

"دور النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي في الأردن"

دراسة حالة في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010

**"Role of communication activity of Public Relations in
directing the Iraqi voter in Jordan"**

Case Study in the Iraqi parliamentary elections in 2010

إعداد الطالبة

لبنى طارق أحمد الهاشمي

إشراف

الدكتور رائد البياتي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية الإعلام

الفصل الدراسي الثاني

2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي

أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ

وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴾

ب

التفويض

أني الطالبة لبنى طارق أحمد الهاشمي، أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
بتزويد نسخ من رسالتي المعنونة: " دور النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في توجيه الناخب
العراقي في الأردن: دراسة حالة في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010" للمكتبات أو
المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها




الاسم: لبنى طارق أحمد الهاشمي

التاريخ: 2013/6/12

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " استخدام النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في الحملات الانتخابية: دراسة حالة في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010"، وأجيزت بتاريخ 6 / 12 / 2013م.

ت	أعضاء لجنة المناقشة	الصفة	التوقيع
1.	أ.د. حميدة سميسم	رئيساً	
2.	د. راند البياتي	مشرفاً	
3.	أ.د. تيسير أبو عرجة	مناقشاً خارجياً	

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

{قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ} (الزمر: 9)

الحمد لله الذي منّ علي بنعمه وفضله، والشكر له على ما هداني له وما كنت لأهتدي به لولا أن هداني

ربي... إليك ربي أسجد وأنحني

وأتقدم بالشكر والعرفان وعظيم الجميل إلى من كان لهم الفضل في تربيّتي، ورعايتي وإسنادي، ودوام

الدعاء لي.. أمي وأبي أدامكم الله لي شمعةً تنير دربي...

وإلى زوجي ورفيق دربي إكراماً لصبره وتفانيه، ومؤازرته لي، حتى لحظة كتابتي لهذه الكلمات....

وإلى أختي العزيزة التي وقفت معي في دراستي ولولا وجودها بجانبني لما استطعت اكمال المسير وحدي.

وأخص بالشكر والثناء لمن أدين لهم بالفضل والعرفان مدى الدهر، لكل من درسني منذ الصفوف الأولى

من حياتي الدراسية وانتهاءً بأساتذتي في جامعة الشرق الأوسط.

والشكر الجزيل موصولاً، ومخصوصاً لمشرفي الدكتور الفاضل راند البياتي على كل جهوده الحثيثة معي،

ودعمه، وإسناده، وثقته، وثنائه علي الذي ما توقف أبداً...

كما أتقدم بخالص الشكر والموودة مثمناً جهود الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة مناقشة الرسالة الذين لم

يبخلوا علي بآرائهم ونصائحهم السديدة التي أضافت قيمةً عاليةً لرسالتني.....

وإلى كل من ساعدني وساندني وسهل مهمة البحث والتحليل والإحصاء وجمع المعلومات والتدقيق،

وأخص بالذكر د.عباس السامرائي، ود.هيثم الهبتي، ود.محسن عبود، والسادة محمد العبيدي، وحذيفة

المعموري، وحكيم العابد، وسلوان العبدلي، والى كافة فريق حملة المرشح ذي الرقم (15)، ولكل من

وقف معي ودعا لي..

إليكم جميعاً أتقدم بالشكر والعرفان...

الإهداء

إلى أبي العزيز.....

و

زوجي الغالي.....

نصر من الله وفتح قريبٍ ونصر المؤمنين

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال والصور
ل	قائمة الملاحق
م	الملخص باللغة العربية
ف	الملخص باللغة الانجليزية
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	- تمهيد
5	- مشكلة الدراسة
8	- أسئلة الدراسة
9	- أهداف الدراسة
10	- أهمية الدراسة
11	- مصطلحات الدراسة
14	- حدود الدراسة
14	- محددات الدراسة
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
18	- المبحث الأول: الإطار النظري
18	العلاقات العامة بين النظريات والنماذج
21	النماذج الأربعة للعلاقات العامة
26	- المبحث الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

27	مفهوم العلاقات العامة وتعريفها كنشاط اتصالي
29	حملات العلاقات العامة- الحملات الانتخابية إنموذجاً
29	الحملات الانتخابية - مفهومها، عناصرها، أهميتها
31	الانتخابات العراقية البرلمانية عام 2010، واقعها، ظروفها، ونتائجها
36	مقومات الحملة الانتخابية الناجحة
37	فريق عمل الحملة الانتخابية
38	وظائف ومهام العلاقات العامة في الحملات الانتخابية
39	أولاً: البحث
55	ثانياً: التخطيط
71	ثالثاً: الإتصال
107	رابعاً: التقييم
110	- المبحث الثالث: الدراسات السابقة
110	أولاً: الدراسات العربية
117	ثانياً: الدراسات الأجنبية
121	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
124	أولاً: منهج الدراسة
127	ثانياً: مجتمع الدراسة
128	ثالثاً: عينة الدراسة
133	رابعاً: أدوات الدراسة
134	خامساً: صدق الإستبانة
134	سادساً: ثبات الأداة
135	سابعاً: متغيرات الدراسة
135	ثامناً: إجراءات الدراسة

	الفصل الرابع: نتائج التحليل الاحصائي وإجابة أسئلة الدراسة
139	عرض نتائج الدراسة
140	نتائج أسئلة الدراسة
	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
181	النتائج
191	توصيات الباحثة
	قائمة المصادر والمراجع
202	أ. المراجع العربية
207	ب. المراجع الأجنبية
208	ج. المراجع الالكترونية
	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	يبين توزيع عينة الدراسة حسب المحافظة التي صوت لها	129
2.	يبين توزيع عينة الدراسة حسب اسم البلد الذي صوت فيه	130
3.	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	130
4.	يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر عند التصويت	131
5.	يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي عند التصويت	132
6.	المتوسطات الحسابية لمجال الاتجاهات العامة للناخب العراقي نحو الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010 بشكل عام.	140
7.	لمعرفة الفرق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو المشاركة في انتخابات عام 2010	142
8.	المتوسطات الحسابية لمجال اتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو القائمة العراقية ذات الرقم (333).	143
9.	لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو القائمة العراقية ذات الرقم (333)	146
10.	المتوسطات الحسابية لمجال اتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للمرشح (15) ضمن القائمة العراقية (333)	147
11.	لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو التصويت للمرشح (15) في انتخابات عام 2010	149
12.	المتوسطات الحسابية لمجال أسباب تصويت الناخب العراقي في الأردن للمرشح (15) في انتخابات 2010	151
13.	لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث لمعرفة أي الجنسين أكثر اهتماماً بأناقة المرشح وجاذبيته	153
14.	المتوسطات الحسابية لمجال مصادر حصول الناخب العراقي في الأردن على معلومات المرشح (15) في الحملة الانتخابية لعام 2010	154
15.	لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث في موافقتهم على اعتبار المقاهي والأمسيات الاجتماعية مصادر هامة لمعلومات المرشح (15) الانتخابية	155
16.	المتوسطات الحسابية لمجال التلفزيون	157

159	17.	لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث على مجال التلفزيون
160	18.	المتوسطات الحسابية لمجال الصحف المطبوعة
161	19.	لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث على مجال الصحف والمطبوعات
162	20.	المتوسطات الحسابية لمجال الإنترنت (الصحافة الإلكترونية)
163	21.	لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث على مجال الصحافة الإلكترونية
164	22.	لمعرفة الفروق بين الفئات العمرية المختلفة على مجال الصحافة الإلكترونية
165	23.	المتوسطات الحسابية لمجال الهاتف الخليوي
166	24.	المتوسطات الحسابية لمجال المطبوعات (المطويات والبطاقات)
168	25.	المتوسطات الحسابية لمجال اللقاء برؤساء الفرق والعاملين بالحملة
169	26.	المتوسطات الحسابية لمجال لقاء مع المرشح رقم (15)
171	27.	المتوسطات الحسابية لمجال اتصال المرشح بالجمهور المستهدف قبل الحملة الانتخابية.
172	28.	المتوسطات الحسابية لمجال تقييم الناخب العراقي في الأردن للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010:
175	29.	الفروق حسب متغير العمر لمعرفة تقييم الناخب العراقي للإعلانات التي قام بها المرشح (15) في حملته بشكل عام
175	30.	الفروق حسب متغير الجنس لمعرفة تقييم الناخب العراقي للإعلانات التي قام بها المرشح (15) في حملته بشكل عام
176	31.	يبين توزيع عينة الدراسة حسب دور الأنشطة الاتصالية لحملة المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له
177	32.	لحساب أثر متغير الجنس على الإجابة على مجال دور حملة المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له
178	33.	لحساب أثر متغير العمر على الإجابة على مجال دور حملة المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له
178	34.	لحساب أثر متغير التحصيل الدراسي على الإجابة على مجال دور حملة المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	يمثل قضايا ناخبي المرشح (15)	46
2.	يمثل رأي الناخب العراقي بدور التلفزيون في الحملات الانتخابية	47
3.	يمثل رأي الناخب العراقي حول متابعته للبرامج السياسية في وسائل الإعلام	48
4.	يبين نسبة الناخبين الذين يفضلون مشاهدة الأخبار والبرامج السياسية عبر القنوات الإخبارية.	49
5.	يمثل النسب المئوية للقنوات التلفزيونية الإخبارية التي يتابعها الناخب العراقي	50
6.	يبين الأسباب الرئيسية لتصويت الناخب العراقي للمرشح رقم (15) Primary Reason for Vote Intention	59
7.	يمثل تشكيل فريق المتطوعين الميداني العامل في حملة المرشح (15) الانتخابية عام 2010	79
8.	يمثل خطة حملة إعلامية ذات بداية قوية وتناقص تدريجي	96
9.	يمثل خطة حملة إعلامية ذات بداية محدودة وتزايد تدريجي	96
10.	يمثل خطة حملة إعلامية متوازنة	97
11.	يمثل خطة حملة إعلامية متذبذبة	98
12.	يمثل طريقة احتساب الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية	139

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
212	يمثل استمارة (الإستبانة) النموذج الأول الذي اعدته الباحثة قبل التحكيم	1.
227	يمثل استمارة (الإستبانة) الذي قامت الباحثة بتوزيعها على العينة	2.
241	يمثل قائمة بأسماء محكمي الاستبانة	3.
242	يمثل قائمة بأسماء ومهام فريق حملة المرشح ذي الرقم (15)	4.
243	عدد الاصوات التي حصل عليها المرشح (15) في الانتخابات البرلمانية العراقية لعام 2010	5.
244	يبين الهيكلية التنظيمية لفريق الحملة الانتخابية للمرشح (15) - الانتخابات البرلمانية عام 2010	6.
245	ويمثل الخطة الإعلامية للمرشح (15) للاسبوع الأول والثاني لحمته الانتخابية	7.
246	الخطة الإعلامية للمرشح (15) للاسبوع الثالث والرابع لحمته الانتخابية	8.
247	يمثل جدول البيان الزمني للحملة	9.
248	يمثل طريقة NDI في احتساب أهمية القضايا للناخبين ودرجة ملاءمتها للمرشح	10.
249	يمثل عملية الاتصال الاقناعي	11.
250	يمثل طريقة لاحتساب مشاهدات النشاط الاعلاني بقياس معدل التكرار والوصول للمتلقي	12.
251	يوضح اختيار وسائل الإعلام وظهور الأنشطة الاتصالية في الخطة الإعلامية (المدفوعة الثمن) - خطوة اولى	13.
252	يوضح ظهور عدد مرات الاعلان كتنشاط اتصالي في وسائل الإعلام في الخطة الإعلامية (المدفوعة الثمن) - خطوة ثانية	14.
253	يوضح (مواعيد واماكن) عرض الاعلان في وسائل الإعلام، والبرامج المختارة للعرض في الخطة الإعلامية (المدفوعة الثمن) - خطوة ثالثة	15.
254	تعهد تدقيق لغوي لرسالة ماجستير	16.

"دور النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي في الأردن"

دراسة حالة في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010

ملخص الرسالة

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ "دور النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي في الأردن: دراسة حالة في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010" بشكل عام إلى معرفة كيف استطاع المرشح الانتخابي "طارق أحمد بكر الهاشمي" ذي الرقم (15) الفوز بانتخابات عام 2010 بـ (202,467) ألف صوت انتخابي بموارد مالية محدودة، وكوادر بشرية لم تكتمل فرقها إلا في الأيام الأخيرة للحملة الانتخابية، ووقتٍ محددٍ يكاد لا يكفي إلا لتعريف الناخب بالمرشح ورقمه الانتخابي (15)، وكيف استطاع أن يحصل في الأردن وحدها على أكثر من 4000 صوت انتخابي بحملة انتخابيةٍ نقص فيها استخدام العديد من الأنشطة الاتصالية كالمصقات واللافتات والاعلان في القنوات الفضائية والاذاعات الأردنية بسبب قوانين فرضتها الحكومة الأردنية على حملات المرشحين عام 2010، فاقترنت حملته الانتخابية على التركيز على استخدام أنشطة الاتصال المباشر بالناخب العراقي في الأردن فضلاً عن ما وفرته أنشطة حملته الرئيسية في العراق من معلومات هامة نشرت في القنوات الفضائية العراقية والصحف العربية والدولية من التي كانت تصل إلى الناخب العراقي في الأردن، لذلك كان من أهداف الدراسة معرفة أكان لأنشطة العلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية دورٌ في توجيه الناخب العراقي للتصويت له، أم أن هناك أسباباً أخرى!، ولأجل الحصول على إجابة علمية مقنعة لأسباب فوز المرشح (15) في الانتخابات، استخدمت الباحثة أداة -وزعت على الناخب العراقي في الأردن تحديداً- مكونة من (76) فقرةً مقسمةً إلى ثمانية محاور أهمها ما يتعلق بمعرفة الدوافع التي ساعدت الأنشطة الاتصالية

للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي نحو صناديق الاقتراع والتصويت للمرشح (15) دون غيره، فضلاً عن معرفة المصادر التي حصل منها الناخب العراقي في الأردن على معلوماته عن المرشح (15) من غير وسائل الإعلام، لمعرفة مدى أهمية تلك المصادر في تقوية دور الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته، والتي تم تقسيم العمل فيها إلى قسمين: القسم الأول يتعلق باستخدام وسائل الاتصال غير المباشر، ومنها وسائل الاتصال الجماهيري، الوسيط والتبادلي، أما القسم الثاني فيتعلق باستخدام وسائل الاتصال المباشر.

أما المحور الأخير فقد تعلق بتقييم الناخب العراقي القاطن في الأردن للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية، وتم التأكد من صدق وثبات الدراسة على عينة مكونة من (538) من الناخبين، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، جاء في أهمها ما يأتي:

1. إن الحملة الانتخابية ليست وقتاً لزرع الثمار بل لقطفها، وقد استدلت الباحثة على هذه النتيجة بعد أن توصلت لمعرفة واحدة من نقاط قوة المرشح وواحدة من أهم فرص فوزه في انتخابات عام 2010، هي نية نسبة كبيرة من المبحوثين التصويت له قبل أن تبدأ حملته الانتخابية بأنشطتها الاتصالية المختلفة، ولهذه النسبة مدلولان: الأول قيام المرشح (15) ببناء قاعدة جماهيرية له في الأردن قبل الحملة الانتخابية، والمدلول الثاني نجاح فريق حملته باستهداف الناخب الذي كانت لديه النية المسبقة في التصويت للمرشح (15)، وقد أثبتت الدراسة أن المرشح (15) كان على تواصل مستمر بجمهوره قبل الحملة الانتخابية، مستعيناً بمختلف "أنشطة المشاركة بالفعل" الأمر الذي ساعده كثيراً في جني ثمار الفوز بالانتخابات، وهذا يثبت أن للأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح قبل حملته الانتخابية دوراً كبيراً في تعزيز دور

تلك الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في أثناء الحملة الانتخابية، وهذا يعني أن فرص فوز أي مرشح يعتمد في حملته على استهداف قاعدته الجماهيرية التي أسسها قبل حملته الانتخابية أكبر من ذلك المرشح الذي لا يعرفه الجمهور إلا في أثناء الحملة فقط.

2. وفيما يخص الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في أثناء حملته الانتخابية، فقد أظهرت نتائج ما يتعلق بوسائل الاتصال غير المباشر، تفوق الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في التلفزيون على باقي وسائل الاتصال غير المباشر، يليه دور المطويات والمطبوعات في المرتبة الثانية، يليها الأنشطة التي استخدمت في الصحف الالكترونية، ويأتي بالمرتبة الرابعة دور الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في الهاتف الخليوي، يليه دور الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في الصحف المطبوعة، والتي كانت الأقل حظاً في الموافقة.

3. أما ما يخص الاتصال المباشر، فقد وجدت الباحثة أنه كان للاتصال المباشر دوراً كبيراً في إقناع الناخب، وتوجيهه الوجهة المقصودة إلى صناديق الاقتراع، رغم عدم قيام المرشح (15) بالاهتمام الكبير بالاتصال المباشر بجمهوره بشكل متكرر أثناء الحملة، وهذا قصور في تخطيط حملته الانتخابية، فلو أنه كثف لقاءاته المباشرة مع جمهوره بشكل أكثر لكانت نتائجه في الأردن أكبر.

