللغة العالمية المفهومة. لذلك فهي إحدى العناصر التبيوغرافية المهمة والتي يعتمد عليها الإعلان لان للصورة مهمة إخبارية تنافس الكلام من حيث القدرة على ربط مضمونها بالحياة (الصاوي, ١٩٦٥ ص ١٦٨) وأن الصور في الاعلانات تجذب الانتباه أكثر من الأشياء الأخرى، وكذلك الصور الملونة تجذب أنتابة المتلقي أكثر من الصور بلون واحد، وفي هذا السياق نجد أن الصورة هي أكثر الوسائل المناسبة لترويج البضائع، لاسيما نحن نعيش اليوم في عصر الصورة التي تحيط بنا في كل زمان ومكان. أن الصورة لها مميزات عديدة خاصة بها تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى مثل الكلمات والرموز مما يجعلها أكثر قدرة على جذب وفهم وتوصيل الرسالة الاعلانية، صارت الصورة أداة عقلية وتشكل قصدي لرؤانا وأفكارنا، فالصورة أكثر اقترابا من الكلمة الى رغبات الأنسان، (فأن الصورة كما عرفتها القرون السابقة لمبدأ التناظر والمرجعية، فأن الصورة في الوقت الحالي أي في زمن...والعولمة والصور الرقمية قد بدأت تشغل وفق مبدأ جديد هو مبدأ اللذة)(ناصر, الأردن ١٩٨٠, ص ١٣٣) وهذا لا يعني أن الصورة قد غيرت من طبيعتها

ولكن الأمر يتعلق بتقنياتها. وكذلك التعبير عن فكرة الإعلان بكل سهوله وتمكن من جذب انتباه المتلقي لان الصورة تؤدي دورالمغناطيس في جذب الأفراد " أحداث درجة عالية من التكرار والتصور والاستجابة لدى المتلقي عن طريق ربط الصورة المعروضة في الإعلان بالسلعة والمعلن عنها "

وتقع الغاية في استخدام الصور بما يلي:

١- القيام بعملية الاتصال بكفاءة أعلى من الكلمات وبطريقة مقنعة ومؤثرة

٢- جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء.

٣- إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان وهي الخطوة الأولى للاستجابة.

٤- إظهار مزايا السلعة ٥- شرح النص الإعلاني بطريقة مصورة ومفهومة. ٦- شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق التكرار عند الشراء.

٧- تهيئة الجو لقراءة الإعلان بأسلوب واقعي وقابل للتصديق"

ويمكن ملاحظة ذلك في الإعلانات المطبوعة. وهنا نستطيع ان نلخص مهمة الصورة في جذب الانتباه وتوصيل الرسالة الإعلانية بطريقة سريعة ومؤثرة وخلق استجابة لدى الجماهير عند إضفاء صفة الواقعية والصدق في التصوير كما نلاحظ في شكل رقم ٦. شكل رقم ٦



المصدر : <https://www.instagram.com/zainiraq?igsh=YTk1YnNnMTNscDdr>

٥ - اللون:

يعد استعمال الالوان في التصميمات الاعلانية من العناصر الاساسية غير اللفظية والذي يضفي على المادة الاعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة لتلائم مع فكرة وموضوع العناصر الكرافيكية والنيوغرافية الاعلانية وتتسم مع خلفيات الصفحة الاعلانية. شكل رقم ٦. ولهذا نجد ان اغلب البرامجيات التصميمية تتميز باحتوائها على كم هائل من الالوان ذات الدرجات المختلفة فاللون الاحمر مثلاً يتكون من عدد من الدرجات منها الغامق والفاتح والعديد من الدرجات وبالنسبة للحاسب فان كل من يعد لوناً قائماً بذاته وكلما زاد العمق اللوني الذي يستعمله المصمم كلما زاد عدد الالوان التي تستطيع اظهارها الحاسب" (بصبوص، ٢٠١٠، ص ١٤١) لو لاحظنا التصميم شكل رقم ٦ استخدم تدرجات الألوان بشكل يجذب المتلقي

اللون يخلق حالة من التذكر

يرجع أهمية اللون في الإعلان الى انه يساهم مساهمة فاعلة في إبلاغ الرسالة الإعلانية في كل خطواتها لاسيما ان للألوان ارتباطا بمعاني ومشاعر سيكولوجية حيث يميل العديد من الناس في وصفهم للأشياء إشارة الى لونها تجلى اللون

-القدرة على التعبير

تؤدي الألوان دورا أساسيا في إبراز بعض السلع والتي لا يستطيع اللونين الأسود والأبيض للتعبير عنها بكفاءة. كما ان الألوان تضفي صفة الواقعية على السلع فضلا عن الدقة في العرض فاللون وظيفة خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته. (الجبوري، ١٩٩٨، ص ٢٢)

العلاقات التصميمية في الإعلانات

يعد النور الذي تقوم به العلاقات التصميمية من اهم ادوار العملية التصميمية، وذلك من خلال وجود عناصر التصميم والروابط المترتبة على تجاوزها، ففي كل عمل فني هناك الخطوط والألوان التي تتركب بطريقة معينة أو أشكال وعلاقات خاصة بهذه الأشكال)، العلاقات ترتكز على أسس تدعم قوة العناصر وتماسكها وتعد هذه علاقات تربطية جمالية في التصميم المطبوع، فإن الهدف من هذه العلاقات الحصول على بنى شكلية متنوعة في أبعادها التعبيرية والجمالية، وبذلك يمكن عد العلاقات أحد

العوامل المهمة التي تشارك في تحقيق الجانب الوظيفي والجمالي والذي يركز على أسس التصميم وعناصره لإظهار تصميم متكامل مؤثر يحقق هدفه الوظيفي والجمالي" (عبد الفتاح, ١٩٧٢, ص ٦٥)

وتجدر الإشارة الى توضيح أنواع العلاقات:

- التراكب

وهو عملية تغطية الوحدات المكونة للتصميم بوحدات أخر ويحجب بعض أجزاء من وحدات بعضهما الآخر بطريقة تحافظ على وحدة التكوين (شيرزاد, بغداد, ١٩٥٨, ص ١١٩) وهو أحد التنظيمات التي تساعد على الترابط في بناء الأشكال في الفضاء وتضفي دلالة عليه إذا كان مصحوبا بدلالات أخر ويمكن تميزه بالمدة إذا كان مصحوبا بالتباين اللوني، إذ تتراكب الأشكال بعضها على البعض الآخر لربما تاما او جزئيا فتضفي صفة منظورية للعلاقة التبادلية بينهما.

- التقاطع - الاختراق - التداخل

وينتج هذا المفهوم من خلال تداخل الأشكال فيما بينها وبخاصة حين تعمل مجموعات معينة من لأشكال والعناصر على إخفاء شكل ما أو تمويهه او لخلق ايها (بصري) (ريد نيكولاس, ١٩٨٨, ص ٣٠) من خلال العلاقات الشكلية اللونية وتستخدم أما لحجب شكل خاص أو لحجب أشكال مجسدة اقل تجريدا والتي تظهر بموجبها مناطق غامضة لكل الأشكال المتداخل.