4. كما حصلت الباحثة على نتائج تقييم المبحوثين لكافة الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية، فقد أظهرت النتائج تفوق النشاط الإعلاني على باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى، وجاءت نسبة النشاط الاتصالي المباشر الذي قام به المرشح (15) والعاملون معه مع الناخبين في المرتبة الثانية، يليه النشاط الإخباري في المرتبة الثالثة، وتأتي الأغاني الإعلانية في المرتبة الرابعة من حيث دورها في الحملة الانتخابية، بفارق قليل عن النشاط

الإخباري، أما المرتبة الخامسة فكانت من حصة المطبوعات، وكل النتائج كانت ذات أهمية نسبية مرتفعة.

وفي الختام يمكن أن تعد هذه الدراسة دليلاً استرشادياً للقيام بحملات العلاقات العامة الخاصة بالترشح للانتخابات، كما يمكن عدّها نوعاً من أنواع التقييم (اللاحق) للتنفيذ الذي يعد من مهام جهاز العلاقات العامة لتشخيص نقاط القوة و الضعف، وتقييم نتائج أي حملة من حملاتها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الأنشطة الاتصالية، الحملات الانتخابية

**Role of communication activity of Public Relations in directing the Iraqi voter in
Jordan"**

Case Study in the Iraqi parliamentary election in 2010

An Abstract of the Master's Thesis.

This study "Role of communication activity of Public Relations in directing the Iraqi voter in Jordan: Case Study in the Iraqi Parliamentary elections in (2010); aims in general to determine how the Iraqi candidate Tariq Ahmed Baker Al-Hasihmi with a number (15) was able to win in the election, gaining (202,467) thousand voice in the elections, with a shortage in the financial resources, human resources which weren't completed as groups until the last few days of the campaign, as well as having limited time which was enough only to let the voters know the candidate's number (15) but not to convince them to vote for him, and how did he have the ability to gain more than (4000) voices in Jordan with a shortage in using various communication activities like: posters, banners, as well as advertising through Jordanian television channels and radios, as the Jordanian laws obliged the campaign of the candidate (15) to focus only on the direct communication activities with the Iraqi voter in Jordan, in addition to what the central election campaign in Iraq have offered of important information about the candidate (15), which was announced through the Iraqi media, and Arabic as well as International journals which affected the Iraqi voter's choices in Jordan, so the objective of the study was to determine whether the activities of Public Relation that were used by the candidate (15) in his election campaign had the role in directing the Iraqi voter to vote for the candidate (15) or because of other reasons! so in order to gain the right convincing answer for winning candidate number (15) the elections, the researcher used a tool, that was distributed

specially among the Iraqi voters in Jordan, that contained of (76) questions were distributed in eight topics. The most important of these topics were: what is related in knowing the motives that helped in communication activities for public relations in directing the Iraqi voter towards the ballot boxes, and to vote for the candidate number (15). Second, determining the resources that the Iraqi voter in Jordan depended on in gaining the information about the candidate (15) other than the media resource. This was in order to know the importance of these resources that strengthen the role of communication activities that were used by the candidate (15) in his campaign, which were divided in to two sections: the first section relays on using the indirect communication methods, such as: mass communication, mediator and interactive. The second section relays on using the direct communication methods.

The last topic focused on evaluating the Iraqi voter in Jordan for the communication activities for public relations that were used by the candidate who carries the number (15) in his election campaign. It has been made sure of the validity and reliability of the study which contained (538) voters and the results were:

1. the election campaign isn't a period of time to plant the seeds, but a time that the seeds are ready to be picked. The researcher reached to this advantage after knowing one point of power points for the candidate which was one of his important chance in winning the election 2010. The point was that a high number of voters had the willing to vote for the candidate even before starting his election campaign through the media sources. This percentage has two meanings: the candidate (15) has made for him fans in Jordan before starting the election campaign, second, the successful of his election team. The study has proved that the candidate (15) was connected continuously with his

fans before starting the election campaign by using different “similar participating activities”. This helped a lot of people in achieving the success of the elections. This proves that the communication activities that were first used by the candidate before the campaign had a big role in promoting the communication activities that were used through the period of the election time. This indicates that the chance in winning any candidate depends on his campaign in gaining his fans.

2. according to the communication activities that were used by the candidate himself, the results were related to the indirect communication methods. First comes the success of the communication activities that were used by television then comes the publications in the second level. The third level was using the electronic newspapers, then the fourth level the communication activities used by mobile phones. Finally, comes the printed newspapers which had the lowest level.
3. on the side of direct communication, the researcher has found that it had a big role in convincing the voter, and directing the destination towards the ballot boxes. Even though the candidate (15) didn't give any importance to direct communication with his fans because this is related to the weakness planning of his campaign. That means that if the candidate has used direct communication with his fans, the number of his voters would have increased in Jordan.
4. the researcher found through evaluating all the communication activities that were used by the candidate (15), the success of media activity over all other communication activities. The direct communication activity that was done by the candidate (15) and his workers in the campaign got the second level. The third level was the news activity.

و

The media announcements songs got the fourth level according to its role in the election campaign with a small difference compared with the news activity. But the fifth level was the publications, and all the results had important percentages.

At the end, this study could be considered as indicative planning manual in supporting the public private relations in standing for the elections. It can also be considered one of the evaluation types which follows the application, which considered one of the PR missions which determines the weakness and strength, as well as evaluating the results that comes after any PR campaigns.

Key words: Public Relations, Communication Activities, Election campaigns

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

تمهيد:

على الرغم من كل التطورات التي تحدث في العالم إلا أن التطور الذي يخص العلاقات العامة (عملها، آلياتها وفنونها) مازال في بدايته في عالمنا العربي، وعليه فإن هذه الدراسة ستسلط الضوء على مهام العلاقات العامة والتركيز على جانبها العملي - الإجرائي (Operational) الذي يهتم بإعداد أنشطة الاتصال الخاصة بأي (جهة) مع جماهيرها الخارجية، دون التركيز على جانبها الإداري (Managerial) الذي يعتبرها نظاماً فرعياً داخل مؤسسة ما.

لقد لاحظت الباحثة ومن خلال تفحص مشهد عمل العلاقات العامة في دولة كالعراق، ومن خلال قربها من مجريات العملية السياسية منذ عام 2005، أن هذه الوظيفة تؤسس بطريقة غير نظامية، وتدار بأساليب غير علمية في الكثير من المؤسسات - حكومية كانت أو حزبية، فأغلبها يتبع العرف والثقافة السائدة في تصميم الأنشطة الاتصالية، كما ويتم الاعتماد على أساليب تقليدية غير مبتكرة، كالقيام بزيارات غير هادفة أو استغلال مناسبات دينية أو اجتماعية - فردية كانت أو جماعية - أو القيام باتصالاتٍ مع أقطاب ومعارف، دون تخطيط مسبق أو تحديد هدف لهذه الأنشطة، أو وضع خطط متكاملة للاستفادة منها أو إدامتها لجني ثمارها مستقبلاً.

وعليه فإن الباحثة ستقوم بالتركيز خلال هذه الدراسة على حملات العلاقات العامة وأنشطتها

الاتصالية، ودورها في نجاح مرشح ما في الانتخابات البرلمانية في العراق عام 2010.

ولأهمية عمل جهاز العلاقات العامة وعظم دوره في الانتخابات، سيتم استعراض مهامه

وتفاصيل الأنشطة الاتصالية التي قام بها أحد المرشحين الفائزين في الانتخابات البرلمانية لعام

2010، ومحاولة التعرف على أسباب فوزه، إن كان ذلك يعود لإدارته الناجحة والفعالة لحملة العلاقات العامة التي أنتهجها، أو بسبب استخدامه لأنشطة اتصالية جيدة، أو لإعداده خطأً وبرامج وآليات فعالة للاتصال مع ناخبيه، أو أن هناك عوامل أخرى أدت أو ساعدت في تحقيق الفوز. وبناءً على ذلك ستسلط الدراسة الضوء على ماهية الأنشطة التي استخدمت في تلك الحملة، وكيف تم إعدادها، وتنفيذها، والتخطيط لها، وهل تم ذلك بالاعتماد على الدراسات والبحوث والأسس العلمية الرصينة أو تم ذلك بطريقة عشوائية.

كما سنتناول الدراسة آلية تقسيم الجمهور واستهدافه، وكيفية صياغة الرسائل المتضمنة في تلك الأنشطة الاتصالية الموجهة لهم، ودورها في توجيه الناخب العراقي نحو صناديق الاقتراع لاختيار قائمة انتخابية دون غيرها ومرشح فيها دون سواه.

لقد حاولت الباحثة في هذه الدراسة التوصل إلى معرفة إن كان فوز المرشح الانتخابي قد تحقق من خلال استخدامه للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها في حملته الانتخابية فقط، أو أن هناك مؤثراتٍ أخرى، ودوافع إضافية كان لها الدور في توجيه الناخب العراقي لاختياره، وأدت إلى مساعدة الأنشطة الاتصالية التي استخدمها في إقناع الناخب العراقي بالتصويت له، وهل نفذ العمل اعتماداً على دراسات الرأي العام، أو تم بطريقة عشوائية، وتم إحراز الفوز بمحض الصدفة!

ولأن العراق على أعتاب انتخاباتٍ برلمانيةٍ جديدةٍ ستجرى بداية عام 2014، وجدت الباحثة أنه من المفيد الوقوف أولاً على ما سبقها من انتخاباتٍ برلمانيةٍ، لمعرفة بعض العوامل التي كان لها الدور الأكبر في توجيه الناخب العراقي وتحديد قراراته في المشاركة والتصويت حينها، لتكون هذه

الدراسة-مع باقي الدراسات التي أجريت حول الانتخابات العراقية- نقاط انطلاق تمكن الكتل والأحزاب السياسية ومرشحيها من الاعتماد عليها قبل المضي في حملاتهم الانتخابية القادمة.

ستتناول الدراسة في فصلها الأول مناقشة مشكلة الدراسة، وتحديد جوانبها وأبعادها المتعلقة بفوز أحد المرشحين الانتخابيين في الانتخابات رغم قصور واضح في أنشطته الاتصالية التي استخدمها في حملته، والتي على أساسها تم تحديد سبعة محاور لأسئلة الدراسة تتعلق بمعرفة اتجاهات الجمهور الذي استهدفته العلاقات العامة في حملتها، والأنشطة الاتصالية التي استخدمت للوصول إليه، كما تناول الفصل الأول تحديد أهداف الدراسة، وأهميتها، وبعض التعريفات الإجرائية التي سيتم تناولها خلال الدراسة، إضافة لبعض الحدود والمحددات الخاصة بها.

وسيكون الفصل الثاني للدراسة مكرساً في مبحثه الثاني لشرح وظائف العلاقات العامة الأربعة: البحث، التخطيط، الاتصال، التقييم، وخطوات عمل كل وظيفة في الحملات الانتخابية، بطريقة علمية مستندة إلى أمثلة توضيحية، وخطط منهجية وجداول عمل محددة، إضافة لما حواه الفصل الثاني في مبحثه الأول من شرح للنماذج الأربعة لعمل العلاقات العامة، وتناوله لعدد من الدراسات والبحوث السابقة - عربية وأجنبية- في مبحثه الثالث.

أما الفصل الثالث فيحوي إجراءات الدراسة، ومنهجيتها، والأسس العلمية التي اعتمدت عليها الباحثة في اختيار العينة، وما هي الأدوات التي استخدمتها في جمع المعلومات الأولية، وكيفية تصميم استمارة (الإستبانة)، وما هي المقاييس التي اعتمدت عليها في التصميم.

الفصل الرابع للدراسة تناول شرحاً مفصلاً لمحاور الاستبانة وتحليلها إحصائياً، واعتمدت الباحثة على إيجاد النسب المئوية لموافقة المبحوثين على الأسئلة والمحاور التي حددتها استمارة (الإستبانة)، إضافة لحصولها على المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لها وفق المقاييس العلمية،

الأمر الذي سهل على الباحثة إيجاد تفسير منطقي لتلك النسب وفقاً لمتغير الجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي أينما اقتضت الحاجة لذلك.

أما الفصل الخامس فيحوي على النتائج التي توصلت إليها الباحثة بعد تحليل وتفسير أداة الدراسة، فضلاً عن وضعها مجموعة من التوصيات التي شملت كافة الجوانب المؤثرة بالحملات الانتخابية ونتائجها، مع الأخذ بعين الاعتبار تحديد بعض جوانب الخلل والقصور التي يمكن ان تواجه أي حملة انتخابية، ووضع تصورات لتجاوزها وحلها قبل أن تفكر أي جهة كانت بالبداية بحملة علاقات عامة جديدة.

ورغم أن لكل حملة انتخابية سماتها المميزة والفريدة، إلا أنها تلتقي في مبادئ رئيسية يمكن تطبيقها على كل حملة مخططة للعلاقات العامة، انتخابية كانت أو حتى تجارية، وستعرض الدراسة أهم هذه المبادئ بطريقة بسيطة وميسرة، عن طريق السير خطوة بخطوة عبر مهام العلاقات العامة في الحملات الانتخابية.

مشكلة الدراسة

جرت في العراق عام 2010 انتخابات برلمانية أسفرت عن تحديد ملامح واقع سياسي جديد، نتج عن مرحلة دقيقة وحساسة في تاريخ عراق ما بعد الاحتلال الأمريكي سنة 2003، وكان من الطبيعي أن يلجأ المرشحون الانتخابيون الذين تنافسوا على الفوز، إلى اعتماد مختلف الوسائل الاتصالية وأنشطتها للوصول إلى الناخب العراقي واستمالته من أجل التصويت لهم، وكان من ضمن تلك الوسائل والأساليب التي استخدمت في الحملات الانتخابية، فنون وأنشطة "العلاقات العامة" باعتبارها نشاطاً اتصالياً مهماً في إدارة هذه الحملات وتسييرها.

ورغم كل الظروف التي مر بها المواطن العراقي، استطاع بعض المرشحين الفوز في الانتخابات البرلمانية الأخيرة في العراق عام 2010، ونجحوا في نيل رضى الناخب العراقي وإقناعه في المشاركة والتصويت في الانتخابات، مستخدمين مختلف الأساليب والأنشطة لإيصال رسائلهم الانتخابية له، في وقتٍ محددٍ هو وقت الحملة الانتخابية.

ولعل مما زاد الأمر تعقيداً وصعوبةً على المرشح الانتخابي، استهدافه لجمهور من الناخبين خارج العراق أيضاً للتصويت له، إذ يفصله العامل المكاني بناخبيه الذين تعرضوا لظروف تختلف عن تلك التي تعرض لها ناخبوه داخل العراق، فقد تعرض الناخب العراقي لظروف التهجير القسري والبعيد عن البلد، مما فرض على المرشح الانتخابي أن يقوم بإعداد خطة اتصالية (خاصة) لاستهداف العراقيين المهجرين إلى الخارج، والتي قد تختلف إلى حد ما في ظروفها، عن تلك التي أعدها لاستهداف الناخب العراقي في الداخل، علاوةً على القيود السياسية التي قد تفرضها الدول المستضيفة للعراقيين على مفردات أنشطة حملات المرشحين الانتخابية، وهذا ما قد يجعلها حملةً انتخابيةً قاصرة، ناقصةً في أنشطتها الاتصالية، الأمر الذي شكل -برأي الباحثة- تحدياً إضافياً على المرشح الانتخابي.

ومن هنا برزت مشكلة الدراسة أمام الباحثة، فإذا اتفقنا على صعوبة القيام بحملة انتخابية متكامل فيها جميع مقومات النجاح في ظل الظروف التي مر بها الناخب في العراق، فإنها تكاد تكون شبه مستحيلة التحقيق في ظل ظروف المواطن العراقي خارجه.

وعليه فإن الباحثة، وبحكم قربها من الحدث، ومعايشتها الميدانية لتلك المرحلة، تولدت لديها تساؤلاتٍ تتعلق بالكيفية التي حقق فيها أحد المرشحين الفائزين في انتخابات عام 2010 وهو المرشح طارق أحمد بكر الهاشمي، صاحب الرقم الانتخابي (15)، والذي ينتمي إلى القائمة

العراقية صاحبة الرقم الانتخابي (333)، الحصول على ما يزيد على ال (4000) صوت من أصوات العراقيين القاطنين في الأردن-بحسب إحصائيات فريق مراقبيه في الأردن- بالرغم من كل الظروف الصعبة التي مرت بها الحملة الانتخابية التي وصفها السيد حذيفة عدنان المعموري* بالقاصرة، إذ لم يتم فيها استخدام أنشطة اتصالية متنوعة كتلك التي استخدمت داخل العراق، فكيف تم حصد كل تلك الأصوات، خاصةً وأن الحملة الانتخابية للمرشح رقم (15) قد واجهت- بحسب المعموري- تحديات كبيرة أهمها ضيق الوقت لإيصال رسائل المرشح الانتخابية للناخب المستهدف، مع قلة عدد ونوعية الأنشطة الاتصالية المستخدمة، ومحدودية الموارد المادية والبشرية العاملة في حملته.