- التجاور والتقارب

وتعتمد على مديات المسافات ما بين العناصر بغض النظر عن خصائصها الذاتية، مما يعطي أشكالا ضخمة لتلك العناصر. وهو نمط تنظيمي ناتج من قوة تجاذب معينة بين شكلين أو أكثر وتظهر من خلال الانجذاب الناشئ في المجال المرئي.

- التماس

وهو إن يتلامس شكلان أو أكثر بالأركان أو بالجوانب أو تماس الأركان بالجوانب من دون إن يحدث فيهما دمج، كما يستخدم المصمم التماس في الربط بين المواضيع المتقاربة وكذلك يستخدم فكرة التماس في مجال تداخل العنوان مع الصورة مع موضوع المادة المعلن عنها. إذ تؤدي إلى عملية الاتصال الجزئية من خلال تماس الحدود المؤطرة للهيئات أو من خلال الزوايا (ناثا نوبلر, ١٩٧٨, ص ١٤١) لوحظنا شكل رقم ٧ تحققت في الفكره التصميميه جميع العلاقات من تقار وتداخل وتجاور.

شكل رقم ٧



المصدر: التقرير السنوي ٢٠٢٣ لهيئة النزاهة الاتحادية.

مراحل تصميم الإعلان والابتكار الإعلاني

يعتبر الملصق الإعلاني وسيلة إعلانية تتكون من مجموعة من العناصر المختلفة التي يؤثر كل واحد منها على المتلقي لذلك على المعلن أن يحترم أسس تصميم الملصق الإعلاني، وأن يكون حريصا في عملية إعداده باتباع كل الخطوات اللازمة، لتحقيق الهدف الذي صمم لأجله، و دون أن تنسى طبعا الدور الكبير الذي يلعبه الابتكار الإعلاني في تميز المنتج المعلن عنه.

مراحل إعداد الملصق الإعلاني

يمر الملصق الإعلاني بعدة مراحل قبل أن يصل إلى شكله النهائي، وفي هذه المراحل، يتم تعديل وإدراج واستبدال الكثير من العناصر المكونة له. وتتحدد المراحل الأساسية لإعداد الرسالة الإعلانية كالآتي:

أولاً: تحديد الفكرة

يتم تحديد فكرة الإعلان انطلاقاً من البيانات والمعلومات المجمعة عن طريق دراسات حول السوق السياحي، وأخرى حول السياح الحاليين والمرتقبين وكذا ظروف المنافسة، وعلى ضوء هذه المعلومات يضع مصمم الإعلان فكرة أولية يسعى من ورائها إلى جذب انتباه الجمهور ولإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة.

ثانياً: وضع هيكل الإعلان

يبرم مصمم الإعلان بالمرحلة التالية لتجسيد الهيكل:

أ. **تحديد الهيكل المبني** حيث يقوم المصمم بوضع مجموعة من التصورات العامة بشكل مبني، وتكون مختلف عناصر الإعلان في كل مخطط قابلة للنقل والاستبدال من نقطة إلى أخرى

ب **تحديد الهيكل التقريبي** تمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة، بحيث تتضاءل إمكانيات تعديل الهيكل. ويتم فيها تقييم الهياكل المتصورة ثم اختيار أحسنها تنظيماً، ليوضع قيد التجريب

ج. **تحديد الهيكل النهائي** بعد اختيار المخطط الذي يبرأ المصمم أنسب، يتم إخضاعه للتجريب.

وهنا يكتمل الهيكل النهائي للإعلان الذي سيتوجه به المعلن إلى الموظف (العلاق، ٢٠٠٩، ص ١٦٤-١٧٤)

الابتكار في الملصق الإعلاني

إن عملية تعرض الموظف لكم هائل من الإعلانات المتشابهة ولد لديه نوعاً من النفور واللامبالاة تجاه تلك الإعلانات. ومنه أصبح لزاماً على المعلن أن يقدم تصميمات مميزة ومدهشة ومعبرة لكي ينقص من ذلك الشعور. (Joanie, 2005, P237)

-تعريف الابتكار الإعلاني

إنه المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً، وقابلة للتطبيق كحلول المشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني. (لقد أكد الباحثون أن الابتكار يضيف على الملصق الإعلاني قيمة إضافية تساهم في حفظ الإعلان وتكرهه، كما أكد آخرون أنه يقدم صورة إيجابية عن الملصق فيجذب انتباه المستهدف ويحفزه لفهم محتوى الإعلان). (Edward. 1996, P 472).

-تأثير الابتكار في تصميم الملصق الإعلاني

يتمثل هذا التأثير على سلوك ورغباته وحاجاته، واتجاهاته وطلباته، ودوافعه وإدراكه، وبخاصة في انتباهه.

أ. **الانتباه** هنالك علاقة لا يستهان بها بين الابتكار ولفت انتباه الموظف للملصق الإعلاني، سواء كان هذا الانتباه شعورياً أو غير شعوري. وتعتبر عملية لفت الانتباه من الصعوبة بمكان لدى المصمم نتيجة تنوع الرسائل الإعلانية وتعدد المؤسسات المروجة واختلاف البرامج. (إمام ٢٠٠٢، ص ١٢٨-١٢٩)

ب. **الإدراك**: يؤثر الابتكار في إدراك السائح كونه يؤدي إلى التفكير والتركيز، كما يعطي للملصق معنى من خلال اختيار المنبهات المختلفة وتفسيرها وتنظيمها، مما يقود السائح إلى التصرف.

ج. **الدوافع**: يوظف مصمم الملصق الإعلاني الابتكار في مختلف مكونات رسالته الإعلانية لإثارة تلك القوى الكامنة لدى الموظف ودفعه للتصرف

د. **الاتجاه** يعرف بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة لتنظيمها الخبرة والمعرفة وتترك لدى تأثيراً ديناميكياً يوجه سلوكه (السيد، ٢٠٠٤، ص ٥١). ويمكن دور الابتكار في هذه الحالة في تعميق المعرفة، وتنويع الخبرة لزيادة التأثير الموجه لسلوك الموظف. يمكن القول أن الابتكار في الملصق الإعلاني يعمل على تغيير المكون السلوكي من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو العاطفية.

هـ. **الحاجات والرغبات** لعل للابتكار تأثيراً بالغاً في رغبات بالنسبة لتأثيره في حاجاته، لأن هذه الأخيرة هي مطلب فيزيولوجي لا يستطيع الإنسان الاستغناء عنه، بينما تعتبر الرغبات مطلباً يوظفه لتحسين تلبية حاجاته باعتبارها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الموظف وهنا لابد من اختيار الفكرة التي تعمل على إشباع حاجات الموظف لتجنب الوقوع في الخطأ.