وبهذا فان مشكلة الدراسة يمكن حصرها بثلاث تساؤلات رئيسية:

التساؤل الأول: يتعلق بمعرفة اتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو مشاركته في انتخابات 2010 بشكل عام، واتجاهاته نحو اختيار القائمة العراقية (333)، والمرشح رقم (15) بشكل خاص، لمعرفة ان كان للأنشطة الاتصالية التي استخدمت في الحملة دور في حث الناخب على المشاركة والتصويت للمرشح رقم (15)، وهل كان المواطن العراقي يملك النية للمشاركة والتصويت قبل الحملة أو لا.

أما التساؤل الثاني فيتعلق بمعرفة إلى أي مدى اعتمد الناخب العراقي على أنشطة العلاقات العامة التي قام بها المرشح رقم (15) في حملته الانتخابية التي جرت في الأردن عام 2010، في

* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/3/14، راجع ملحق (4)

اتخاذ قرار التصويت له دون غيره، ودور تلك الأنشطة في توجيهه، وأي الأنشطة كان لها الدور الأكبر في ذلك، وما هي الدوافع الأخرى التي دفعته للتصويت له.

أما التساؤل الثالث فيتعلق بتقييم الناخب العراقي للأنشطة الاتصالية التي استخدمت في حملة المرشح رقم (15) الانتخابية بشكل عام، وأي هذه الأنشطة حظي بقبول ورضى الجمهور المستهدف وكان له الدور الأكبر في توجيهه للتصويت للمرشح المذكور.

أسئلة الدراسة:

- بعد استعراض لملامح مشكلة هذه الدراسة، تشكلت لدى الباحثة التساؤلات المحددة الآتية:
1. ما الاتجاهات العامة التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو المشاركة بالانتخابات البرلمانية العراقية التي جرت عام 2010؟
 2. ما الاتجاهات التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) في تلك الانتخابات؟
 3. ما الاتجاهات التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للمرشح رقم (15) ضمن القائمة العراقية (333) في ذات الانتخابات؟
 4. ما الدوافع التي ساعدت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي نحو صناديق الاقتراع والتصويت للمرشح (15) في انتخابات عام 2010؟
 5. ما المصادر التي حصل منها الناخب العراقي في الأردن على معلوماته عن المرشح (15) من غير وسائل الإعلام؟

6. ما دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010 في توجيه الناخب العراقي في الأردن عبر استخدام وسائل الاتصال (المباشرة وغير المباشرة)؟

7. هل كان المرشح (15) على اتصال بجمهوره من الناخبين قبل الحملة الانتخابية أو لا؟

8. ما تقييم الناخب العراقي في الأردن للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح رقم (15) في حملته الانتخابية عام 2010؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة ما يأتي:

1. معرفة الاتجاهات العامة التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو المشاركة بالانتخابات البرلمانية العراقية التي جرت عام 2010.
2. معرفة الاتجاهات التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) في تلك الانتخابات.
3. معرفة الاتجاهات التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للمرشح رقم (15) ضمن القائمة العراقية (333) في ذات الانتخابات.
4. تحديد الدوافع التي ساعدت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي نحو صناديق الاقتراع والتصويت للمرشح (15) في انتخابات عام 2010.
5. معرفة المصادر التي حصل منها الناخب العراقي في الأردن على معلوماته عن المرشح (15) من غير وسائل الإعلام.

6. معرفة دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) في حملته

الانتخابية عام 2010 في توجيه الناخب العراقي في الأردن.

7. معرفة إن كان المرشح (15) على اتصال بجمهوره من الناخبين قبل الحملة الانتخابية، وهل

لذلك دورٌ في توجيههم إلى صناديق الاقتراع.

8. معرفة تقييم الناخب العراقي في الأردن للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها

المرشح رقم (15) في حملته الانتخابية عام 2010.

أهمية الدراسة:

تطمح الباحثة أن تكون هذه الدراسة بتفاصيلها وتوصياتها، ذات فائدة وأهمية للجهات الآتية:

1. في المرتبة الأولى يمكن أن يستفيد من هذه الدراسة المرشح الانتخابي رقم (15) وهو السيد

(طارق أحمد بكر الهاشمي) وفريق حملته الانتخابية والعاملون معه، إذ تعد هذه الدراسة

استكمالاً لأعمال التقييم المكلفة بها دائرة العلاقات العامة، إذ تصلح هذه الدراسة أن تكون بحثاً

تقييمياً (لاحقاً) لتنفيذ الحملة الانتخابية (الدليمي، 2001، ص21)، قدمت جانباً من أسباب الفوز

التي لم تكن معروفة لدى المرشح وفريق حملته، وسلطت الضوء على بعض الإخفاقات التي

شابت عمليات التخطيط والتنفيذ، الأمر الذي سيجعل من هذه الدراسة بتساؤلاتها، نتائجها

وتوصياتها، مادةً أساسيةً لفريقه للبدء بحملةٍ انتخابيةٍ جديدةٍ مستقبلاً.

2. ويمكن أن يستفيد من هذه الدراسة كافة الكتل والأحزاب السياسية في العراق بشكلٍ عام، والكتلة

السياسية الفائزة في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010 - موضوع الدراسة- بشكلٍ

خاص، إذ ستقدم الدراسة تحليلاً يساعد على تكوين تصوراتٍ استرشاديةٍ عن خطٍ مجربةٍ

لمرشحٍ فاز في الانتخابات، وسيتم ذلك من خلال استعراض الأنشطة الاتصالية التي قام بها أثناء

حملته الانتخابية، وبيان بعض مواضع القوة والضعف في الخطط التي وضعت لإدارة حملته الانتخابية في الأردن.

3. كما ويمكن أن يستفيد من هذه الدراسة كافة الشخصيات السياسية التي تطمح في خوض الانتخابات العراقية البرلمانية المقبلة عام 2014، ممن يفتقدون للخبرة الميدانية في أنشطة وعمل العلاقات العامة أبان الحملات الانتخابية، لما تقدمه الرسالة من خطوات عمل بسيطة وميسرة تساعد المرشح في إعداد الجزء الخاص بوضع الأنشطة الاتصالية، وآليات التفكير والتخطيط لحملته الانتخابية في وسائل الاتصال كافة بسهولة ويسر.

4. ومن المؤمل أن يستفيد من الرسالة جمهور الباحثين في الشأن العراقي، ومراكز البحوث المختصة بدراسة الرأي العام وطرق التأثير فيه، مستفيدين مما ستقدمه الرسالة من طرق التخطيط والاتصال عبر الوسائل المختلفة، وآليات اختيار الرسالة المناسبة للناخب العراقي، والوسيلة المناسبة لكل فئة منه بالطريقة التي قام بها المرشح (15) في الانتخابات العراقية البرلمانية عام 2010 التي جرت في الأردن.

مصطلحات الدراسة:

• النشاط الاتصالي:

يعرفه حسين (1996) بأنه النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية والانتشار لفكرة أو قضية معينة أو موضوع، وذلك عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين.

وهو عبارة عن الجهود الاتصالية المقصودة والمنظمة وفق خطة مدبرة يتم إعدادها وتنفيذها، بهدف نقل معلومات معينة ونشر أفكار محسوبة، بغية التأثير المقصود والسيطرة الفعالة على آراء وأفكار الجماهير. (عبد الرحمن، 2007، ص25)

وتتبنى الدراسة ذلك المفهوم للأنشطة الاتصالية المعني بمجموع الفعاليات والجهود المخططة والمدرسة التي تقوم بها وتعدّها إدارة العلاقات العامة، والتي تهدف إلى نشر أفكار ومعلومات محددة، بغية التأثير في اتجاهات الجمهور، من خلال استخدام كافة أدوات وأساليب الاتصال المتاحة. (الباحثة).

• الحملات الانتخابية:

تعرف الموسوعة العلمية (encyclopedia)* الحملات الانتخابية السياسية على أنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تحاول التأثير على عملية صنع القرار بواسطة مجموعة معينة من الناس، وفي الدول الديمقراطية، فإن مصطلح الحملات السياسية يشير إلى الحملات الانتخابية عادةً، إذ يتم فيها إما اختيار ممثلين عن الشعب، أو التصويت على قرارات واستفتاءات عامة حازمة.

أما إجرائياً فالمقصود بالحملة الانتخابية كلما وردت في هذه الدراسة، هي حملة العلاقات العامة التي قام بها المرشح رقم (15)، بكافة أنشطتها الاتصالية التي نشرت باستخدام أنواع مختلفة من الوسائل الاتصالية، التي مكنته من خوض الانتخابات البرلمانية العراقية لعام 2010، وستقوم الباحثة بذكر مصطلح (الحملة الانتخابية) فقط للإشارة إلى المعلومات المذكورة أعلاه منعا للتكرار.

* المصدر: <http://www.encyclopedia.com>

أما مصطلح (الانتخابات) أينما ورد في هذه الدراسة، فيقصد به الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010، وهي آخر انتخابات برلمانية جرت في العراق.

• القائمة العراقية (333)*:

هي القائمة الفائزة بالانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010، إذ حصلت على 2,500,000 ألف صوت مما جعلها تحصل على 91 مقعداً في البرلمان، وهي تحالفٌ سياسيٌّ عراقيٌّ ليبراليٌّ يضم أحزاباً سنيةً وشيعيةً وكرديةً بقيادة رئيس الوزراء السابق إياد علاوي، تتميز هذه الكتلة بأنها جمعت مختلف شرائح المجتمع العراقي من المتدين إلى القومي والليبرالي، من شخصياتها البارزة أسامة النجيفي رئيس البرلمان العراقي، وطارق أحمد الهاشمي نائب رئيس الجمهورية وصالح المطلك نائب رئيس الوزراء الحالي، ورافع العيساوي وزيراً للمالية.

• المرشح (15)**:

هو المرشح طارق احمد بكر الهاشمي أحد الفائزين في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010، الحاصل على (200,963) ألف صوت، وقد حل رابعاً على مستوى العراق، حاصلاً على المركز الثالث على مستوى دائرة بغداد الانتخابية التي تنافس فيها أبرز السياسيين العراقيين.

* المصدر:

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9

** حل المرشح طارق أحمد الهاشمي ثالثاً في انتخابات عام 2010 بعد كل من المرشح إياد هاشم علاوي من (القائمة العراقية) ونوري كامل المالكي من (ائتلاف دولة القانون)، عن محافظة بغداد، في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010- انظر ملحق (5)، المصدر: موقع المفوضية العليا المستقلة للانتخابات الإلكتروني - <http://www.ihec-iq.com/ftpar/baghdad.pdf>

حدود الدراسة :

1. الحدود الزمانية: حدود هذه الدراسة تتحصر بين 2012/12/1 إلى 2013/5/20 وهي مدة تطبيق الدراسة واستخدام أدوات القياس والحصول على النتائج.
2. الحدود المكانية: قامت الباحثة باختيار المملكة الأردنية الهاشمية كمكان لإجراء دراستها على العراقيين القاطنين فيها، والذين صوتوا في المراكز الانتخابية عن محافظة (بغداد) حصراً.
3. مجال التطبيق: استطلاع آراء مجتمع البحث بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي جرت أثناء الانتخابات العراقية البرلمانية لعام 2010، والتي قام بها المرشح (طارق أحمد بكر الهاشمي) صاحب الرقم الانتخابي (15).

محددات الدراسة:

- ستطبق الدراسة على الناخب العراقي الساكن في الأردن، الذي صوت لمحافظة بغداد حصراً، التي تختلف فيها ظروف العملية الانتخابية عن باقي المحافظات العراقية بسبب ثقلها السكاني، فهي تمثل ربع العراق سكانياً وديموغرافياً، وذلك حسب إحصائيات وزارة التخطيط العراقية لسنة 1997*، إضافة لاحتوائها على التنوع السكاني الممثل للعراق من كل الطوائف والأديان، إضافة للتواجد الحزبي المكثف فيها، فهي العاصمة التي اشتدت فيها المنافسة الانتخابية بسبب ترشح أغلب قادة الكتل والأحزاب السياسية المشاركين في انتخابات عام 2010، وهي بعض الظروف التي تحد من تعميم الدراسة على باقي المحافظات العراقية.

* مقابلة اجرتها الباحثة مع الدكتور هيثم الهيتي، مدير مؤسسة الشرق لدراسات الرأي العام، بتاريخ 2013/3/4.

- ستقتصر الدراسة على دراسة حالة القائمة العراقية (333) الفائزة في انتخابات عام 2010 بالمرتبة الأولى دون غيرها من القوائم، للوقوف على جانب من أسباب فوز مرشحيها، ولا يمكن تعميم الدراسة على باقي الكتل والقوائم المشاركة لاستخدام كل منها وسائل وأنشطة اتصالية مختلفة عن الأخرى.

- احتوت القائمة العراقية عدداً كبيراً من المرشحين، قام كل منهم بتنفيذ خطة اتصالية تختلف عن غيره من المرشحين، مستهدفاً جمهوراً محدداً يختلف عن جمهور غيره من المرشحين ضمن نفس القائمة، فاز منهم عدد، وخسر آخرون، وعليه لا يمكن تعميم الدراسة على كافة مرشحي القائمة، لذا قامت الباحثة باختيار المرشح (طارق احمد بكر الهاشمي) ذي الرقم الانتخابي (15) لإجراء الدراسة على عينة من جمهور ناخبيه في الأردن للوقوف على دور الأنشطة الاتصالية التي استخدمها في حملته في توجيه ناخبيه في انتخابات عام 2010. وقد تم اختيار المرشح (15) دون غيره من المرشحين للأسباب الآتية:

1. إمكانية حصول الباحثة على المعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة، وسهولة الوصول للقائمين على حملة المرشح (15)، والوقوف على تفاصيل حملته التي جرت في الأردن، بدءاً من عملية البحث والتخطيط وانتهاءً بالاتصال وتقييم النتائج.

2. سهولة إجراء المقابلات للحصول على المعلومات بدءاً من إجراء المقابلات مع المرشح رقم (15) إلى مسؤولي حملته ورؤساء فرقه العاملين في حملة الأردن تحديداً.

3. إمكانية الوصول إلى ناخبي المرشح (15) بعد أن أجرت الباحثة بعض المقابلات الاستطلاعية مع مدير حملة المرشح المذكور في الخارج (السيد حذيفة المعموري) وبعض العاملين معه، إذ أكد المعموري للباحثة توفر كافة المعلومات من أسماء وهواتف وأماكن

سكن الجمهور الذي استهدفته الحملة، الأمر الذي ساعد الباحثة في تطبيق الأداة على المبحوثين.

4. معرفة الباحثة قيام المرشح (15) باستخدام مختلف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في حملته الانتخابية عام 2010، مما عزز لدى الباحثة الرغبة في المضي في دراسة ما قام به من أنشطة قدر توفر المعلومات اللازمة لإتمام الدراسة.

5. حصول المرشح (15) على المرتبة الثالثة في بغداد بعد شخصيتين احتلتا منصب رئيس الوزراء، وهما كل من السيد إياد علاوي، والسيد نوري المالكي، الأمر الذي يستحق الوقوف عنده لدراسة أسباب الفوز وكيف تم تحقيق ذلك.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

العلاقات العامة بين النظريات والنماذج (PR Theories or Models):

تتطبق العديد من نظريات الإعلام والاتصال على عمل العلاقات العامة، إلا أنها لا تغطي طبيعة عملها ونشاطها، فقد وجدت الباحثة وبعد بحثٍ متأنٍ في نظريات الإعلام أن هناك من النظريات التي لا يمكن الاستغناء عنها في دراسات العلاقات العامة خاصة تلك المتعلقة باستخدام العلاقات العامة لإحدى وسائل الإعلام تحديداً، كالتلفزيون أو الإذاعة أو غيرها.

ويرى لاتييمور (2012) أن هناك تسع نظريات من نظريات الاتصال يمكن استخدامها لشرح جوانب

محددة لعمل العلاقات العامة وهي: (Lattimore,2012,P61)

1. نظريات تعتمد على العلاقات الإرتباطية (theories of Relationships): كنظرية الأنظمة

(Systems Theory)، والنظرية الموقفية (Situational Theory).

2. نظريات تعتمد على الإدراك والسلوك الإنساني (theories of Cognition and Behaviour):

كنظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange theory)، ونظرية الانتشار (Diffusion

theory)، ونظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory).

3. نظريات الاتصال الجماهيري (Theories of Mass Communications): كنظرية

الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications theory)، ونظرية التأطير

(Framing theory)، ونظرية تحديد الأولويات (Agenda Setting Theory)

4. نظريات تتعلق بآليات فض النزاعات (Approaches to Conflict Resolution)*.

وبما أن هذه الدراسة سنتناول حملات العلاقات العامة، فإن نظريات الاتصال الجماهيري لا يمكن تجاهلها إلا أنها لا تغطي مهام العلاقات العامة في جوانب البحث والتخطيط والتنفيذ والتقييم، بينما تستطيع أن تفسر مثلاً لماذا يقوم ممارسو العلاقات العامة (Public Relations Practitioner) - كما يطلق عليهم لاتي مور - باختيار وسيلة دون أخرى، أو تحديد وقت يتواجد فيه أغلب الجمهور المستهدف أمام جهاز التلفاز مثلاً دون وقت آخر، وفي هذه الحالة يمكن لنظرية الاستخدامات والإشباع أن توفي بغرض الدراسة، وينطبق على أغلب نظريات الاتصال إمكانية الاستخدام في دراسة جوانب مختلفة من عمل العلاقات العامة.

ولأن دراستنا سنتناول الحملات الانتخابية بكافة فعاليتها وأنشطتها، وعمليات البحث والتخطيط والاتصال والتقييم التي قد تذهب إلى أبعد من أن يمكن أن تطبق عليها نظرية من نظريات الإعلام والاتصال، وجدت الباحثة ضرورة البحث عن نظريات أو نماذج مختلفة، تحاول تفسير عمل العلاقات العامة في الحملات الانتخابية (موضوع الدراسة).

وبما أن عمل العلاقات العامة ما يزال فتياً، ومفهومه ما يزال ملتبساً ببعض الشيء عند الكثيرين من حيث أهدافه، وممارساته كما ذكر الدليمي (2011)، فلم تظهر حتى الآن نظريات تختص بمجال عمل العلاقات العامة؛ تختلف عن تلك التي ظهرت في مجال الإعلام والاتصال، مع

* وهي تسعة استراتيجيات ذكرها لاتي مور وآخرون في كتابهم " العلاقات العامة المهنة والممارسة"، وهي كل من الزعامة، التعاون، الإسكان (التسكين)، التجنب، العمل الغير مشروط، المساومة، المبدئية، الفوز - فوز بلا صفقة، الوساطة (Lattimore, 2012, p61)

بروز نماذج توضح عملها، الذي يتداخل بين الإدارة والفنون والإعلام، لأن النموذج -كما أكد الباحثان شرام وبورتر- لا غنى عنه لفهم العمليات المعقدة المتداخلة. (أبو إصبع، 1998، ص89).

ويرى كل من لاتي مور (Dan Lattimore, 2012)، وباسكن (Otis Baskin)، وهيمان (Suzette T. Heiman)، وتوث (Elizabeth L. Toth) أنه من الضروري معرفة كيف ولماذا تمارس أي منظمة نشاط العلاقات العامة بالطريقة التي تمارسه بها، وأنه من الأهم أيضاً شرح بعض النماذج التي تفسر كيف نجعل عمل العلاقات العامة فعالاً متى ما تم الاستعانة بها، وترى مؤسسة هيل أن هذه النماذج لها علاقة وطيدة بعضها بالآخر.

وعليه فقد وضع الباحثان "جيمس إ. جرونج وتود هانت James E. Grunig & Todd Hunt" أربعة نماذج للعلاقات العامة معتمدة على بحوث الاتصال؛ ليسهلا معرفة كيف يتم ممارسة عمل العلاقات العامة، فضلاً عن شرح العلاقة بين عمليات التخطيط والتنفيذ التي تقوم بها العلاقات العامة في الحالات المختلفة، وهي نماذج خصصت لعمل العلاقات العامة تحديداً، وسميت بالنماذج الأربعة للعلاقات العامة (PR 4 Models) (Lattimore, 2012, P62).

وفي الحالة التي بين يدينا موضوع الدراسة، تم الأخذ بنماذج العلاقات العامة الأربعة، واستخدامها على مراحل أثناء إعداد الخطط الاتصالية لحملة المرشح (15)، إذ كانت الرسالة الأولى هي نشر اسم ورقم المرشح الانتخابي، والرسالة الثانية معلومات عامة عنه، وفي الثالثة ماذا فعل

وما هو برنامج الانتخابي، وفي المرحلة الرابعة برز دور الجمهور إذ تم تحفيزه للتصويت، وفيما يلي شرحٌ تطبيقيٌّ مختصرٌ على حالة المرشح رقم (15) لكل نموذج من النماذج الأربعة*.

النماذج الأربعة للعلاقات العامة

1. النموذج الأول نموذج النشر (الوكيل الصحفي): (Press Agency)

وهو النموذج الذي يمثل المرحلة الأولى من عمل العلاقات العامة، إذ يتم فيه انتقال المعلومات باتجاه واحدٍ من المنظمة، أو المؤسسة، أو العاملين في حقل العلاقات العامة إلى الجمهور، ويعد هذا النموذج من أقدم نماذج عمل العلاقات العامة إذ لم يكن رأي الجمهور مهماً ولا أساسياً، إذ كانت مهمة العلاقات العامة تقتصر على مهمة نقل أخبار الجهة التي تعمل لصالحها إلى الجمهور، و كان الهدف الأول للعاملين في حقل العلاقات العامة هو: كيف يجعلون اسم الجهة التي يروجون لها مشهوراً، ومعروفاً، ومحبيّاً لدى الجمهور باستخدام وسائل الإعلام؟ ولم يكن لهم اهتمامٌ بالبحث عن جمهورهم ورأيهم في عملية إعداد الرسالة التي يروجون لها، ولا حساب رجع الصدى ورد الفعل. (Lattimore, 2012, P62)

وفي الحملة الانتخابية للمرشح (15) تم تطبيق هذا النموذج فقط لتفسير كيف قام ممارسو العلاقات العامة العاملون في الحملة الانتخابية موضوع الدراسة، بنشر رقم المرشح (15) للجمهور المستهدف كمرحلةٍ أولىٍ للتعريف برقم المرشح واسمه، إذ يكون الاتصال باتجاه واحدٍ (من فريق حملة المرشح المذكور إلى جمهوره المستهدف)، إذ لا يحتاج العاملون في هذه الحالة إلى رأي الجمهور، وإنما يكون هدفهم الأساس إيصال رقم المرشح الانتخابي ليبقى في أذهان الناخب العراقي

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الاعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15، راجع مرفق رقم (4)

منذ اليوم الأول لانطلاق الحملة وصولاً إلى يوم الصمت الانتخابي* . وعلى رغم أن هذا النموذج يتم استخدامه عادةً في أي حملة إعلامية مهما اختلف مضمونها، إلا أن هذا النموذج يبقى قاصراً ولا يغطي كل جوانب عمل الحملة الإعلامية في مراحل البحث والتخطيط وصولاً للتنفيذ.

2. النموذج الثاني: نموذج تزويد المعلومات العامة (Public Information)

يعرفه الدليمي (2011) بأنه نموذج الإعلام العام، إذ يعد إيصال المعلومات العامة من أهم أهدافه، إذ يركز ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها، وتتنحصر البحوث في هذا النموذج على البحوث الاستقرائية وبحاث التعرض.

وفي هذا النموذج يتم انتقال المعلومات أيضاً باتجاه واحد، إلا أنه يتعدى موضوع نشر اسم معين وإيصاله للشهرة عبر وسائل الإعلام كالنموذج السابق، بل يتعداه إلى وضع هدف أبعد من ذلك، وهو نشر المعلومات العامة عن مؤسسة ما أو جهة ما، دون أن يكون تحفيز الجمهور للقيام بفعل ما هو الهدف، ويعتمد هذا النموذج على قيام ممارسي العلاقات العامة بإرسال المعلومات الدقيقة الكاملة عن الجهة التي يعملون لها، مستخدمين وسائل الإعلام كقنوات للاتصال بالجمهور من العامة، يعتمد هذا النموذج على المعلومات المعدة للنشر، دون الاهتمام بمن هو الجمهور الذي سيتلقاها وما رأيها بها. (Wilcox,2012,P52)

* الصمت الانتخابي: تعرفه الويكبيديا على أنه العملية التي تأتي مباشرة بعد نهاية الحملة الانتخابية على أن تتواصل على امتداد نهار اليوم (24 ساعة)، يمنع خلالها على كافة الأحزاب والقوائم المستقلة والائتلافية ممارسة أي نشاط في إطار حملتها الانتخابية. ويمنع منعاً باتاً على المترشحين القيام بأي عملية تدرج ضمن الترويج والدعاية وكسب ود الناخبين. الإخلال بعملية الصمت الانتخابي يترتب عليه عقوبات جزائية يمكن أن تصل إلى حد الإطاحة بالقائمة المخالفة للمرسوم. وأوضحت بأن يوم الصمت سيعطي فرصة للناخبين لتحديد اختياراتهم بتروّ بعد 3 أسابيع من الأشهر الانتخابي.

وفي حملة المرشح رقم (15)، تم استخدام هذا النموذج في المرحلة الثانية من خطة الحملة الانتخابية*، إذ تعدى الأمر موضوع نشر رقم المرشح واسمه، إلى موضوع التعريف به وبعائلته ونشأته....، وكافة المعلومات العامة المتعلقة بشخصه، دون أن يكون من ضمن أهداف العلاقات العامة تحفيز الناخب للتصويت للمرشح، مستخدمين كافة الوسائل الممكنة لإيصال تلك المعلومات، وقد كانت عملية الاتصال باتجاه واحد أيضاً.

3. النموذج الثالث: غير المتناسق (غير المتماثل) بالاتجاهين (Two-Way Asymmetric)

في هذا النموذج يكون الهدف ليس الإعلام وإنما الإقناع (persuasion) المخطط له والمبني على أسس علمية، وتكون عملية الاتصال باتجاهين من المنظمة إلى جمهورها، ثم من الجمهور إلى المنظمة، ويتميز هذا النموذج عن سابقه بأنه يحتوي على رجع صدى محدد من الجمهور؛ هدفه مساعدة القائم بالاتصال على الفهم الأولي لمن هو جمهوره، وكيف يتم استمالته وإقناعه، وما هي توجهاته ورأيه الأولي بالمنظمة، وذلك بعد الانتهاء من مرحلة التعريف (بما هو اسمنا ومن نحن). ويستخدم ممارسو العلاقات العامة هذا النموذج في مرحلة البحوث الأولية لأغراض التخطيط لحماتهم، كما يستعان بهذا النموذج في البحوث اللازمة لمعرفة ما تحقق من أهداف أثناء عملية تنفيذ خطة اتصالية ما لأغراض التقييم، دون إجراء التعديلات (Tactics) اللازمة على الخطة وفق رأي الجمهور. (Wilcox,2012,P52)

ويرى الدليمي (2011): أن هذا النموذج يعمل على تحويل الاقتناع المتحقق لدى الجمهور المستهدف إلى سلوك مؤيد للمنظمة، دون أن تقوم المنظمة أو الجهة القائمة بالاتصال (في هذه

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15، راجع مرفق (4).

المرحلة) بعملية تعديل سياساتها وبرامجها وفقاً لأهواء وحاجات جمهورها تحقيقاً لرضاهم، لذلك أطلق عليه بالنموذج غير المتناسق (غير المتماثل)، إذ يستخدم القائمون بالاتصال هذا النموذج لا لأغراض التقييم، بل لأغراض التقييم في البحوث التي تستهدف قياس أثر ما قامت به برامج العلاقات العامة وجهودها السابقة في استمالة الجمهور، والتأثير على اتجاهاتهم، وسلوكهم لصالح المؤسسة. (الدليمي، 2011، ص170)

في حملة المرشح رقم (15)، تم استخدام هذا النموذج في مرحلة البحث التقييمي الذي تم أثناء الحملة الانتخابية، والذي استهدف تقييم اتجاهات الجمهور المستهدف، ومقارنته بنتائج البحوث التي تم إجراؤها قبل الحملة الانتخابية، لقياس مدى الرضى الذي تحقق لدى الجمهور عن المرشح (15)، ومدى تأييدهم له بعد أن كانوا مترددين، ومدى فاعلية حملته الانتخابية بوسائلها التي استخدمت، وسيتم شرح تفاصيل البحوث التي أجريت في الحملة الانتخابية للمرشح (15)، لاحقاً بشكل مفصل*.

4. النموذج الرابع: النموذج المتناسق(المتماثل) بالاتجاهين (Tow- Way Symmetric)

وبحسب رأي الدليمي (2011)، فإن هذا النموذج من عمل العلاقات العامة يهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها، ويكون الاتصال فيما بينهم باتجاهين متوازيين، إذ يحدث التأثير بشكل متوازٍ، إذ تهتم العلاقات العامة ليس فقط بإقناع جمهورها بل والتأثير فيه، وللجمهور قوة تأثيرٍ توازي قوة تأثير المنظمة عليه، إذ يؤثر رأي الجمهور على إدارة العلاقات العامة فتقوم

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15، راجع مرفق (4).

بتعديل سياستها، وقراراتها، وخططها لتلبي رغباته، ويستخدم هذا النموذج البحث التقييمي لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها نتيجةً لجهود العلاقات العامة.

فمهمة العلاقات العامة- من منظور هذا النموذج- هو خدمة اهتمامات وطموح كل من المنظمة وجمهورها، فكما قال ادوارد بيرنيز* (Edward Bernays) : أن العلاقات العامة ليست طريقاً باتجاه واحدٍ إذ يقوم ممارسوها بمعالجة الجمهور والتأثير في الرأي العام، وإنما هي طريق ذو اتجاهين، حيث يقوم كل من ممارسي العلاقات العامة والجمهور بإيجاد التكامل فيما بينهم، إذ يتم وضع الأهداف بناء على اهتمامات الجمهور ومصحة المنظمة الخاصة. (Newsom & Carrell, 2011, P6)

يركز هذا النموذج أيضاً على استخدام البحوث الاجتماعية لتحقيق التفاهم المتبادل، والاتصال المزدوج بدلاً من طريقة الإقناع أحادي الاتجاه، في عملية أخذٍ وعطاءٍ (-and-give take)، فقد عد (جيمس إ. جرونج) هذا النموذج بأنه الأكثر أخلاقياً؛ لأن كلا الطرفين - المنظمة وجمهورها- طرف في حل أي مشكلة تواجههما. (Lattimore,2012,P62)

يعد هذا النموذج الأساس الذي بنيت عليه حملة المرشح (15) بدءاً من عملية البحث الأولية التي قام بها فريق حملته، بهدف معرفة من هو جمهور المرشح ومؤيدوه، وما رأيهم وتوجهاتهم نحوه، وما هي الوسائل الإعلامية التي يفضلونها والتي تؤثر فيهم وغيرها، لتبدأ مرحلة التخطيط المستندة على تلك المعلومات، وإعداد الرسائل المناسبة للمواضيع التي تهم ذلك الجمهور، واختيار

* يعده الكثيرون "أب العلاقات العامة"، ولد عام 1891 في فيينا لأبوين يهوديين، قام بتبني مبادئ العالم النفسي سيجموند فرويد في مجال العلاقات العامة من أجل تعميمها في المجتمع الأمريكي. (الدليمي، 2011، ص64-65-66)

الوسائل وساعات بث تلك الرسائل، بل وحتى إعدادها وتنفيذها استناداً إلى معرفة مسبقاً بالجمهور*.

استخدم النموذج أيضاً في مرحلة لاحقة، أثناء الحملة الانتخابية، إذ قام فريق حملة المرشح الانتخابي (15)، بإجراء بحث تقييمي للحملة ورسائلها ووسائلها، ومدى فعاليتها من أجل إجراء التعديلات اللازمة (التقويم) على الخطة لتناسب رأي الجمهور المستهدف**.

بعد هذا الاستعراض السريع لنماذج عمل العلاقات العامة، نجد أنه لا يمكن الفصل أو الاستغناء عن واحدة من النماذج في مراحل عمل العلاقات العامة المختلفة، إلا أن النموذج الأخير المتسق ذي اتجاهين، يبقى هو النموذج المتكامل إذ تتسجم فيه أهداف أي منظمة مع اهتمامات جمهورها.

المبحث الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

تتركز جهود العلاقات العامة - مهما اختلف أهداف عملها - على تبادل الآراء، وعرض الحقائق، وتحليل اتجاهات الرأي العام، في بحوث مستمرة وعمل متواصل دؤوب، وصولاً للأهداف المرسومة، والمخططة مسبقاً، لذلك يخطئ من يعتقد أن العلاقات العامة ما هي إلا أداة تُستخدم لمجرد إعداد نشرات، أو إصدار كتيبات، أو إلقاء خطابات، أو استعمال كلمات منمقة معسولة.

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أُجريت بتاريخ 2013/3/15، راجع مرفق (4)

** مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أُجريت بتاريخ 2013/3/15، راجع مرفق (4)

كما أن العلاقات العامة لا تستخدم وسائل الإعلام إلا باعتبارها أدوات من أدواتها التي تستخدمها وتعتمد عليها في نقل رسائلها للجمهور، لأن لها أدواراً أخرى أهم وأعقد؛ تتمثل في دراسة الجمهور وتقسيمه إلى فئات وجماعات ليسهل الاتصال به، والتواصل معه، وصولاً للأهداف المرسومة مسبقاً.

سيتم في هذا المبحث الوقوف على أهم مفاهيم العلاقات العامة، وأهدافها، ووظائفها المتعلقة بالحملات الانتخابية، والتي لا تختلف كثيراً عن عملها في أي من القطاعات الأخرى، وسيتم التركيز في هذا المبحث أيضاً على معرفة أهمية البحث، والتخطيط في عمل العلاقات العامة لتحقيق الأهداف الموضوعية، وما يقع على ممارسي العلاقات العامة من مهام تتعلق ببناء علاقات مبنية على أساس من الثقة بين المرشح وناخبيه قبل وأثناء وبعد الحملة الانتخابية.