و. **الطلبات والاختيارات** يعتبر تأثير القوى الاقتصادية والاجتماعية في نظر بعض الباحثين أقوى من الرسالة الإعلانية في حد ذاتها، ويكررون على سبيل المثال: مستوى التعليم النمو الديمغرافي، دخل الموظف القومي ونمط حياة. ولعل تأثير الابتكار هنا يتمثل في الربط بين الطلب والاختيار والعوامل المذكورة آنفاً يعتبر الملصق الإعلاني وسيلة إعلانية تتكون من مجموعة من العناصر المختلفة المتكاملة فيما بينها، تنقسم إلى عناصر مرئية تتمثل في الصورة والألوان، وعناصر مكتوبة تتمثل في النص والعنوان، والخط، وتؤثر كل واحدة منها على الجانب النفسي للموظف بدرجات متفاوتة. لذلك على المعلن أن يحترم مختلف الأسس التي يبنى عليها تصميم الملصق

الإعلاني بمختلف عناصره، وأن يكون حريصاً في عملية تصميمه على إتباع كل الخطوات اللازمة لذلك، لكي يحقق الهدف الذي صمم لأجله، دون أن ننسى الدور الكبير الذي يلعبه الابتكار الإعلاني في تمييز وتأثير على سلوك الموظف.

مفهوم الفساد الإداري

إن الحديث عن الفساد الإداري يقود بالضرورة إلى توضيح معنى الفساد بشكل عام، حيث توحى هذه الكلمة عند سماعها بوجود شيء غير صحيح أو مثل الإضرار بالمجتمع، وهي ترتبط بأذهان العديد من الناس بمفهوم الشر.

- وينظر علماء الاجتماع إلى (الفساد) بأنه (علاقة اجتماعية) تتمثل في انتهاك قواعد السلوك الاجتماعي في ما يتعلق بالمصلحة العامة (خير الله، ٢٠٠٤ ص ٦٧)
- أما رجال القانون فيعدون الفساد انحرفاً في الالتزام بالقواعد القانونية وهناك إجماع على أن للفساد أثراً مدمراً على القانون وعلى القضاء حين يطاله ويشمله بمؤثراته
- أما الاقتصاديين فتركزت بحوثهم في معظمها على العلاقة بين الاستثمار والتنمية الاقتصادية من جهة ونوعية المؤسسات الحكومية من جهة أخرى (داود، ٢٠١٥، ص ٩٩) لفساد إن جريمة مبنية على التفكير والحساب والتخطيط وليس على العاطفة فحسب، وعليه فهو من الجرائم التي تزيد من التراكمات المادية والمعنوية غير الشرعية والتي تؤثر في بنية المجتمع و اقتصاده. إن أية مخالفة تتم بسوء نية للقوانين والأنظمة وكل استهتار بالقيم والتقاليد الخيرة المتعارف عليها في المجتمع تعد فساداً بمفهوم الممارسة العملية. وقد يكون نتيجة الضعف السياسي أو القانوني أو الاجتماعي أو النظام الاقتصادي، وتتعدد تعاريف الفساد بتعدد الكتاب والباحثين الذين تناولوا هذه. إن أية مخالفة تتم بسوء نية للقوانين والأنظمة وكل استهتار بالقيم والتقاليد الخيرة المتعارف عليها في المجتمع تعد فساداً بمفهوم الممارسة العملية (الصرايرة ١٩٩٨، ص ٤٢ ٤٣)، وقد يكون نتيجة الضعف السياسي أو القانوني أو الاجتماعي أو النظام الاقتصادي، وتتعدد تعاريف الفساد بتعدد الكتاب والباحثين الذين تناولوا هذه

- فالفساد بموجب منظمة الشفافية الدولية هو إساءة استغلال منصب عام لتحقيق منفعة خاصة.

- أما صندوق النقد الدولي MF فمفهومه للفساد هو "علاقة الأيدي الطويلة المتعمدة التي تهدف

باستنتاج الفوائد من هذا السلوك لشخص واحد أو المجموعة ذات علاقة من الأفراد (Corruption.1998.p8)

- وتزى عالمه السياسة سوزان روز (أكرمان) أن الفساد أحد الأعراض التي ترمز إلى وقوع خطأ في إدارة الدولة. كما أن نسبة الفساد غالباً ما تكون مرتفعة في البلدان ذات

الدخل المحدود، ويعكس الدول ذات الدخل المرتفع ولأسباب التالية (Yilmaz, 2011, p, 163-164)

١- زيادة في الأجور على الخدمات التعليمية والثقافية.

٢ - التحسينات في تقنيات النقل والاتصالات.

٣- نمو وسائل الإعلام.

٤- تحسين المهارات الإدارية والمحاسبية.

٥- صعود الطبقة الرأسمالية والطبقة الوسطى والقوى العاملة.

٦- الضغط المتزايد على الإنفاق الحكومي.

أشكال الفساد الإداري

الفساد الإداري

ويقصد بها مخالفة القواعد القانونية بارتكاب سلوك مخالف لها من قبل الموظف العام باستغلاله لموقعه وصلاحياته عن طريق قيامه بالأفعال المنحرفة، وهو الفساد الذي ينشأ بسبب تغليب المصالح الفردية على حساب المصلحة العامة، (AL-Hussaini, 2013, p.33) ويتخذ الفساد في الجوانب الإدارية عدة أشكال أبرزها وأكثرها انتشاراً

- الانحرافات التنظيمية

وهي المخالفات والانحراف عن المعايير والقواعد التي تصدر عن الموظف في أثناء تأديته المهام وظيفته، ومنها: عدم احترام العمل، وامتناع الموظف عن أداء العمل.

- الانحرافات السلوكية

وهي مخالفات إدارية ترتكب من قبل أي موظف وتتعلق بسلوكه الشخصي، أهمها: إهانة الوظيفة

العامة، سواء استخدام السلطة والمحسوبية والواسطة (Taghavi, 2011, P. 95)

- الانحرافات المالية والإدارية

ويقصد بالمخالفات المالية والإدارية ما يتصل بسير العمل المنوط بالموظف، ومن هذه الانحرافات هي مخالفة القواعد والأحكام المالية المنصوص عليها داخل المنظمة.

١- الانحرافات الجنائية

ومن أكثرها وقوعاً ومن أبرز أشكالها الرشوة، والاختلاس والتزوير " (عبد الرحمن ٢٠١١، ص ٣٦٢-٣٦٣)، وعموماً فإن الفساد كمصطلح يغطي مجموعة واسعة من الممارسات السياسية والاقتصادية والإدارية المشبوهة والمريبة ويشمل مساحة واسعة من الأعمال والتصرفات غير الشرعية فهو ظاهرة معقدة تنتسب أسبابها وتنوع آثارها وتشمل أنواعاً مختلفة من أنماط السلوك الشاذة، أهمها:

١- الرشوة

لقد أجمع الفقهاء على حرمة الهدايا التي تعطى للعاملين والموظفين وما في حكمهم بصفقتهم الوظيفية، لأنها من قبيل الرشوة المحرمة، ونوع من أنواع خيانة الأمانة، ولقد ندد القرآن بها، حيث يقول الله عز وجل: (وما كان النبي أن يقبل ومن يقبل بما على يوم القيامة) (القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية ١٦). وتعد الرشوة من أكثر أشكال الفساد الإداري شيوعاً، وهي عادة العرض من قبل المستفيد من الخدمة أو تطلب من الموظف المسئول لتسهيل الحصول على خدمة غالباً ما تكون على حساب الآخرين، وتباين نوعية الرشوة بدءاً من الرشوة النقدية، مروراً بالرشوة المالية (سيارة عقار - إلخ) والرشاوي في صورة تقديم خدمة مقابل خدمة انتهاء بالرشوة الجنسية.