مفهوم العلاقات العامة وتعريفها كنشاط اتصالي:

يعد من الصعوبة وضع تعريف وافٍ وشامل للعلاقات العامة، وكما يقول (فيتز جيرالد): ليست الصعوبة في أن تعبير العلاقات العامة لا معنى له، بل الصعوبة في أن هذا التعبير يعني أشياء مختلفة كثيرة (الدليمي، 2005، ص32).

وقبل الخوض في دراسة الحالة التي اخترتها الباحثة والخوض في عمليات البحث والتخطيط والتنفيذ، وجدت أن من الضروري الوقوف على بعض المفاهيم والتعريفات التي تناولت العلاقات العامة، (كنشاط اتصالي) مبني على أسس من البحث العلمي، وهو الجانب الذي يلائم موضوع البحث.

فمن التعاريف الكثيرة المتعلقة بعمل العلاقات العامة هناك من يعرفها بأنها نظام تنبؤٍ يساعد على التنبؤ والتعرف على الاتجاهات والتوقعات، ولأجل ذلك تستخدم بحوث وسائل الاتصال وأساليبها وطرقها وفنونها على أسس أخلاقية لتحقيق مهام محددة. (الجوهر، 1986: 31)

ويضيف أبو أصعب (2004): أن العلاقات العامة نشاطٌ اتصاليٌ يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع ويعمل على صيانة مصالحه، فهو نشاطٌ إنسانيٌ يستهدف الإقناع، وهذا يدل على وجود عمليةٍ اتصاليةٍ متكاملةٍ يعبر عنه هذا النشاط العلمي الذي يعتمد أسلوب التخطيط لحمالاته، إذ يتم من خلاله توظيف مناهج البحث العلمي لتقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها.

ومن التعريفات أعلاه، وتطبيقاً على الحملات الانتخابية، يتبين لنا أن العلاقات العامة هو نشاطٌ اتصاليٌ، يسير وفق خططٍ علميةٍ منهجيةٍ مدروسةٍ ومستمرةٍ، يهدف إلى تحقيق حالة من الرضى والقبول لدى الجمهور عن (مرشح) ما، ليصل به إلى مرحلة الاقتناع، وتوجيهه للتصويت له. (الباحثة).

وبعد استعراض مفهوم العلاقات العامة كنشاطٍ اتصاليٍ، أصبح من الضروري الدخول في تعريف الحملات الانتخابية السياسية، كواحدةٍ من حملات العلاقات العامة، للإجابة عن الكيفية التي قام بها جهاز العلاقات العامة بإعداد خطةٍ فعالةٍ لحملةٍ انتخابيةٍ ناجحةٍ، وإمطة اللثام -قدر الإمكان- عن خططٍ اتصاليةٍ أعدها المرشح رقم (15) في حملته الانتخابية عام 2010، مكنته من إحراز

المركز الثالث على محافظة بغداد، يسبقه في النتائج اثنان* من رؤساء الوزراء في الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010.

حملات العلاقات العامة - الحملات الانتخابية نموذجاً:

1. الحملات الانتخابية- مفهومها، عناصرها، أهميتها:

تعد الحملات الانتخابية نوعاً من أنواع حملات العلاقات العامة، التي تستهدف جمهوراً من الناخبين، وهي ما زالت من أهم الوسائل التي يستخدمها الأفراد والأحزاب السياسية للوصول للسلطة، فمن خلال الحملة الانتخابية يستطيع كل مرشح التعبير عن أفكاره، وبرامجه الانتخابية وتوضيحها للناخبين بغية الحصول على تأييدهم، وهي حق قانوني لكل المرشحين، مع أهمية أن تتعامل السلطات العامة بحيادية تامة معهم جميعاً، وتتيح الفرصة المتكافئة لعرض أفكارهم للناخبين باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، من صحافة وتلفزيون وإذاعة وانترنت... الخ، وهي بذلك تشكل سلسلةً منهجيةً من النشاطات المقرر تنفيذها لأغراض خاصة. (NDI,2006,P56)

وتعرفها جودرين (2003) على أنها: مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو مرشح سياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات.

* حل المرشح طارق أحمد الهاشمي ثالثاً في انتخابات عام 2010 بعد كل من المرشح إياد هاشم علاوي من (القائمة العراقية) ونوري كامل المالكي من (ائتلاف دولة القانون)، عن محافظة بغداد، في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010- وهما رؤساء وزراء العراق في دورتين انتخابيتين منفصلتين، المصدر: موقع المفوضية العليا المستقلة للانتخابات الإلكتروني . <http://www.ihec-iq.com/ftpar/baghdad.pdf>

تحتاج الحملة الانتخابية إلى قيود وأصول توضع لتنظيمها ليلتزم بها جميع المرشحين، فكل مرشح حق في ممارسة الوسائل والأساليب الشرعية جميعها لتحقيق مقاصده في الوصول إلى استمالة الناخبين والتأثير عليهم للإدلاء بأصواتهم، إذ لا تعتمد الانتخابات الناجحة على ما يحدث في يوم التصويت فقط؛ وإنما يجب دراسة العملية الانتخابية جميعها بما في ذلك المسائل الأولية مثل طبيعة النظام الانتخابي، وحق الناخب، وتسجيل الناخب، وتنظيم الحزب، وإعلام الناخب وكيفية الإدلاء بالتصويت وتشجيعه في ممارسة حق التصويت، هذه الأمور كلها تشير إلى انتخابات حرة ونزيهة ذات أهمية خاصة فيما يتعلق بسير الحملة الانتخابية.

وتكمن أهمية الحملات الانتخابية في أنها تمكن الناخب من المشاركة الحرة لاختيار قادتهم، وهذا في صميم العملية الديمقراطية، إذ يستطيع الناخب بواسطتها معرفة كيف ومن يستطيع خدمته وتلبية حاجاته أفضل من غيره، إذ سيعتمد اختياره على المرشح الذي يستطيع الإجابة عن أكبر كم من التساؤلات التي يثيرها الناخب، واضعاً تصوراتَه للقضايا المثارة والحساسية التي تهم الناخب.

(Trent, J. S. & Friedenber, 2000, P3)

والحملة الانتخابية ما هي إلا نوع من أنواع الحملات الإعلامية السياسية، لأن لها أهدافاً محددة تسعى إلى تحقيقها، ومدى زمنياً محددًا تعمل خلاله؛ غالباً ما يكون قصيراً، وإن أردناها أن تكون الحملة الانتخابية ناجحة فيجب أن تغتنم في كل الأحوال الوقت لاستهداف الناخب، وتطوير رسالة مقنعة، ومتابعة العمل وفق خطة معقولة للوصول إلى ذلك الناخب. (حسين، 2006، ص77)

ومما سبق يمكننا أن نقول أن الحملة الانتخابية هي عبارة عن مجموعة متسلسلة متواصلة من الأنشطة الاتصالية بمختلف أنواعها، وهي تجربة عميقة مكثفة، يمكن أن تستنزف الوقت والجهد

والمال، للوصول إلى الجمهور المستهدف، وإعلامه برسالة الحملة، وإقناعه، ومن ثم حثه للتصويت.

(الباحثة)

2. الانتخابات العراقية البرلمانية عام 2010، واقعها، ظروفها، نتائجها

1. ظروف العملية السياسية في عراق عام 2010:

تعد الانتخابات البرلمانية إحدى الركائز الأساسية لإرساء الديمقراطية في البلدان التي تتبادل السلطة بطريقة سلمية وتعترف بحق الإنسان في اختيار ممثليه في إدارة البلاد لمواكبة العملية الديمقراطية.

ففي جمهورية العراق تجري السياسة في إطار جمهورية برلمانية ديمقراطية فيدرالية، إذ تمارس السلطة التنفيذية من قبل رئيس الوزراء بصفته رئيساً للحكومة فضلاً عن رئيس العراق، وتناط السلطة التشريعية لمجلس النواب العراقي*.

ويتسم العراق بالتعدد الديني والقومي والطائفي، وتتنوع اتجاهات الأحزاب السياسية فيه، فبعضها علمانية وأخرى دينية ومنها ذات صبغة مذهبية وطائفية وقومية، ومنذ عام ٢٠٠٣ والعراق يشهد تطورات سياسية من خلال تكوين أحزاب جديدة، تغيرت في توجهاتها عن سابقتها من الأحزاب، تاركةً التوجه الثوري المسلح، متجهةً نحو السلمية والإصلاحية، مواكبةً للفترة الانتقالية التي يمر بها العراق المتجه نحو التعددية الحزبية والديمقراطية**.

بتاريخ 12 شباط 2010 قامت المفوضية العليا المستقلة للانتخابات بإطلاق موعد بدء حملة الدعاية الانتخابية للأحزاب والكيانات السياسية على مستوى العراق، بعد أن تأجلت مرة واحدة لمدة

* سياسة العراق http://ar.wikipedia.org/wiki/سياسة_العراق

** مصدر سابق

خمسة أيام نتيجة التأخر في الموافقة على قانون جديد للانتخابات، فضلاً عن للقرارات المتعلقة بقائمة المستبعدين من قبل هيئة المساءلة والعدالة، إذ لاحظ أغلب المراقبين الدوليين للانتخابات العراقية 2010 بأن مدة الدعاية الانتخابية شهدت الكثير من التوتر من خلال استهداف الكيانات بعضها لبعض في حملاتها، واستخدام أساليب وطرق غير مسموح بها وفق الأنظمة والقوانين. (شبكة شمس، 2010، ص7)

قانونياً جرت الانتخابات بموجب التمثيل النسبي، إذ تم تقسيم المقاعد البرلمانية بين الأحزاب على أساس عدد الأصوات التي حصلت عليها في كل محافظة من محافظات العراق ويستند عدد نواب كل محافظة إلى عدد السكان*.

وعند بدء الحملة لاحظت شبكة شمس** (2010) -المعنية بمراقبة الانتخابات- محاولة الكيانات السياسية الابتعاد عن الخطاب الديني والطائفي أثناء عملية اختيار مرشحيها والإعلان عن قوائمها التي شملت طوائف متنوعة من الشعب العراقي لتتنسّم بالطابع الوطني، إلا أن بعضها عاد للخطاب الديني الطائفي أثناء الحملة الدعائية لغرض التأثير على رأي الناخب، ومن الناحية الأمنية فقد لوحظ زيادة في الخروقات الأمنية والتوترات الطائفية مع اقتراب يوم الاقتراع.

وكان العراقيون كلما اقتربوا من موعد الانتخابات التشريعية، تعمق الشعور في أن فرص الفوز على أساس القائمة الانتخابية الوطنية سيكون أكبر، وقد أكد على ذلك المرشح (15) حين قال: 'شعور المواطن العراقي بأحقية فوز القوائم الانتخابية الوطنية لم يكن مصطنعاً ولم يتراكم

* راجع [carnegieendowment.org/2009/11/16](http://carnegieendowment.org/2009/11/16/carnegieendowment.org/2009/11/16) في-قلب-الانتخابات-العراقية-لعام-2010

** هي تجمع اختياري لمؤسسات المجتمع المدني، تم تأسيسها في عام 2004 من قبل 113 منظمة وجمعية واتحاد، وقد قامت بعمليات المراقبة للانتخابات، وسجلت الشبكة بالرقم (012) في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق-.<http://www.sun-network.org/about.php?l=2>

اعتباطياً، وإنما ترعرع في رحم معاناةٍ حقيقيةٍ عاشها الشعب العراقي خلال الفتنة الطائفية التي أصابت المجتمع في سنوات ما بين (2005-2007)*.

وبتاريخ 7 آذار 2010 أُقبل الشعب العراقي بجميع أطيافه وألوانه على انتخابات أعضاء مجلس النواب، وتشكيل حكومةٍ جديدةٍ في انتخابات مجلس النواب العراقي لاختيار ٣٢٥ نائباً، إذ بدأت العملية بإجراء التصويت الخاص للقوات الأمنية ونزلاء المستشفيات والسجون والمهجرين بتاريخ ٤ آذار، تلتها في ٥ آذار 2010 عملية تسجيل تصويت العراقيين المقيمين في خارج البلاد في 16 دولة حول العالم، واستمرت لغاية ٧ آذار إذ موعد الاقتراع العام في العراق. (شبكة شمس، 2010، ص2)

وقد أسفرت النتائج عن فوز القائمة العراقية (333) التي يقودها رئيس الوزراء الأسبق إياد علاوي، إذ حصلت على ٩١ مقعداً- وهي القائمة التي انتمى إليها المرشح (15) المعني بدراستنا هذه- الأمر الذي جعل من القائمة العراقية أكبر القوائم الفائزة في مجلس النواب في انتخابات عام 2010.

2. ظروف العملية الانتخابية والتنافس الانتخابي للانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010 التي

جرت في الأردن:

بدأت عملية الاقتراع للانتخابات البرلمانية العراقية في الأردن في يوم الجمعة ٥ مارس من عام 2010، من خلال التصويت في (11) مركزاً انتخابياً في العاصمة الأردنية عمان، استمرت

* مقابلة أجرتها الباحثة مع المرشح (15) بتاريخ 2013/4/3

الحملة الانتخابية لمدة ثلاثة أيام بمشاركة نحو 180 ألف عراقي يحق لهم الاقتراع من أصل 450 ألف عراقي يتواجدون في الأردن بحسب إحصاءات رسمية*.

صنف** العراقيون القاطنون في الأردن اعتماداً على ظروف عيشهم، ومستواهم المادي، وقضاياهم المهمة إلى ثلاثة أصناف: أولها الطبقة الغنية التي تتميز بوضعها المادي الممتاز الذي مكّنهم من الحصول على إقامات رسمية في الأردن، إذ قررت هذه الطبقة الاستقرار في الأردن والاستثمار فيها، همهم الأول وأملهم الذي وضعوه في انتخابات عام 2010 هو العودة إلى الوطن في حال تحسن الوضع الأمني والسياسي والاقتصادي، وأن يعم التطور العمراني والاجتماعي في البلاد، وقد تعرض غالبيتهم للتهجير القسري الطائفي من العراق، إضافة لتعرضهم إلى الاختطاف والقتل بسبب إمكانياتهم المادية الجيدة، وقليلاً ما حوت هذه الطبقة على الأرامل، والأيتام وذوي المعتقلين، فلم تكن هذه الملفات من أبرز قضاياهم.

أما الصنف الثاني فيضم الطبقة المتوسطة الذين يمثلون نسبة التواجد الأكبر في الأردن، وضعهم المادي متوسط، يرغب معظمهم السفر والهجرة إلى خارج الأردن وعدم البقاء فيها لصعوبة العيش وتحمل تكاليف العلاج والتعليم، إضافةً لصعوبة دفع الغرامات التي تفرضها السلطات الأردنية على العراقيين الذين تجاوزت مدة إقامتهم عن الحد المسموح لهم فيه، منهم نسبة كبيرة من الأرامل والأيتام وذوي المعتقلين والشهداء والمفقودين من الذين يحنون لبلدهم بعد تعرضهم للتهجير

* <http://arabic.peopledaily.com.cn/31662/6910658.htm>

** مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15)، حول تقسيم الجالية العراقية في الأردن تمت بتاريخ 2013/4/14، راجع ملحق (4)

القسري والقتل الطائفي، تأملت هذه الطبقة من انتخابات 2010 أن يوضع حل لموضوع الحصول على إقامات، وأن تقوم الحكومة بتحمل نفقات الغرامات الخاصة بالإقامة والعلاج الذي أثقل كاهلهم. ويمثل الصنف الثالث الطبقة الفقيرة من العراقيين المتواجدين في الأردن، ويشكل نسبةً كبيرةً منهم ذوو المعتقلين، والمفقودين، وأهالي الأيتام الذين أفرزتهم الصراعات الطائفية، يسعى أغلبهم للسفر إلى الخارج، ويعاني معظمهم من صعوبةٍ في تحمل تكاليف التعليم والعلاج وتحمل الأعباء المالية للغرامات الخاصة بالإقامة. تأملت هذه الطبقة من انتخابات 2010 حل مشاكلهم وتخفيف المصاعب التي أثقلت كاهلهم خلال وجودهم في الأردن.

لقد أصبحت الطبقة المتوسطة والفقيرة محل صراعٍ وتنازع الحملات الانتخابية الخاصة بالمرشحين في انتخابات عام 2010، نتيجةً لتعدد القضايا والمشاكل التي يعانون منها، الأمر الذي دفع الناخب العراقي أن يتجه نحو المرشح الأكثر مصداقيةً، وجرأةً في حل مشاكله، ومساعدته في التخفيف منها.

ورغم ذلك لم يتجاوز عدد المصوتين من العراقيين الـ (22) ألف ناخبٍ عراقي في يوم الاقتراع حسب ما بينته مفوضية الانتخابات، وقد حد من نسب المشاركة بعض الإجراءات القسرية التي فرضتها المفوضية والمتعلقة بوجود حمل الناخب لجواز سفر من فئة (G)* حصراً، دون أن يتم إعلام العراقيين بذلك قبل فترة مناسبة من بدء الحملة.

* كان المواطن العراقي في الخارج يحمل جواز سفر من فئة (S)، وقد رُفض التعامل حينها إلا مع من يحمل جواز السفر الجديد فئة (G) الجديد بعد انتهاء صلاحية العمل بجواز فئة (S)، ونظراً لتأخر صدور تعليمات المفوضية بهذا الشأن، حرم العديد من العراقيين المهجرين في الخارج من حقهم بالتصويت. مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد العبيدي - مسؤول قاطع عمان الشرقية في الحملة الانتخابية للمرشح (15)، بتاريخ 2013/4/1 راجع ملحق (4)

وعلى صعيد الحملات الانتخابية التي أجراها المرشحون في الأردن سمحت السلطات الأردنية* باستخدام طريقة الاتصال المباشر بالناخب العراقي، والالتقاء به، وإقامة التجمعات والحفلات للترويج لبرنامج المرشحين الانتخابي، والإعلان في عددٍ محدودٍ من الصحف الأردنية، إلا أنها رفضت استخدام الملصقات واللوحات واللافتات في شوارع عمان، فضلاً عن منع استخدام القنوات الفضائية الأردنية، وشركات الهواتف النقالة، والمواقع الالكترونية للترويج للمرشحين، لأن ذلك يخالف قوانين المملكة.

مقومات الحملة الانتخابية الناجحة:

للحملات الانتخابية الناجحة مقومات أساسية لنجاحها، وضعها المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، يجدر بالمرشح الوقوف عندها والعمل بها قبل المضي في التخطيط لحملة وهي:

(NDI, 2006, P4-49)

- تأسيس فريق منظم يتحلى بالحماس والمهنية.
- التعرف على الجمهور المؤيد والمتعاطف، وتحديد وجهة تأييدهم الفعلي للمرشح.
- إعداد خطة مدروسة ومحكمة لتنظيم الحملة.
- تحديد رسالة للحملة تشد الانتباه يتم إيصالها بشكل فعال.
- قيام الحملة بأنشطة اتصالية مركزة تستميل الناخب.
- تحديد العوائق التي تحول دون نجاح الحملة.
- وضع خطط لتجاوز تلك العوائق.

* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، بتاريخ 2013/4/14، راجع ملحق(4)

- معرفة القوانين التشريعية والأنظمة التي ترعى تنظيم الحملة.

وترى الباحثة أن إعداد خطة محكمة لحملة انتخابية ناجحة، أشق وأصعب من تنفيذها، لأن مقومات نجاح الحملات الانتخابية تعتمد كلياً على مراحل البحث والتخطيط والإعداد، إضافةً لعمليات التقييم لأجل تقويم العمل ومعرفة الهفوات الممكنة مواجهتها أثناء التنفيذ، عليه فمن الأولى لأي مرشح الاهتمام بمراحل البحث الأولية وتحليل وضعه وما لديه من فرص وتحديات ونقاط قوة وضعف قبل المضي في تنفيذ خطط حملته.

فريق عمل الحملة الانتخابية:

تعد الحملة الانتخابية لأي مرشح معركةً تحتاج إلى عناصر مدربة، تساند المرشح على تحقيق هدفه المتمثل بالفوز بالمعركة الانتخابية، لذلك لابد من اختيار فريق عمل لديه الخبرة الكافية بإدارة الحملات الانتخابية، وهذا الفريق مهما تغير أعضاؤه لا يمكن أن يخلو من بعض العناصر التي حددها المعاينة (2004) وهي:

أولاً- مدير الحملة الانتخابية: هو العقل المدبر وهو الكمبيوتر المركزي لكافة أعمال الحملة الانتخابية وهو المرجع الأول والأخير في كافة الأمور التي تهم الحملة الانتخابية وهو المنسق لجميع العاملين والمساعدین فيها.

ثانياً- المدير الإعلامي: هو الشخص الموكل إليه مهمة تسويق المرشح إعلامياً، وهو عنصر أساسي في العملية الانتخابية، لذلك يجب أن يتم اختياره من أصحاب الخبرة في الحقل الإعلامي، وأن تكون لديه خبرة إعلامية كافية.

ثالثاً- المساعدون: هم أشخاص لديهم الخبرة الكافية في مجال عملهم المطلوب لإنجاح العملية الانتخابية ومن أهمهم:

1. موظف بيانات الكمبيوتر: وهو الشخص المسؤول عن إدخال أسماء جميع الناخبين ضمن الدائرة الانتخابية للمرشح.

2. رؤساء (فرق) المناطق: وهم مجموعة من الأشخاص من الأفضل أن يكونوا من المتطوعين، أو ممن يعملون براتبٍ مع المرشح، ويتم اختيارهم من المنطقة المتواجدين فيها، وذلك لتسهيل مهمة عملهم.

وتحوي هيكلية الحملة، المسؤول المالي الذي يقوم بإعداد خطة جمع الأموال من المتبرعين، والتي تستلزم إعداد خطة اتصالية لذلك، فضلاً عن الهيئة الاستشارية التي يمكن أن يمثلها مستشار خارجي، أو شركة علاقات عامة تقوم بدور المستشار، هذا فضلاً عن لجنة المستشارين الداخليين للحملة، كما ويجب أن يتسم هيكل الحملة بالمرونة الكافية لإضافة أقسام، ومكاتب، أو أي إضافة أخرى تحتاجها الحملة الانتخابية لتمييز في ذلك عن غيرها من الحملات.

وفيما يخص هيكلية فريق حملة المرشح (15)، يبين الملحق رقم (6) الهيكلية التنظيمية

للفريق العامل* وما يحويه جهاز العلاقات العامة من مكاتب وإدارات حسب المهام الموكلة إليه.

وظائف ومهام العلاقات العامة في الحملات الانتخابية:

يتم تحديد المهام والوظائف المطلوبة من ممارسي العلاقات العامة تبعاً للأهداف

الموضوعة لها، فتختلف مهام العلاقات العامة اعتماداً على ذلك، إلا أنها وفي كل الحالات، ومهما

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15، راجع مرفق رقم (4)

اختلفت أهدافها الموضوعية، عليها أن تقوم بمجموعة من المهام الرئيسية التي لا يمكن الاستغناء عنها.

ستركز الدراسة على أربع وظائف للعلاقات العامة، تستخدم في الحملات الانتخابية وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم، سيتم شرح كل وظيفة من هذه الوظائف بشكل مفصل، وتطبيقها على حملة المرشح ذي الرقم (15) في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010، ولكل مهمة من هذه المهام إجراءات عمل منظمة ومستمرة، وأنواع ومراحل استخدام مختلفة تقوم بها العلاقات العامة بشكل متسلسل ومترابط تحقيقاً لأهدافها. (الباحثة)

أولاً : البحث:

وهو الوظيفة والمرحلة الأولى من مراحل عمل العلاقات العامة استعداداً لتخطيط حملة انتخابية معينة، وهو بحسب الدليمي (2011) الركن الأساسي الذي تعتمد عليه مرحلة التخطيط، فلا يمكن القيام بعملية التخطيط إلا بعد أن تتوفر كافة المعلومات اللازمة لإعداد الخطط، كما أن البحث هو وسيلةٌ مثلى لترشيد موارد الحملة الثلاث (الوقت، والمال، والبشر) لأنه من الخطأ أن توجه الحملة الانتخابية لكل الناس، بسبب محدودية الموارد أعلاه.

والبحث في مجال العلاقات العامة يعني تجميع البيانات والمعلومات وتحليل مجمل العوامل المؤثرة على علاقة المؤسسة مع جماهيرها، ويتم ذلك من خلال إجراء مسح ميداني لمعرفة اتجاهات الرأي العام (الناخبين) ومواقفهم وأفكارهم، وميولهم نحو (المرشح) وأهدافه، ويتم بذلك تهيئة المعلومات اللازمة للبدء بعملية التخطيط لأي حملة تقوم بها العلاقات العامة، ويعرف البحث على أنه استقصاء دقيق ومنظم يهدف إلى اكتشاف، أو إضافة معارف أو حقائق، أو قواعد عامة،

يمكن توصيلها بعد التحقق من صحتها بالاختبار العلمي، ويستعمل خلال ذلك التحري الشامل وصولاً إلى حل مشكلة أو إثبات مسألة. (الدليمي، 2011، ص302-303)

تتعدد أنواع بحوث العلاقات العامة تبعاً للأهداف الموضوعية للبحث، ففي حالة البحوث اللازمة للتخطيط لحملة انتخابية لمرشح ما، تكون البحوث المطلوبة عادةً كما حددها الخطيب (2000) هي البحوث الاستطلاعية، أو الوصفية والتي باستخدامها يتمكن المرشح الانتخابي أن يستعد لكتابة خطته المحكمة اعتماداً على ما توافر لديه من معلومات نتيجة البحث، وهذه المعلومات هي:

1. قواعد الانتخابات:

من المهم أن يعرف المرشح أي نوع من الانتخابات سيتنافس فيه، وما هي القواعد الانتخابية، أي انتخابات تشريعية أم رئاسية، وهل يحتاج المرشح إلى أغلبية الأصوات (50% من الأصوات +1) أو الأكثرية لتحقيق الفوز. (O'Day,2004,P18)* .

2. الدائرة الانتخابية:

إن الدائرة الانتخابية تضم مجموعة من الناخبين، يتمركزون في بقعة أرض ذات حدود جغرافية أو إدارية، يحاول المرشح أن يؤثر عليهم خلال مدة الحملة الانتخابية، وعلى المرشح أن يقوم - عند استخدام البحوث- بالحصول على كافة المعلومات التي تتعلق بالدائرة (المنطقة/المحافظة) التي يتنافس فيها، وما نوع المواصلات التي ستستخدم بالحملة للوصول للناخبين، وما الأحزاب

* J. Braian O'Day ، وهو أحد الخبراء العاملين في المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية (NDI)، وبعد "دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية: مرشد الخطوة خطوة للفوز في الانتخابات" من أهم المصادر التي اعتمدت عليها الباحثة في دراستها هذه.

المنافسة وإلى أي مدى هي قوية، ومن هم قادة الرأي المؤثرون في المنطقة، وما هي التحالفات السياسية المحتملة، مع أهمية الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الصحافة والإعلام الموجودة فيها بشكل عام من أجل التحضير لإعداد الخطة الإعلامية لاحقاً. (حسين، 2006، ص77)

3. الجمهور (الناخبون):

وهو كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، وهناك نوعان من الجمهور الخارجي المباشر المستهدف من الرسالة التي يقوم ممارسو العلاقات العامة بتوجيهها إليه، والثاني الخارجي غير المباشر وهو الجمهور الذي نتوقع أن يتأثر بالجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة، ليصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة، والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الناخبين والناخبين المتوقعين مستقبلاً. (أبو أصعب، 2004، ص135)

وجمهور الحملة الانتخابية هو قطاعٌ واسعٌ، أعضاؤه غير منظمين وغير متجانسين من حيث انتماءاتهم الاجتماعية والسكانية، لا يعرفون بعضهم بعضاً، وغير قادرين على (الفعل)، ولكن يمكن (فعل) الكثير من خلالهم.

وترى الباحثة أنه من الخطأ توجه الحملة نحو كل الناخبين في الدائرة الانتخابية الواحدة، بل يجب تقسيمهم إلى جماهير محددة يسهل معرفتها وإدارتها والاتصال بها، وإلا تم إهدار الوقت الثمين والمال وإجهاد العنصر البشري في مخاطبة كل الناخبين على اختلافهم، عوضاً عن الحديث إلى أولئك الناخبين الذين تحتاجهم الحملة لتحقيق الفوز، وعليه يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بخفض عدد الناخبين إلى مجموعات يسهل تحديدها والاتصال بها والسيطرة عليها.

ويضيف أوداي (O'Day, 2004)، أن الناخبين الذين يتسمون بصفات متشابهة، لهم مصالح متماثلة، وقد يميلون إلى التصويت بالطريقة نفسها، وعندما يحدد المرشح من هو الجمهور الذي

سيستهدفه في الدائرة الواحدة، ستكون حملته بالتأكيد في وضع أفضل، لأنه حينها سيوجه رسالته في استهداف مجموعات حاسمة لتحقيق الفوز، ويعد تحديد الجمهور من مفاصل عملية البحث التي تقوم بها العلاقات العامة، إذ يجب تحديد إجمالي السكان القاطنين، وإجمالي الناخبين، وإجمالي المقترعين*، فليس كل ناخب مقترح، إذ لا يقوم كل الناخبين بعملية الاقتراع بصوته فعلياً يوم الانتخابات، وعملية البحث هذه تمكن المرشح وفريق حملته من الاقتراب كثيراً من تحديد من هو الناخب ومن المقترح، ولكي يتم البحث بطريقة سلسة، يتم تقسيم الناخبين إلى قسمين ليسهل استهدافهم لاحقاً (Targeting The Voters) ** ضمن خطة الحملة، وهذه الأقسام هي:

أ- الاستهداف الديمغرافي: تقسيم قطاع الناخبين إلى العمر، والجنس، ومستوى التعليم، والمهنة، أو الطائفة أو أي سمات أخرى.

ب- الاستهداف الجغرافي: تقسيم قطاع الناخبين إلى مجموعات وفقاً لموقعهم السكني.

تمكن عمليات البحث عن الجمهور معرفة الكثير من المعلومات وتراكم البيانات الخاصة بالناخبين، إذ سيتمكن المرشح من معرفة معلومات الناخب الديمغرافية والجغرافية، فضلاً عن توجهه ونيته للمشاركة بصوته من عدمه، ومعرفة رأي الناخب تجاه المرشح، وما هي القضايا التي تهم ناخبيه،

* إجمالي السكان القاطنين: هو كل شخص يسكن في الدائرة، بضمنهم الأطفال والفتية الذين لم يبلغوا السن القانونية للاقتراع وغير المسجلين في الدائرة. وهو رقم إحصائي أكبر من إجمالي عدد الناخبين في الدائرة ذاتها، أما إجمالي الناخبين: هم كل الناخبين المخولين للانتخاب في دائرة ما، ويمكن أن ينتخبوا في هذه الانتخابات، لكنهم قد لا يصوتوا، أما إجمالي المقترعين: وهم الناخبين الذين من المحتمل جداً أن يقوموا بالإدلاء بأصواتهم، وهم يمثلون عدد الأصوات اللازمة للفوز (O'Day,2004:23)

** هي عملية يتم فيها تحديد الناخبين الأكثر استعداداً للاستجابة للمرشح، مما يدفع ممارسو الحملة إلى تركيز وتكثيف كل جهودهم عليها، ويعد الاستهداف بالغ الأهمية من أجل ضبط انفاق الموارد القيمة للحملة وهي (المال، الزمن، والعنصر البشري)، إضافة ليسهل تطوير رسالة فعالة مؤثرة لولئك الناخبين المستهدفين. (O'Day,2004:27)

والوسائل الإعلامية والاتصالية التي يستخدمونها، والأوقات المحتملة لتعرض ناخبه لرسائله في وسائل الإعلام*.

وتطبيقاً على حملة المرشح (15): فقد قامت الحملة في الأردن بإجراء البحوث اللازمة لتحديد جمهورهم المستهدف**، وذلك عن طريق توزيع استبيانات، على ما يقارب الـ 7000 عراقي موزعين في الأردن ولم يتم استهدافهم بناء على عدد العراقيين القاطنين في الأردن بحسب ما أكده مدير الحملة الانتخابية للمرشح (15) في الخارج: السيد حذيفة المعموري***، لعجز السفارة العراقية آنذاك من تحديد عدد العراقيين القاطنين في الأردن، وأماكن سكنهم، وأرقام هواتفهم، كما عجزت مفوضية الانتخابات عن تزويدهم بإحصائية حقيقية لأعداد العراقيين في الأردن.

ويضيف المعموري، أن حملة المرشح (15) لم تبدأ من الصفر، لأن المرشح (15) لم يكن شخصاً (مجهولاً) -حسب تعبيره- فقد عمد إلى التواصل البناء مع العراقيين في الداخل والخارج، ولم تكن الحملة الانتخابية سوى محاولة من فريق حملته لتذكير جمهوره المستهدف، بما سعى لتقديمه للعراقيين في الخارج، إضافة لتواصله معهم منذ عام 2006 وحتى بدء الحملة الانتخابية عام 2010، الأمر الذي دفع الباحثة أن تقوم بوضع تساؤل حول ذلك في أداة الدراسة المبينة نتائجها في الفصل الرابع من هذه الدراسة.

* مقابلة مع الدكتور هيثم هادي الهيتي-خبير في بحوث الرأي العام، مستشار لمؤسسة كالوب، مدير شركة أبحاث الشرق، تمت بتاريخ 20013/4/25.

** مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد العبيدي- مسؤول قاطع عمان الشرقية في الحملة الانتخابية للمرشح (15)، أجريت بتاريخ 2013/4/1 راجع ملحق (4)

*** مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/4/14، راجع ملحق (4)

ونستدل من كلام المعموري، أن إحدى نقاط قوة حملة المرشح (15)، هي التواصل البناء المخطط المستمر مع الناخب العراقي، والذي بدأ قبل سنواتٍ من بدء الحملة الانتخابية، الأمر الذي أدى إلى أن تكون رسالته الأقرب إليهم، والأكثر مصداقيةً وإفناعاً، من ذلك المرشح الذي لم يتعرفوا عليه من قبل، ولم يطرق بابهم إلا وقت الحملة الانتخابية.