٢- المحاباة والمحسوبية

تعد المحاباة والمحسوبية من أخطر صور الفساد ويقصد بالمحاباة قيام موظف عام أو أي شخص آخر عمداً بشكل مباشر أو غير مباشر بالتماس أو قبول أي مزية غير مستحقة لصالحه هو أو لصالح شخص آخر؛ لكي تستغل نفوذه الفعلي أو المفترض بهدف الحصول من إدارة أو سلطة عامة على مزية غير مستحقة، (درويش، ٢٠١٠، ص ٢٤) أي تفضيل جهة على أخرى بغير وجه حق، كما في منح المقاولات والعطاءات أو عقود الاستئجار والاستثمار. أما المحسوبية فهي تنفيذ أعمال لصالح فرد أو جهة ينتمي إليها الشخص، مثل حزب أو عائلة أو منطقة، دون أن يكونوا مستحقين لها، ووجد بعض الباحثين أن المحسوبية تبرز بشكل واضح في المؤسسات الصغيرة من البلدان النامية.

٣- السرقات والاختلاسات

وتنفع السرقات عادة في الأموال النقدية أو الموارد والأشياء العينية العائدة للدولة أو المؤسسات والهيئات التي تمول من قبلها، وتتراوح هذه الممارسات بين السرقة المباشرة للنقد المودعة لديهم أو تلك المسجلة بزمة الغير، وتتطلب السرقات المالية والعينية إجراءات إدارية وترتيبات إجرائية للتغطية عليها، كأن يتم تزوير المستندات أو إتلاف بعضها أو تحريف أو إضافة معلومات كاذبة إليها، وهذه بذاتها تعد أيضاً تصرفات فاسدة يعاقب عليها مقترفها حتى لو لم تستكمل سرقتها. (الكبيسي، ٢٠٠٥، ص ٣٠-٣١)

أما الاختلاس ويقصد به سرقة الموارد من قبل الأشخاص المكلفين من ذوي السلطة والسيطرة على موارد قيمة، ومن الأمثلة على ذلك؛ سرقة العاملون في المستشفى الأدوية وبيعها على الصيدليات، أو سرقة المسؤولين الحكوميين المكلفين بتوزيع المساعدات الغذائية سرقة جزء من المواد الغذائية وبيعها لأفراد آخرين. (Robert, 2012, p.7)

٤- التزوير و التقليد (الغش)

يستخدم التزوير (Forgery) بكثرة في الضرائب والجمارك حيث يقوم المسؤولون الحكوميون بتغيير مواصفات السلع بهدف خفض حجم الرسوم والتزوير قد يكون مادياً أو معنوياً، ولكل نوع طرقه الخاصة (Sherri, 2007, pp. 284-286). والغش (Cheat - simile) هو من الأساليب الاجتماعية التي ينجأ إليها بعض الفاسدين من المنتجين أو التجار أو الموظفين أو غيرهم بهدف خداع الآخرين الذي يقبلون على طلب هذه المنتجات أو الخدمات لتحقيق منافع خاصة فقد يحدث الغش في السلع ولا تكون مطابقة للمواصفات القياسية مما يخل بجودتها وحصول من يخش على أرباح كبيرة دون وجه حق، والغش سلوك إجرامي غير أخلاقي يحدث لتحقيق منافع على حساب الآخرين أو الحصول على مكاسب مالية دون وجه حق. (عبد العظيم، ٢٠٠٧، ص ٣٤-٣٥)

٥- الإبتزاز

وهو ميزة يطلبها الموظف من الآخرين أفراد أو شركات تحت تأثير التهديد بالضرر، والمبادر بالابتزاز هو الموظف في الغالب، وأن توقع الضرر يجعل الآخرين هم المبادرون في بعض الحالات التقديم الميزة. (غسان، ٢٠١١، ص ٦٨)

٦- الإحتيال

الاحتتيال هي الجريمة وهي تتطوي على شكل من أشكال الخدع، وهي ذريعة كاذبة لتمثيل للحصول على منفعة من كسب ميزة غير عادلة (Robert, 2012, p.8).

٧-إساءة استغلال الوظائف والإهمال في العمل

المقصود هنا تعمد الموظف العمومي بإساءة استغلال وظائفه أو موقعه أي قيامه أو عدم قيامه بفعل ما عند الاضطلاع بوظائفه بغرض الحصول على مزية غير مستحقة الصالحة هو أو لصالح شخص أو كيان آخر مما يشكل انتهاكاً للقوانين". أما الإهمال وهو قيام الموظف بإهمال اللواجبات المنوطة به والمنصوص عليها في القوانين للوائح والقرارات التي تنظم الوظيفة العامة بشكل يؤدي إلى مردود سلبي على الإنتاجية وسير العمل.

٨- التلاعب

يعد التلاعب في البيانات أحد أشكال الفساد ويقصد به تعمد إخفاء أو تعديل البيانات الغرض الحصول على منافع خاصة أو لتضليل طرف آخر أو الحيلولة بينه وبين الحصول على حقوقه المشروعة أو تحميله بما يزيد على التزاماته أو الحصول على عمن الأغراض الخاصة".

٩- غسيل الأموال

تعرف عمليات غسيل الأموال بأنها مجموعة العمليات المالية المتداخلة لإخفاء المصدر غير المشروع للأموال (القدرة) وإظهارها في صورة أموال متحصلة من مصدر مشروع، أو الإسهام في توظيف أو إخفاء أو تحديا العائد المباله أهلية المباشرة لعناية أو جنة.

إعلانات الفساد الإداري

تتراد أهمية الإعلان بصفته الأداة الأكثر تأثيراً، ويتضح ذلك من خلال مدى الدور الذي يلعبه في التغيير والتطوير الاجتماعي. فعن طريق التثقيف كوظيفة أساسية ودور الاعلان يكتسب الأفراد، ويطوّرون كل ما يرتبط بثقافتهم من عادات وتقاليد، وحتى فيما يتعلق باستخدام اللغة والأدوات الثقافية الأخرى، وأنماط السلوك وأساليب العيش والحياة. ويلعب الإعلان كذلك دوراً رئيسياً في عمليات التنمية الشاملة التي تشمل مجالات الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي، فهو الأداة التي يتم من خلالها توجيه هذه الاعلانات ومن ثم التثقيف والمتابعة والتصحيح المتطلب الإجباري في التطوير التنموي، وعملية التنمية المستدامة، حيث يقوم بتحريك الفعاليات المختلفة الحكومية والشعبية، بما في ذلك قوى المجتمع المدني المختلفة من القطاع الخاص والمؤسسات غير الرسمية والأحزاب، وغيرها لحشد الائتلاف من أجل النزاهة والشفافية وتوعية المجتمع والنهوض بجتمع مثقف وإعني مدرك لحقوقه

-إعلانات هيئه النزاهه العراقيه

- الإصدارات الاعلانية للهيئة ممثلة بدائرة التعليم والعلاقات العامة اعلانات متنوعة منها ما يتم طبعه؛ بغية توزيعها ورقياً، ومنها ما يُنشر في موقع الهيئة الإلكتروني، ومنها ما تتم مراجعته لغرض التطوير، حيث تستهدف جميع فئات المجتمع حتى المدارس الابتدائية وجميع مراحل الدراسيه وصولاً للجامعات وهذه تصدر على شكل مجلات وكراسات تحمل العديد من الإعلانات بهدف التوعية وخلق جيل نزيه ويعرف حقوقه

اصدار مطبوعات توعويه

تسعى الهيئة الى استثمار توصلها مع جميع موظفي ومواطني وتوظيف افضل وسائل التواصل معهم قد قامت هيئه ممثله بدائره التعليم والعلاقات العامه بإعداد برامج توعويه ومنها مطبوعه مثل ثقافه النزاهة والمحافظة على المال العام بتميه الثقافه والنزاهة وتعزيز قيم النزاهه والسلوك الأخلاقي والحفاظ على المال العام في مجال خدمه العامه.

حملات توعويه

تعمل هيئه النزاهه إعلانات توعويه بهدف التواصل مع المواطن وتنقيفه بهدف رفع وعيه حول الفساد وتأثيره السلبي على المجتمع اذا قامت الهيئة ممثله بدائرة التعليم والعلاقات العامة بحملات توعويه ويكون قسم منها على اشكال مطبوعات اعلانيه فولدر او كراس ومن هذه الأنشطة , الحملة التوعويه لتعزيز ثقافه طلبة المدرس وملاكاتها التربويه , حمله الإبلاغ عن الفساد والكسب الغير مشروع (بلغ) حملة التوعية والتثقيف على حث الاسر لتسجيل أطفالهم في المدارس , البرنامج التثقيفي لتنمية ثقافه النزاهة والشفافية (حملة ثقّف) .

الجانب التطبيقي

أولاً: تحليل المحتوى

النسبة التكرار	العنصر
٨٧٪	استخدام الرمزية
٧٢٪	استمالة التخويف
٧٨٪	ألوان داكنة
٤٦٪	نداء إجرائي واضح

ثانياً: نتائج المسح

التأثير المعرفي

المتوسط = ٤.٢١

الانحراف = ٠.٥٩

التأثير السلوكي

المتوسط = ٣.٣٤

الانحراف = ٠.٨٢

اختبار الفرضية الأولى

$r = 0.74$

$p = 0.000$

→ علاقة قوية دالة

اختبار الفرضية الثانية

$T = 7.11$

$p = 0.000$

→ تأثير دال

تحليل الانحدار

$R^2 = 0.54$

أي أن عناصر الإعلان تفسر ٥٤٪ من التباين في فاعلية الاتصال

تحليل نماذج العينة

أنموذج رقم (١)

اسم الاعلان: المحسوبة.

نوعه: اعلان ارشادي.

تاريخ الإصدار: ٢٠٢١.

القياس: 50x70.

المصمم ابراهيم جبار مجيد.

المصدر: هيئة النزاهة.



الوصف العام:

تألفت بنية التصميمية من صورة مرسومة في وسط الاعلان متمثلة بحنفية ماء باللون البني الغامق اذ يصب الماء والذي لون باللون الازرق بعدة اكواب م متمثلة بالاقرباء، اذ لونت الاكواب بالقيمة البيضاء وبمساحة فارغة وكتب على كل كوب قرابة معينة منها ابن العم، ابن الخال، ابن الاخت، ابن الاخ، الاخ، الصديق، وبخلفية متضمنة بناية وطيور.

التحليل :

١. عناصر التصميم

يظهر في الاعلان عدة عناصر تصميمية تتمثل بأبرزها الشكل (الحنفية، الاكواب والماء) الذي هيمن على ابعاد الاعلان ويأتي من بعده الخط المختار مكتوب بالصيغة اليدوية (الكرافي) لأعطاء طابع فني منفرد بالاشتراك مع اللون الذي استخدم به اسلوب التضاد لأعطاء تأثير ديناميكي يجذب المتلقي للاعلان.

العناصر التيبوغرافية

يتكون الاعلان من عدة عناصر تاييوغرافية منها العنوان، حيث كتب يدوياً في وسط اعلى التصميم بحجم متوسط مقروء في بناء تصميمي استخدم به اسلوب الرسم لمرونة في التعبير عن الفكرة لتعكس دقة المفهوم الاعلاني في بناء تواصل عاطفي مع الجمهور.

العلاقات التصميمية

ظهر في هذا الاعلان علاقات تصميمية منها التقارب ما بين العنوان والشكل الرسومي والتداخل ما بين مكونات الشكل الرسومي لأعطاء طابع المحسوبة.

٢. تأثير الابتكار على المتلقي

توجه العمل التصميمي الى شد انتباه المتلقي عبر الشكل الرسومي لما له من تأثير عاطفي بدافع السعي لفهم الجمهور للاعلان ليستخدم اسلوب الهرمي في تنظيم العناصر مستخدم الاتجاه من الاعلى الى الاسفل

٣. تأثير استمالة التخويف

تضمن الاعلان الوان غامقة مع اسلوب الكتابة بالتضاد ما بين القيمة البيضاء واللون الاحمر لأيصار رسالة خطر للمتلقي من تأثير المحسوبة وتدخل العلاقات في العمل او الدراسة او اي جانب ربحي.

أنموذج رقم (٢)

اسم الاعلان: لا للفساد.

نوعه: اعلان ارشادي.

تاريخ الإصدار: ٢٠٢١.

القياس: 50x70.

المصمم: احمد ناجي.

المصدر: هيئة النزاهة.



الوصف العام:

يتألف الاعلان من يدين مرسومة تحتل النصف الاعلى من مساحة الاعلان باللون البني فوق اصفاد (القيد اليدوي) باللون الرصاصي وفي اسفل الاعلان كلمة (لا للفساد) حيث اخذت كلمة (لا) للون الاحمر بينما (الفساد) تدرج ما بين اللونين الاصفر والبرتقالي لينظموا على ارضية باللون الاسود.

التحليل:

١. عناصر التصميم

عناصر تصميمية التي ظهرت في الاعلان تمثلت بالشكل (اليدين) حيث ساد على في الاعلان بالاشتراك مع الشكل الثاني (الاصفاد) لتأكيد على الجريمة، حيث اخذ الخط (لا للفساد) مقاساً كبيراً في اسفل الصفحة بشكل واضح لاهمية الرسالة الموجة، اذ ظهرت هذه الاهمية عبر التضاد اللوني المستخدم بين العناصر والخلفية لجعلها اكثر مقروئية عند المتلقي.