ونتيجة الاتصال المستمر بالناخب العراقي في الأردن، توفرت لدى فريق حملة المرشح (15) تفاصيل كاملة عن أسماء، وأرقام هواتف وعناوين كافة الذين قاموا بالاتصال بهم ومساعدتهم قبل الحملة الانتخابية، الأمر الذي سهل عملية البدء بالعمل للتخطيط لحملة الانتخابية، وبحسب المعموري، تم استهداف الناخب العراقي اعتماداً على الآتي:

1. الاستفادة من سجلات المنح الشهرية التي كان المرشح (15) يقوم بها، لمساعدة المحتاجين، والمرضى، وكبار السن، والأيتام .
2. الاستفادة من قوائم (السلة الرمضانية)* التي كان يوزعها المرشح (15) في كل رمضان، ليتواصل مع العراقيين في الأردن تخفيفاً لمعاناتهم .
3. الاستفادة من القوائم الخاصة بدعم النخب من الضباط، والأساتذة الجامعيين، والأطباء وغيرهم .
4. الاستفادة من سجلات الطلاب العراقيين الذين كان يشرف على تعليمهم ومساعدتهم في استكمال منح وفرص دراسية في الأردن والتكفل بأفساطهم المدرسية والجامعية.
5. الاستفادة من القوائم الخاصة بطلبات الجالية العراقية في الأردن بمختلف مضامينها.

* نوع من أنواع النشاط بالفعل، كان ينفذ في شهر رمضان المبارك، إذ تم توزيع مئونة إفطار للعوائل العراقية. مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد العبيدي- مسؤول قاطع عمان الشرقية في الحملة الانتخابية للمرشح (15)، اجريت بتاريخ 2013/4/1 راجع ملحق (4)

6. الاستفادة من سجل اللقاءات الدورية التي كان يجريها المرشح (15) مع العراقيين طيلة السنوات التي سبقت الحملة الانتخابية (ضباط، أساتذة جامعات، أطباء، طلبة متفوقين، أراذل، وأيتام).

ومن خلال جرد المعلومات والقوائم أعلاه تم حصر ما يزيد عن (7000) آلاف عراقي قاطن في الأردن بكل معلوماته الديموغرافية والجغرافية، مهياً لأن يتحول من ناخب إلى مصوتٍ محتملٍ، وقد اختصرت هذه الخطوة على الحملة الكثير من المال والوقت والجهد في البحث عن جمهور المرشح (15)، مما دفع القائمين على الحملة الانتخابية البحث عن لديه الرغبة الفعلية في المشاركة في انتخابات عام 2010، وعليه قاموا بتوزيع استمارات بهدف استطلاع رأي الناخب العراقي* حول نيتهم المشاركة بأصواتهم في الانتخابات البرلمانية عام 2010، وبعد التحليل الإحصائي لنتائج استطلاع الرأي أعلاه، تم فرز إجابات الجمهور المستهدف إلى ثلاثة أنواع من الناخبين وهم:

1. ناخب مصوت مؤكد - باختياره (أصوت بالتأكيد - أصوت).
2. ناخب مصوت محتمل - باختياره (لست متأكداً بعد).
3. ناخب مصوت غير محتمل - باختياره (بالتأكيد لن أصوت).

وهكذا وبعد أن تم تحديد الراغبين في المشاركة في الانتخابات، ممن سيقومون بالتصويت للمرشح (15) وقائمتهم، قام أفراد حملة المرشح بالبحث عن أهم القضايا التي تهم وتشغل ناخبي المرشح (15)، وشكل رقم (1) يوضح أنواع القضايا التي حصل عليها فريق حملة المرشح (15)

* استطلاع الرأي العام هو مسح يهدف إلى معرفة آراء ومواقف الناس تجاه أهم القضايا الاجتماعية والسياسية، وتدرس التغييرات التي تطرأ على آراء السكان حول قضية ما، أو حول أوضاعهم المعيشية وتطلعاتهم وآمالهم ومخاوفهم وقيمهم التي يؤمنون بها (الهييتي، 2012، ص111)

بعد إجرائهم بحوث لجمع معلومات الناخب العراقي في الأردن، تم قياس أهميتها من النسبة المئوية لتكرار القضية في إجابات المبحوثين.

شكل رقم (1) يمثل قضايا ناخبي المرشح (15) *

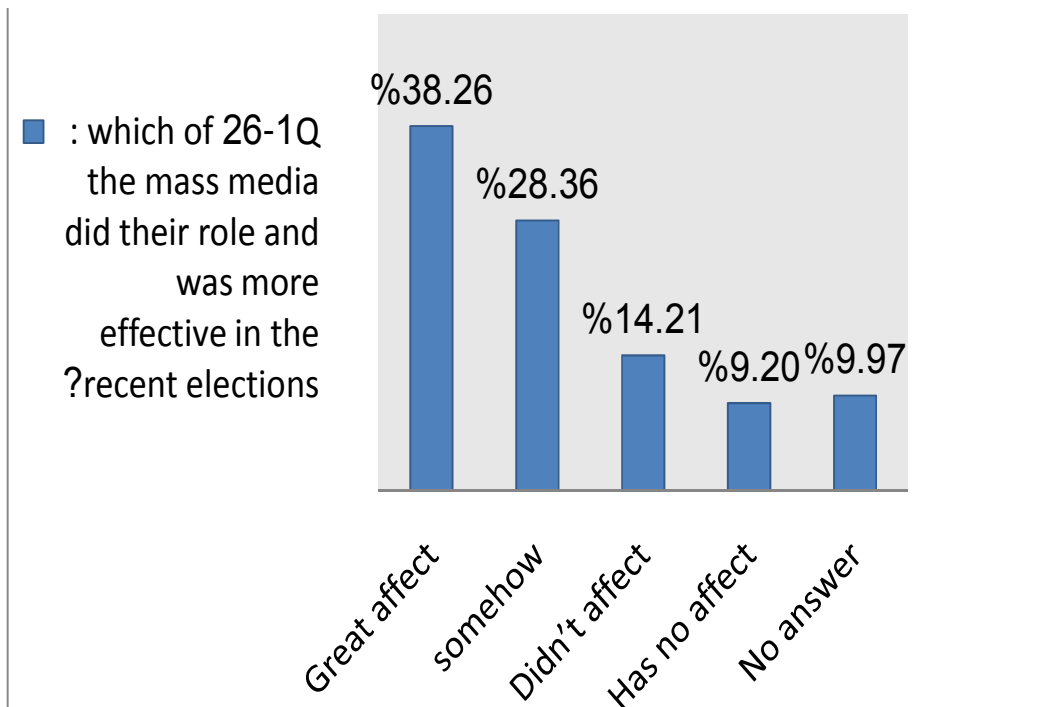
القضايا	كافة الاجابات	الذكور	الاناث
التوظيف	%6	%53	%47
الملف الامني في العراق	%3	%62	%38
المعتقلين	%11	%45	%55
الاقامات	%14	%52	%48
إلغاء الغرامات	%15	%54	%46
الفقر	%8	%32	%68
الملف الصحي	%12	%65	%35
التقاعد العسكري	%10	%62	%38
التعليم	%8	%33	%67
الهجرة	%13	%51	%49
المجموع	%100		

ونلاحظ في شكل رقم (1) الذي يمثل نتائج استطلاع رأي ناخبي المرشح (15) عن أهم القضايا التي تشغلهم، جاءت النتائج وحسب ما هو مبين أعلاه في شكل رقم (1)، ارتفاع نسبة الاهتمام بموضوع الحصول على إقامات (14%)، وإلغاء الغرامات على المتجاوزين في الأردن (15%)، والملف الصحي (12%)، وملف متابعة قضايا المعتقلين العراقيين في السجون العراقية والأمريكية (11%)، وبالتأكيد ملف الهجرة وإنهاءها برز بوضوح في نتائج الاستطلاع (13%).

* وهي مجموعة القضايا التي حصل عليها فريق حملة المرشح (15) بعد قيامهم بعمليات البحث التي تمت عن طريق توزيع استمارات استطلاع الرأي تم توزيعه على الناخبين قبل الانتخابات.

وبعد أن تسنى لفريق حملة المرشح (15) التعرف على الجمهور المستهدف، من هو، أين يتواجد، وما هي أهم قضاياه، أصبح بإمكانه أن يصيغ الرسالة المناسبة لهذا الجمهور بعد أن يتعرف على أهم الوسائل الاتصالية التي تؤثر على ناخبي المرشح (15)، وما هي أوقات المتابعة، ويمثل شكل رقم (2) رأي الناخب العراقي بالتلفزيون على سبيل المثال، كوسيلة اتصالية عادة ما يستخدمها المرشحون في الانتخابات، ويبين شكل رقم (2) مدى تأثير هذه الوسيلة الاتصالية عليهم في الحملات الانتخابية.

شكل رقم (2) يمثل رأي الناخب العراقي بدور التلفزيون في الحملات الانتخابية*

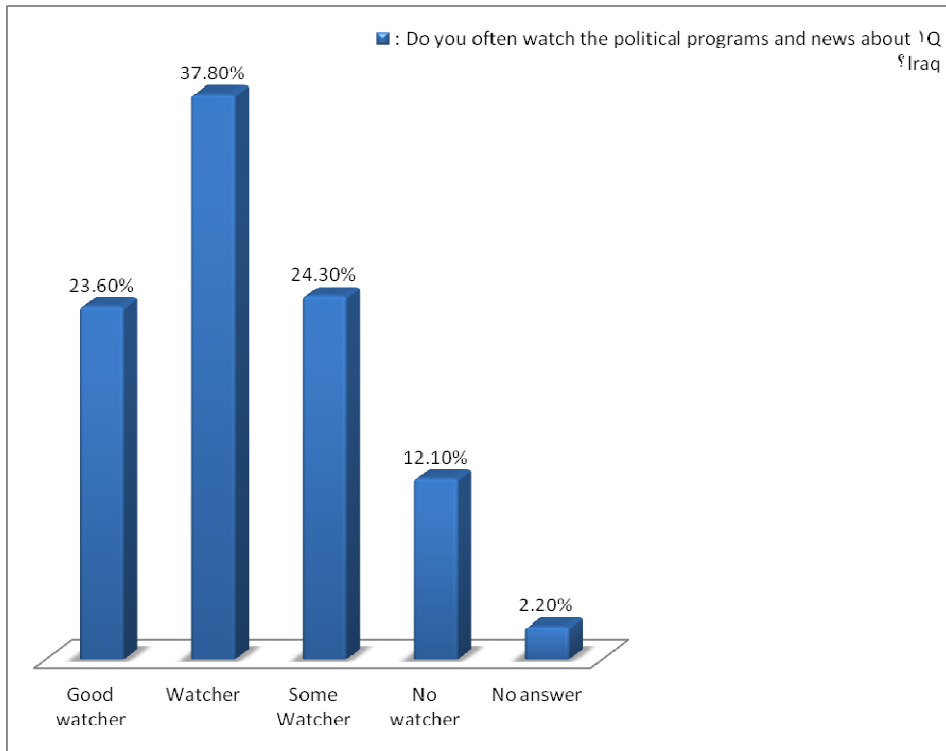


* استطلاع رأي أعدته مؤسسة جالوب الأمريكية لاستطلاعات الرأي (Gallup poll) وهي إحدى أقسام منظمة جالوب التي تجري بانتظام استطلاعات الرأي العام في الولايات المتحدة وأكثر من 140 دولة.
http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A8_%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A

ويتبين في الشكل أن نسبة (38,26%) من الناخبين أكدوا بأن للتلفزيون دوراً كبيراً عليهم، وعلى قرارهم في المشاركة بالتصويت، ويمكن للمرشح أن يستطلع آراء ناخبيه حول باقي وسائل الإعلام والاتصال، ليتمكن بعد ذلك من اختيار الأنسب لحملة الانتخابية.

ومتابعةً لاستطلاع رأي الناخبين حول التلفزيون، يمثل الشكل رقم (3) نتائج استطلاع رأي الناخب العراقي حول متابعته للبرامج السياسية والأخبار حول العراق في مختلف وسائل الإعلام، فكانت النسبة (37,80%) من المبحوثين أجابوا بنعم، فضلاً عن نسبة (23,60%) منهم أجابوا بأنهم مشاهدون جيدون لتلك البرامج، وهي نسبة كبيرة بمجموعها العام، وهذا يعد مؤشراً لاهتمام الناخب العراقي بالأحداث السياسية والتي تدرج الحملات الانتخابية السياسية ضمنها.

شكل رقم (3) يمثل رأي الناخب العراقي حول متابعته للبرامج السياسية في وسائل الإعلام*

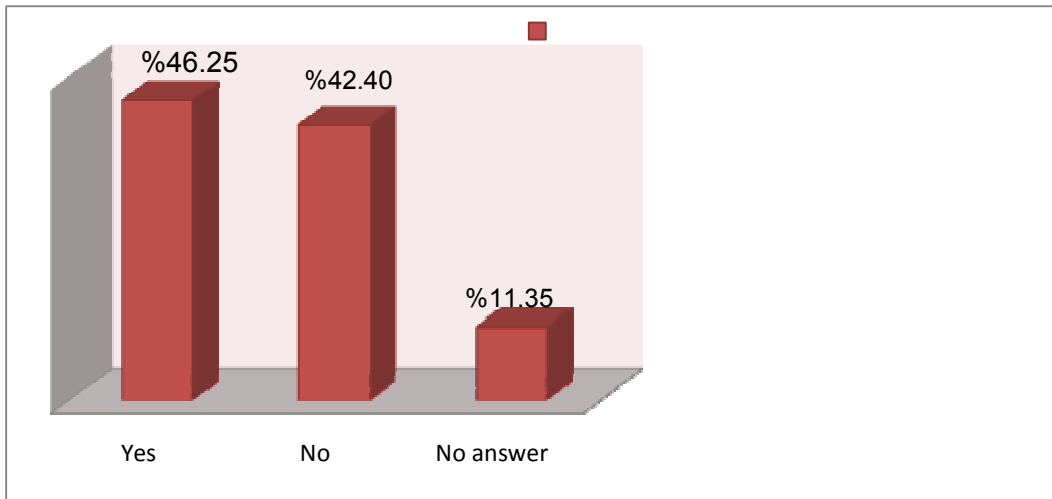


* استطلاع رأي أعدته مؤسسة جالوب الأمريكية لاستطلاعات الرأي (Gallup poll)

ولتعدد وسائل الإعلام التي يحصل منها الناخب العراقي على معلوماته السياسية، كان لابد لحملة المرشح (15) أن تقوم بالبحث عن أكثر الوسائل الإعلامية التي من الممكن أن يحصل من خلالها الناخب على المعلومات السياسية، ليسهل عليه القيام بعملية التخطيط، وتحديد موارده المالية، اللازمة لبث رسائله الانتخابية.

شكل رقم * (4) يبين نسبة الناخبين الذين يفضلون مشاهدة الأخبار والبرامج السياسية عبر القنوات

الإخبارية.

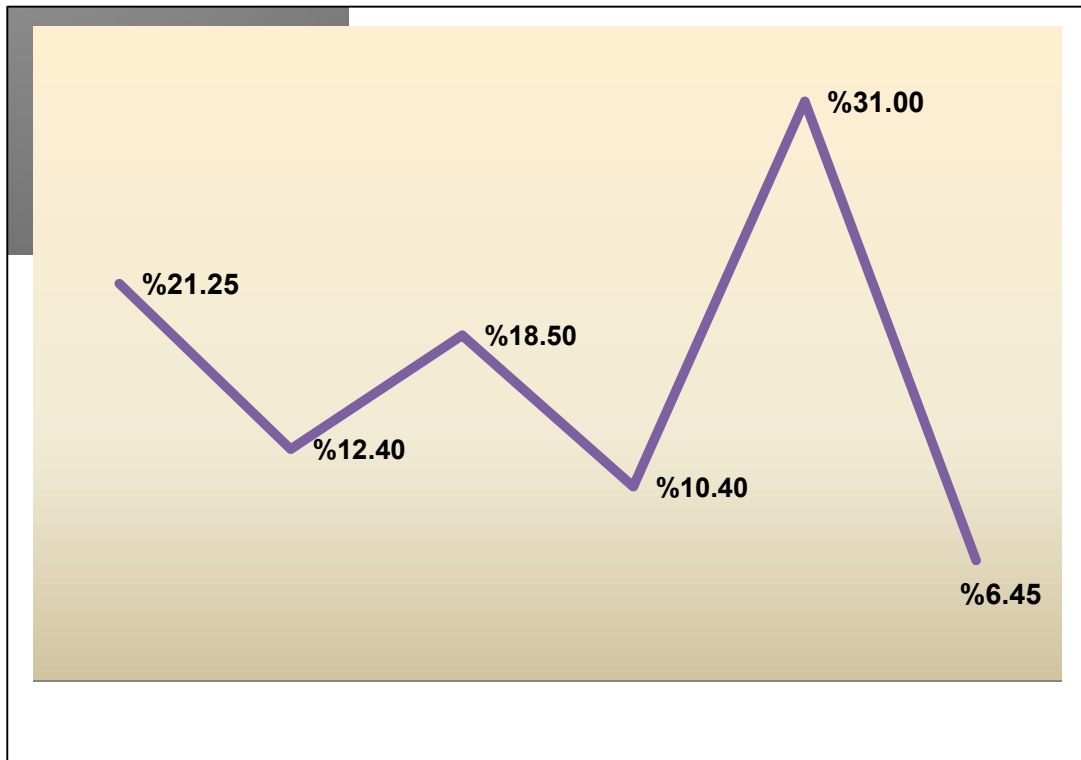


إذ يوضح الشكل رقم (4) أعلاه أن نسبة (46,25%) من العراقيين يفضلون مشاهدة الأخبار والبرامج السياسية عبر القنوات الإخبارية إلا أن نسبة (42,25%) منهم لا يتابعونها، ورغم ذلك لم يهمل ممارسو حملة المرشح (15) نسبة المشاهدة التي اعتبروها جيدة، مما دفعهم إلى البحث عن القنوات الفضائية التي يحصل منها الناخب على معلوماته السياسية تحديداً، ليتمكنوا من اختيار أهمها، والأكثر ملاءمة لرسالة مرشحهم وخطته الإعلامية.