٢. العناصر التيبوغرافية

الاعلان مكون عناصر تايپوغرافية مختلفة منها العنوان، حيث اختير نوع مقروء وكبير وبألوان بارزة لايصال الرسالة بشكل مبسط في بناء تصميمي دمج به اسلوب الرسم مع الخط الجاهز لاعطاع طابعاً فنياً يصعب تكراره.

٣. العلاقات التصميمية

ظهر في هذا الاعلان علاقات تصميمية منها التقارب ما بين العناصر التصميمية والتداخل بين الشكل الرسومي المتمثل بـ (اليدين) ليمنح شعور بأنها مرتبطة وظيفياً ومعنوياً بحيث تكون اكثر تنظيمياً وفاعلية.

٤. تأثير الابتكار على المتلقي

حرص الشكل التصميمي الى شد انتباه المتلقي عن طريق الشكل لانشاء توازن يعزز محتويات البنية التصميمية واثارة المشاعر والتواصل النفسي ليستخدم اسلوب الشعاعي في البناء التصميمي المستخدم.

٥. تأثير استمالة التخويف

تكون البناء التصميمي من الوان غامقة على ارضية بالقيمة السوداء باستعمال اسلوب التضاد ما بين العناصر والخلفية لزيادة الوعي بقضايا الفساد ومخاطرها على المجتمع.

أنموذج رقم (٣)

اسم الاعلان:..

نوعه: اعلان ارشادي.

تاريخ الإصدار: ٢٠٢١.

القياس: 50x70.

المصمم: رافي نجم.

المصدر: هيئة النزاهة.



الوصف العام:

يتألف الاعلان من كرسيين احدهم فوقه كمية من المال ويعلوه طائر الغراب والكرسي الثاني مقلوب امامه على شارع مبلط وسط سحراء وشاره عبور بجو غائم وطير يحلق في السماء ومال متطاير بجانب الكرسي.

التحليل:

١. عناصر التصميم

يظهر في الاعلان بأبرز عنصر الشكل (الكريسين، المال، الغراب، الطريق، السماء) الذي اخذ عنصر السيادة على ابعاد الاعلان بشكل كامل، حيث استخدم الشكل الرسومي.

٢. العناصر التيبوغرافية

هيمن الشكل الرسومي في الاعلان عن طريق الاشكال كرموز تعبر عن الفكرة (الفساد) كونها وسيلة مرئية توفر فهم الرسائل المعقدة دون الحاجة الى نصوص بتتبعها والوانها وتوجه المتلقي الى العناصر المهمة في البناء التصميمي.

٣. العلاقات التصميمية

تضمن هذا الاعلان علاقات عدة منها التماس المتمثل بين الكرسي وطائر الغراب للدلالة على الحيلة والخداع والظلام ومابين الكرسيين اذ ان الكرسي الاول التمس الثاني عبر رأس الاول وقدم الثاني لاعطاء دلالة الخضوع وعبودية المال وتقارب المال المتطابق مع المال الموضوع فوق الكرسي وتجاوز علامة المرور على الطريق مع الشكل الرئيسي (الكرسيين) ليدل على نهاية الفساد.

٤. تأثير الابتكار على المتلقي

التجأ العمل التصميمي الى شد انتباه المتلقي عبر الرمزية المرسومة في التصميم من خلال الاشكال لتقسيم المساحة وتنظيم المحتوى بطريقة بطريفة تجعل التصميم اكثر توازن ومقروئية.

٥. تأثير استمالة التخويف

تظمن الاعلان الوان بنية مستوحاة من الاتربة بتدرج لوني يوحي الى الضياع اذ ان اسلوب التخويف المستخدم في الاعلان لتعزيز الحاجة الى الحماية والامان هذا الاسلوب يستخدم ليستفيد من قلق الناس الطبيعي لتجنب الضرر الذي يصيبهم اذ تجاهلو الاعلان.

النتائج والاستنتاجات

النتائج:

- ١- تشير النتائج إلى أن الإعلان يؤدي دوراً معرفياً قوياً، لكنه يحتاج إلى دعم استراتيجي مستمر لتحقيق تغيير سلوكي فعلي.
- ٢- كما تبين أن التركيز المفرط على التخويف قد يحد من الاستجابة طويلة الأمد، مما يستوجب موازنة الرسائل بين التحذير والتحفيز..
- ٣- استخدم الرسوم في بعض الإعلانات إلى إظهار القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية، حيث أسهمت الرسوم بأشكالها البسيطة بالتأثير بالمتلقي وجذب انتباهه وإثارة اهتمامه وإثارة استمالة التخويف والاقناع على الاقبال، كما في أنموذج رقم (١،٢).
- ٤- تم توظيف العلاقات التصميمية الذي اعتمد على التقارب مابين العناصر التصميمية بين الاشكال المرسومة في أغلب العينات ليمنح شعوراً بأنها مرتبطة وظيفياً ومعنوياً بحيث تكون تنظيمياً وفاعلية، كما في أنموذج رقم (١،٢).
- ٥- أعتمد الرمزية الواضحة.والألوان الداكنة والبيئات القائمة إحساساً بالجدية والتحذير.وجودالحركة البصرية وتأثير الإضاءة والمساهمة في جذب انتباه المتلقي وشد إلى مضمون الإعلان والتي ظهرت بشكل واضح في المتغيرات اللونية،كما في أنموذج رقم (٢،٣).
- ٦- اعتمد المصمم الابتكار حيث جمع بين الصور والرموز مما يجعل الرسالة قوية وتبقى في ذهن المتلقي فترة أطول والتركيز على الحاجات الإنسانية ذلك يعزز التفاعل مع الرسالة الاعلانية في جميع النماذج.
- ٧- تميزت العناصر الكرافيكية باستعمال الخطوط الكبيرة والواضحة كعنصر للجذب البصري هو بسيط لكنه قوي في إيصال الفكرة جاءت معززة للمضامين مترابطة بعلاقات تصميمية، كما في أنموذج رقم (٢،٣).
- ٨- وصف الفضاء التصميمي للاستجابة للعناصر التصميمية وخلق حاله من التباين التي خدمت التصميم في تحفيز الوعي التي توضحها اغلب النماذج.
- ٩- هيمنة العنصر البصري في جميع النماذج.استخدام الألوان الداكنة لتعزيز التحذير.اعتماد الرمزية المباشرة.ضعف في تضمين نداءات إجرائية واضحة

الاستنتاجات

- ١- الإعلان أداة داعمة ضمن الاستراتيجية الاتصالية وليس بديلاً عنها.

- ٢- التكامل بين العناصر البصرية واللفظية يعزز الإدراك.
- ٣- التأثير المعرفي أعلى من السلوكي.
- ٤- الحاجة إلى استراتيجية اتصال ممتدة زمنياً.
- ٥- يحقق اللون الواقعية والجدية تأثير على إستجابة لدى المتلقي.
- ٦- استثمار الفضاء التصميمي استثماراً جيداً فيّ توظيف العناصر فيه.
- ٧- ان علاقات التصميم دوراً فاعلاً في تحقيق الجذب والتفسير داخل فضاء الاعلانات مما أدى الى بشكل عام ووضوح المعالم وبطريقة ابداعية مرتبطة بالفكرة التصميمية لتحقيق الغرض الوظيفي والجمالي.
- ٨- مراعاة التنسيق الشكلي والحجم وقياساتها في الإعلان كما يتطلب حالة من الجهد البصري والفكري والذي انعكس ايجابا على تحقيق أهداف الإعلان الوظيفية والتقليل من الجانب الجمالي.

التوصيات

- ١- تطوير خطة اتصال سنوية متكاملة.
- ٢- اعتماد تقييم دوري للحملات.
- ٣- تنويع الاستمالات الإقناعية.
- ٤- تعزيز التفاعل الرقمي مع الجمهور.
- ٥- تطوير الأمكانيات التقنية المستخدمة في الإعلان.
- ٦- الأهتمام بتعزيز دور الفكرة والبعد الجمالي والوظيفي في الأخراج والأظهار النهائي للإعلان.
- ٧- التأكيد على أهمية توظيف استمالة التخويف في إعلانات هيئة النزاهة بشكل صحيح.
- ٨- تعزيز التقنيات الأظهارية من خلال توظيف ما يحمل بعدا جماليا

المصادر :

القرآن الكريم.

أولاً : المصادر العربية

- ١- إبراهيم زكريا , ومشكله الفن , القاهرة , دار الطباعة الحديثه .
- ٢- ابن منظور جمال الدين الاغريقي المصري . لسان العرب , ج ١ , ج ٢ , بيروت العربي .
- ٣- ابن منظور , لسان العرب , دار صادر , الطبعة الاولى , المجلد ٦ , ١٩٩٠ .
- ٤- اتفقتيات مكافحها لفساد في الشرق الأوسط وشمال افريقيا , دليل المجتمع المدني لمناصره الاتفاقيات , برلين , منظمه الشفافيه الدوليه ٢٠٠٣ .
- ٥- احمد عادل راشد , الإعلان , دار النهضة العربيه , بيروت , د س ن .
- ٦- أسما عيل شوقي , الفن والتصميم , كلية التربيه الفنيه , القاهرة , ١٩٩٩ .
- ٧- إسماعيل شوقي, الفن والتصميم , مكتبه زهراء الشرق , القاهرة , ١٩٩٧ .
- ٨- إسماعيل شوقي, الفن والتصميم , مكتبه زهراء الشرق , القاهرة .
- ٩- إسماعيل محمد السيد , التسويق الدار الجامعيه , الإسكندريه , ٢٠٠٤ .
- ١٠- ايناس رأفت مأمون شومان , تطوير استراتيجيه تصميم الحملات الأعلانيه من خلال تكنولوجيا المعلومات , ط ١ , دار الكتاب الجامعي العين الامارات العربيه المتحده , ٢٠٠٨ .
- ١١- باسم ومحمد صالح , تصميم الإعلان التجاري في لطرق ودوره وظيفه فنون جميله تصميم طباعي بغداد .
- ١٢- بشير العلاق , الابداع والابتكار في الإعلان , مدخل تطبيقي , دار البازوري العلميه للنشر والتوزيع , الأردن , ٢٠٠٩ .
- ١٣- تغريد داود سلمان داود, الفساد المالي والإداري في العراق واثره الاقتصادي والاجتماعي , مجله الغري للعلوم الاقتصاديه والاداريه , سنه ١١ , العدد ٣٣ , ٢٠١٥ .
- ١٤- التقرير السنوي ٢٠٢٣ لهيئة النزاهة الاتحاديه .

- ١٥- الجبوري ,ستار حمادي العلاقات الونيه وتأثيرها على الحركة السطوح المطبوع في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي ,اطروحه دكتوراه مقدمه الى مجلس كليه فنون جميله و تصميم طباعي , جامعه بغداد,١٩٩٨.
- ١٦- جمال سلامه علي والجهود الدولييه لمكافحة الفساد واشكاليات التطبيق ,مجله العلوم الاجتماعيه ,,مجلس النشر العالمي , جامعه الكويت,المجلد ٣٩,العدد ٢.
- ١٧- الحسيني أياذ حسين. فن التصميم, (الفلسفة النظرية التطبيق) , الشارقة, دار الثقافة والأعلام, ج ٣
- ١٨- حمدي عبد العظيم, عولمه الفساد والفساد والعولمه , الاسكندريه , الدار الجامعه , ٢٠٠٧.
- ١٩- خليل , صابات, و الإعلان, وقواعده , وفنونه , واخلاقياته و مكتبه الانجلو المصريه, قاهره , ١٩٦٩ .
- ٢٠- داود خير الله الفساد كظاهرة عالمية واليات ضبطها, مجلة المستقبل العربي (بيروت مركز دراسات الوحدة العربية. سنه ٢٧. ع ٣٠٩ , ٢٠٠٤.
- ٢١- راضي حكيم وفلسفه الفن عند سوزان لانكر , دار الشؤون الثقافيه العامه ,العراق ,١٩٨٩.
- ٢٢- ربحي مصطفى عليان, المكتبات الالكترونيه والمكتبات الرقمية, ط١, دار صفاء للنشر والتوزيع, الاردن, عمان, ٢٠١٠.
- ٢٣- رياض , عبد الفتاح , التكوين في الفنون التشكيله , دار النهضة العربيه , القاهره , ١٩٧٢.
- ٢٤- ريد نيكولاس , الأوهام البصري فنها وعلمها , دار المأمون للترجمه والنشر ,بغداد ,١٩٨٨.
- ٢٥- ريهام مصطفى محمد السمباطي,اهميه أسس وعناصر التصميم في دعم النظرية التفاعليه كمدخل لتصميم الحملات التوعويه الصحه,بحوث في التربيه الفنيه والفنون,المجلد ٢٤.
- ٢٦- ريهام مصطفى محمد السمباطي,اهميه أسس وعناصر التصميم في دعم النظرية التفاعليه كمدخل لتصميم الحملات التوعويه الصحه,بحوث في التربيه الفنيه والفنون,المجلد ٢٤.
- ٢٧- السيد بهنيسي, ابتكار الأفكار الإعلانية, ط١, عالم الكتب القاهره, ٢٠٠٧.
- ٢٨- شيرين أحسان شيرزاد,مبادئ الفن والعماره ,الدار العربيه للطباعة ,بغداد,١٩٥٨.
- ٢٩- صالح أشرف. تصميم المطبوعات الاعلاميه, الأسكندريه, الطباعي العربي للطبع والنشر , ١٩٨١.
- ٣٠- الصاوي, احمد حسن ,وطباعة الصحف واخراجها, ,الدار القومييه للطباعه والنشر ,القاهره , ١٩٦٥ .
- ٣١- طارق اسماعيل محمد,المرجع في التصميم الجرافيكي والاتصال المرئي,ط١,آفاق المشرقه ناشرون,المملكه الردينه الهاشميه,٢٠١١.
- ٣٢- عادل محمدعبد الرحمن ,الفساد الإداري ,دراسه ميدانيه بالتطبيق على محافظه أسيوط ,مجله مصر المعاصره ,المجلد ١٠٣-العدد ٥٠٢,أسيوط ٢٠١١.
- ٣٣- عامر الكبيسي, الفساد والعولمه تزامن لا تؤأمة الرياض: المكتب الجامعي الحديث, (٢٠٠٥).
- ٣٤- عبد الجبار , منديل ,,الإعلان بين النظرية والتطبيق ,مطبعه الارشاد ,بغداد,١٩٨٣.
- ٣٥- عبد الفتاح,رياض , والتكوين في الفنون التشكيليه, ودار الطباعه النظه العربيه ,القاهره ,١٩٧٣.
- ٣٦- عدلي محمد عبد الهادي, محمد عبدالله الدريسيه, نظرية اللون (مبادئ التصميم) ط١, عمان, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- ٣٧- عماد الشيخ داود ,الشفافيه ومراقبه الفساد ,بيروت , مركز الدراسات الوحده العربيه ,أيلول ٢٠٠٤.
- ٣٨- عمر وصفي عقيلي,ادارة الموارد البشرية المعاصره, دار وائل للنشر والتوزيع, ٢٠٠٥.
- ٣٩- غسان فيصل و قائن سعد نعمان الفساد الإداري - أسبابه - آثاره سبل معالجته, مجلة جامعة كركوك للعلوم الإداري والاقتصاديه المجلد (١) العدد (١) جامعة كركوك العراق, ٢٠١١ .
- ٤٠- كوبر, جورج, نشأة الفنون الأنسانية " ترجمة عبد الملك الناشف, المؤسسة الوطنية للطباعة والنشر , بيروت, ١٩٦٤.
- ٤١- ليث علي مطر,مبادئ الإدارة ,كلية المستقبل الجامعة ,قسم إدارة الاعمال,٢٠٢٢.
- ٤٢- ماري جوفاهي, تصميم الاعلانات والتسويقات على الوب, ترجمة مركز التعريب والبرمجة, ط١, الدر العربيه للعلوم.١٩٩٨.
- ٤٣- محمد احمد درويش, الفساد ,مصادره , نتائج , مكافحته ,ط,القاهره ,عالم الكتب ,٢٠١٠.
- ٤٤- محمد جودت ناصر , الدعاية والإعلان والعلاقات العامة, دار مجداولين للنشر والطباعة والتوزيع, عمان, الأردن ١٩٨٠.
- ٤٥- محمد حسين بصبوص, ايمن شاكور نصر الله, الوسائط المتعدده تصميم وتطبيقات, دار البازوردي, العلميه للنشر والتوزيع, ٢٠١٠.

- ٤٦- محمد كريم صحن , الإعلان دار الجامعيه , الاسكندرية , ٢٠٠٢.
- ٤٧- محمد محمود مصطفى الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية, دار الشروق للنشر والتوزيع, القاهرة ٢٠٠٤.
- ٤٨- منى الحديدي, سلوى إمام علي الإعلان أسسه, وسائله, وفنونه, ط١, الدار المصرية اللبنانية, ٢٠٠٥. -٣ محمد فريد صحن الإعلان الدار الجامعية, الإسكندرية, ٢٠٠٢.
- ٤٩- مورييس, أبو ناصر, الألفية والنقد الأدبي في النظرية والممارسة, دار النهار للنشر, بيروت, ١٩٧٩.
- ٥٠- ناثا نوبلر ,حوار الرؤيا مدخل الى الفن والتجربة الجماليه بت ,فخريه خليل ,بغداد , دار المأمون للترجمة والنشر , ١٩٧٨.
- ٥١- النادي,نور الدين احمد, محمد صديق البهنسي,محمد عبد الله الدرايسه, عدلي محمد عبد الهادي,الاعلان التقليدي الالكتروني, ط١, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع, عمان- الاردن, ٢٠١١.
- ٥٢- نجم احمد,الفساد الاداري دراسة,الهيئة العامة السورية للكتاب, ٢٠٠٩.
- ٥٣- النزاهه والشفافية والمساءله في مواجهه الفساد ,اعداد الائتلاف من اجل النزاهه والمساءلة (امان) , الطبعة ٤ , ٢٠١٦.
- ٥٤- الهام عطا حطوط الموسوي دور الرقابه الماليه في حد من الظاهره الفسلد الإداري بحثغير منشور بغداد , المعهد العالي للدراسات المحاسبه والقانونيه , جامعه بغداد.
- ٥٥- هيغل , فكرة الجمال , ترجمة: جورج طرابيش, دار الطليعه للنشر, بيروت ١٩٨٧.
- ٥٦- وهبه الزحيلي, الفقه الاسلامي وأدلته, دار الفكر, ١٩٨٤.
- ٥٦- وهبه الزحيلي, الفقه الاسلامي وأدلته, دار الفكر, ١٩٨٤.
- ٥٧- ياسين الصرايرة وآخرون المنهج التجريبي المعالجة الفساد الاداري في القطاع العام الأردني منظور مقترح مجلة الإداري (عمان معهد الإدارة العامة سنة ٢٠٠٧, ١٩٩٨).

ثانياً : المصادر الأجنبية

- ١-Government of Contemporary Research Journal, Vol.2, No.2 .
- ٢-Arshad Mahmood Sadozai, et al (2012) "Impact Of Favoritism, Nepotism and Cronyism on Job Satisfaction A Study From Public Sector Of Pakistan". Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business; Oct. Vol.4, No.6 .
- ٣-Imf.Corruption Around the world,,Washington.1998 .
- ٤-Joanie Henrie, Debarrier Virgine, De La Stratégie Marketing à La Création Publicitaire agazines, Affiches, TV, Radio, Internet, 2ème éd, Dunod, Paris, 2005 .
- ٥-M. Taghavi et al (2011) "Comparing Impact of Administrative Corruption on Economic Growth in Developin CountrieInternational Journal of Management and Business Research, Vol.1, No. 2 .
- ٦-Mc Carrie Edward.f, Mick David Glen, Figures of Rhetoric In Advertising Language, Journal Of Consumer Research, Vol 22, N°04, 1996 .
- ٧-Reduce Administrative Corruption: Empirical Evidence from Kuwait's Public Sector" (Kuwait: Public Authority of Applied Education and Training Collage of Business, Academy of Contemporary Research Journal, Vol.2, No.2 .
- ٨-Robert Umtoniwawo (2012) "Impact of Corruption on Democratic Governance In Africa: The Case of Central Africa", International Conference on Democratic Governance: Challenges In Africa and Asia, (USA: Philadelphia) .
- ٩-Sherri Irvin (2007) "Forgery and the corruption of aesthetic understanding Canadian Journal of Philosophy, Vol. 37. No.2 .
- ١٠-Yilmaz ATA (2011) "Determinants of Economic Corruption: A Cross-Country Data Analysis", International Journal of Business and