* استطلاع رأي أعدته مؤسسة جالوب الأمريكية لاستطلاعات الرأي (Gallup poll)

ويبين شكل رقم (5) حصول قناة الشرقية الفضائية* على أعلى نسبة مشاهدة من جمهور العراقيين، مقارنةً بالقنوات الإخبارية الأخرى كقناة العربية، الجزيرة وغيرها، مما يبرر اختيار قناة الشرقية الفضائية لتكون واحدة من أهم القنوات الفضائية التي اعتمد عليها المرشح (15) في بث رسائله أثناء حملته الانتخابية، لتكون أداة لإيصال رسائله لناخبيه.

شكل رقم (5) يمثل النسب المئوية للقنوات التلفزيونية الإخبارية التي يتابعها الناخب العراقي**



* قناة الشرقية هي قناة فضائية عراقية علمانية بدأت البث التجريبي في مارس 2004، وهي أول قناة عراقية مملوكة للقطاع الخاص وتملك عدداً من المراسلين في العديد من مدن بلدان العالم، تستقطب عدداً لا زال يزداد من المشاهدين سواء الراغبين بها أو الذين ينفرون منها عن طريق برامجها المختلفة.
http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9

** استطلاع رأي أعدته مؤسسة جالوب الأمريكية لاستطلاعات الرأي (Gallup poll)

ولأهمية معرفة الفرص المجانية التي توفرها مختلف وسائل الإعلام أثناء الحملة الانتخابية واستغلالها ضمن (خطة النشر المجانية)* ، أجرى القائمون على حملة المرشح (15) مسحا لرؤساء التحرير وكتاب المقالات ومدراء الأخبار للاستفادة منهم في نشر أنشطة المرشح (15) وبرنامجه الانتخابي أثناء الحملة الانتخابية.

تلعب العلاقات الشخصية برؤساء التحرير وكتاب المقالات ومدراء الأخبار أهمية بالغة في الحملات الانتخابية، لما توفره تلك العلاقات من فرص لإجراء مقابلات صحفية مجانية تضاف لظهور المرشح في وسائل الإعلام إلى جانب ضرورة أن يقوم ممارسو حملة المرشح، بالتخطيط لخلق مجموعة أحداث تهم وسائل الإعلام وتثير فضولهم، وتثير الرأي العام، مع الحذر ألا تعود هذه الأحداث بالضرر على المرشح وسمعته، وصورته الإيجابية التي يسعى إلى رسمها باستمرار.

(Beckwith,2003,p24)

كما يجدر بالقائمين على حملة المرشح معرفة ظروف العملية الانتخابية الحالية بشكل عام، وما هي الأمور التي من الممكن أن تحفز الناخب، وما هو مزاجه وتوجهاته، وما هو تأثير الحملات الانتخابية الأخرى على حملته، كأن يعتمد مرشح ما في حملته على توزيع أموالٍ لشراء صوت الناخب، ومن هم منافسوه، وأي جمهور يستهدفون، وما هي عناصر قوتهم التي من الممكن أن تهدد حملته، وما هي نقاط ضعفهم التي من الممكن الاستفادة منها، وما هي الملامح العامة لخططهم

* وهي النوع الأول من أنواع الخطط الإعلامية التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية، الخطة التي تعتمد على نشر رسائل أي منظمة (مرشح) على الجمهور باستخدام أجهزة الإعلام العامة، دون أن تتكفل المنظمة تكاليف مادية مقابل النشر، ويتم العمل بخطة النشر المجانية أثناء حملة، راجع وظيفة الاتصال، أنواع الخطط الاتصالية - خطة النشر المجانية، ص90.

الانتخابية، وعلى ماذا سيركزون، كل تلك المعلومات قد تكون مفيدة لمواجهة ما يمكن أن يحصل أثناء تنفيذ الحملة.

كما يجب على المرشح المعني بخوض الانتخابات أن يحدد نقاط القوة التي يمتلكها سواء في سمعته، أو أعماله، أو مناصبه السابقة، أو إنجازاته، أو إرثه العائلي، بل وحتى أناقته ووسامته إذ تركز السياسة هذه الأيام على الشخصية، فالمرشح الوسيم الجذاب والأنيق، ذو الشخصية القوية الجريئة، هو السر الكيميائي الذي يمكن أن يحول البرنامج الضعيف إلى ذهب من الأصوات، إذا كان قادراً على حمل برنامجه الانتخابي بكل كفاءة، على أن يركز هذا البرنامج على خطة الحملة، حتى أن هنري فورد* الذي عُد من أكثر الشخصيات جاذبية في مجال الأعمال أصبح معروفاً من خلال إنتاجه ولم يعرف منتجه من خلاله. (الدليمي، 2011، ص147)

وعلى المرشح أيضاً أن يحدد نقاط ضعفه وقصور حملته بالجرأة والصراحة التي حدد بها نقاط قوته، لأن ما يخجل عن الاعتراف به، سيظهر خصومه به أثناء الحملة الانتخابية، وعليه فإن الاهتمام بكل تفاصيل الحملة وما يؤثر عليها، يعد من أساسيات عملية البحث التي يجب أن تشمل كافة الجوانب وصولاً حتى إلى معرفة حالة الطقس المتوقعة يوم الاقتراع، ومدى تأثير ذلك على اندفاع الناخب. (O'Day, 2004, p20)

* هنري فورد (1863) هو مؤسس شركة فورد لصناعة السيارات. راجع الموقع الإلكتروني التالي http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%87%D9%86%D8%B1%D9%8A_%D9%81%D9%88%D8%B1%D8%AF

ويعد تحليل سوات* (SWOT Analysis) أداة جيدة يفضي إلى استخلاص نقاط القوة والضعف، والفرص، والتهديدات، والأخطار التي ترتبط بالمرشح وتسجيلها، ومن الطبيعي أن يأخذ التحليل بعين الاعتبار الموارد والإمكانات الداخلية (نقاط القوة والضعف) فضلاً عن العوامل الخارجة عن نطاق المرشح وحملته.

وفي حالة المرشح (15): فقد نوه أحد العاملين في حملته** أن من نقاط ضعف المرشح، أنه لم يتمكن من معالجة أي من القضايا التي تهم جمهوره بشكل كامل يرضي ناخبيه*** قبل الحملة الانتخابية، الأمر الذي واجهه العاملون في الحملة في مرحلة إقناع الناخب، الذي عادةً ما يسأل عن المنفعة (المادية، الاجتماعية، النفسية وغيرها) التي تعود عليه لاحقاً إن قام بالتصويت لمرشح ما. أما نقاط ضعف حملته، فكان على رأسها محدودية الموارد المالية**** التي غطت جزءاً من مفردات خطة الحملة وعجزت عن تغطية الباقي، فضلاً عن عدم الاعتماد على شركة علاقات عامة متخصصة في إدارة الحملات الانتخابية****، والاكتفاء بما قدمه فريق حملته من إداريين

* تحليل "سوات" هو عبارة عن تقنية عامة يمكن تطبيقها على مجمل مهام الحملة الانتخابية، وتكثر فائدته خاصة في المراحل الأولى من التخطيط لحملة انتخابية يقوم بها المرشح. (NDI,2006,P71-73)

** مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد العبيدي- مسؤول قاطع عمان الشرقية في الحملة الانتخابية للمرشح (15)، أجريت بتاريخ 2013/4/1 راجع ملحق (4)

*** احتل المرشح (15) منصب نائب رئيس جمهورية العراق منذ عام 2006 وحتى انتخابات عام 2010، ورغم كونه عضواً في مجلس رئاسة الجمهورية، إلا أن كافة القرارات التي تتخذ فيه، كانت تراجع، وفي كثير من الأحيان تعرقل، من رئاسة الوزراء، وهذا ما أعاقه عن حل مشاكل ناخبيه، رغم محاولاته الحثيثة. بقي في نفس المنصب بعد فوزه في انتخابات 2010، ولم يتمكن من الحصول على منصب أعلى رغم فوزه ب (202,467) صوت في انتخابات عام 2010، بسبب المحاصصة والتوافقات السياسية. مقابلة أجريت مع المرشح (15) بتاريخ 2013/4/29

**** قام المرشح (15) بفتح صندوق تبرعات لدعم حملته وقد تبرع عدد من رجال الاعمال العراقيين من جمهوره. مقابلة أجريت مع المرشح (15) بتاريخ 2013/4/29

***** لا يوجد في العراق حتى الآن شركات علاقات عامة، متخصصة لإدارة وتخطيط وتنفيذ الحملات الانتخابية، تتوفر مستشارين لإدارة الحملات الانتخابية على غرار ما تقوم به الدول الأخرى كالولايات المتحدة الأمريكية. (الباحثة)

وفنيين ومتطوعين، تدربوا على أساسيات العمل في حقل العلاقات العامة، وإدارة الحملات الانتخابية، إلا أن نجاحهم - وبحسب تقييم الباحثة - كان بسبب تفهمهم وقراءتهم الصحيحة لحاجات جمهور المرشح (15)، الأمر الذي ساعد في صياغة الرسائل الانتخابية.

أما عن نقاط قوة المرشح (15) والتي حددها فريق حملته وعينة من ناخبيه، فكانت أبرزها قوة شخصيته وجرأته في المواقف السياسية التي عرفها جمهوره عنه على مدى الأربع سنوات التي سبقت الحملة، رغم وجود عددٍ من الناخبين الذين لم يكرثوا لما قاله المرشح الانتخابي أثناء حملته؛ بل اهتم بمنظره وأناقته وجاذبيته على الشاشة الصغيرة، وهذه كانت نقطة أخرى من نقاط قوة المرشح (15)، وإحدى دوافع جمهوره لانتخابه*، يضاف إلى ذلك تواصله المستمر واهتمامه بمعاونة المهجرين في الأردن إضافة لسمعته وشخصيته المعروفة لدى أفراد الجيش العراقي، كونه ضابطاً سابقاً، وعلى هذا الأساس قامت الباحثة باستطلاع رأي ناخبي المرشح (15) حول أسباب التصويت له، مع الأخذ بملاحظات العاملين في حملته، وصياغتها في أسئلة الاستبانة، التي ستأتي تفاصيلها في الفصل الثالث.

وبعد إتمام عملية البحث الأولية وجمع المعلومات وفهم الظروف التي تحيط بالحملة الانتخابية، أصبح الوقت مناسباً، والظروف ملائمة، والفريق جاهزاً لوضع خطة محكمة للحملة الانتخابية، والقيام بالوظيفة الثانية للعلاقات العامة.

* راجع نتائج تحليل استمارة (الإستبانة) الفصل الرابع.

ثانياً - التخطيط:

تناولنا فيما سبق الكيفية التي تجري فيها عمليات البحث الأولية لجمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات والتي تساعد القائمين على الحملة الانتخابية من التخطيط لحملة، ولا تنتهي وظيفة البحث هنا، إذ يستخدم ممارسو العلاقات العامة البحوث في إدارة كل مراحل تخطيط وإدارة حملات وبرامج العلاقات العامة وتقويمها، وبالتالي تختلف البحوث التي يحتاجونها مع تطور مراحل تخطيط الحملة، ففي كل مرحلة يعتمد استخدام البحوث على مدى حاجة العاملين في الحملة إلى المعلومات، ويعد التخطيط الوظيفة الثانية من وظائف العلاقات العامة وهو النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في مدة محددة. (الدليمي، 2004، ص 43)

مفهوم التخطيط:

وضع العديد من الباحثين تعريفات متنوعة لعملية التخطيط، فهو كما يراه أورويك (Urwick) ميلٌ ذهنيٌّ لأداء الأشياء بطريقةٍ منسقةٍ، فالتخطيط تفكيرٌ قبل الأداء، وأداءٌ في ضوء الحقائق لا التخمين. (نقلا عن: حافظ، 2011، ص 49)

أما هايمان وسكوت (Haimman & Scoot) فقد عرفا التخطيط على أنه: عملية جمع المعلومات وتحديد الأهداف والسياسات، وإقرار الاستراتيجيات التي يجب أن يتبعها أي مشروع. (نقلا عن: حافظ، 2011، ص 50)

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج أن التخطيط هو عمليةٌ ذهنيةٌ تتطلب قدراً من الحكمة والخبرة والذكاء، بالفضلاً عن معرفة مختلف العوامل المكونة للحاضر على المستقبل، ودرجة تفاعل هذه العوامل مع بعضها وكيفية استغلالها لصالح جهةٍ ما، إذ ترى الباحثة

أن عملية التخطيط، هي عملية منظمة، محددة، منسقة، مستمرة تدار وفقاً لما يتوافر من معلومات وحقائق، تسخر لها كافة الجهود والموارد، للوصول إلى الأهداف المرجوة. (الباحثة)

وعلى المخطط أن يربط عملية التخطيط ونتائجها بجدول زمني محدد وألا يترك ذلك للظروف أو الزمن، كما يستلزم التخطيط الجيد توافر بنكٍ كافٍ من المعلومات التي تتميز بالدقة والحدثة، والخطة الناجحة يجب أن تتسم بسماتٍ معينة حددها الخطيب (2000)، وهي أن تكون الخطة واضحة، وأهدافها محددة، تفصيلية في عناصرها، قابلة للتطبيق وأن تكون بسيطة، شاملة، متوازنة تراعي الإمكانيات البشرية، والمادية اللازمة لتنفيذها، تتسم بالمرونة إذ يمكن تعديلها وتطويرها أثناء التنفيذ، فضلاً عن التزامها بوقتٍ محدد، كافٍ لتحقيق الأهداف المرسومة.

ويعد تصميم خطة الحملة الانتخابية من أكثر العوامل المؤثرة في ذلك، إذ توجد ثلاثة أنواع من الحملات الانتخابية التي لا تحظى عادة بفرص النجاح يوم الاقتراع لأسباب ناجمة عن الإخفاق الداخلي في تصميمها وهذه الأنواع هي: (O'Day,2004,P13)

1. النوع الأول: يمتلك رسالة مقنعة لإيصاله للناخب، غير أنه لا يملك فكرة واضحة عن الناخب الذي يريد إقناعه. وهذا النوع من الحملات لا يملك زمام المبادرة، ويسوء وضعه بمضي الوقت.

2. النوع الثاني: يمتلك رسالة محددة ومقنعة ورؤية واضحة للناخب الذي بإمكان الحملة إقناعه. لكنه يفقد خطة معقولة لما ينبغي عمله لإقناع ذلك الناخب من اللحظة الراهنة حتى يوم الاقتراع، وهذا النوع من الحملات يهدر الوقت والمال والعنصر البشري، وهو يقترب دون هدى من يوم الاقتراع، وهو غالباً ما ينصرف إلى الاهتمام بالأحداث اليومية، أو ما يرد إليه من

حملات المنافس، أو ما تورده الصحف من أخبار، فيصرف جل وقته في ردود الفعل تجاه العوامل الخارجية بدلاً من السعي إلى تحقيق جدول أعماله.

3. النوع الثالث: يمتلك رسالةً جليةً، وفكرةً واضحةً عن ناخبيه، وخطةً محكمةً حتى يوم الاقتراع، لكنه يعجز عن متابعة العمل بها، ويكف عن بذل الجهد والكد من يوم إلى آخر، هذا النوع من الحملات الكسولة يخلق الأعداء لتبرير إخفاقه و عجزه عن أداء مهام عمله.

أدوات التخطيط:

يمكننا القول بأن التخطيط هو: مرحلة تفكير في المستقبل بقصد التعرف على المشكلات، والاستعداد لحلها عن طريق الأدوات التالية: (حافظ ، 2011 ، ص51- 53)

1. تحديد الأهداف.
2. وضع برامج العمل.
3. تحديد الجداول الزمنية.
4. وضع الموازنات التقديرية.

1. تحديد الأهداف:

من الجيد أن يكون للمرشح الانتخابي قاعدةً جماهيريةً مهما صغر حجمها، يعتمد عليها مخطو حملته، ويعتبرونها نواةً لانطلاقهم، والبحث عن مؤيدين وناخبين له.

ولتحقيق ذلك يجب على فريق العلاقات العامة أن يقوموا بوضع جملةٍ من الأهداف العامة؛ سعياً لتحقيقها قبل المضي في تخطيط حملتهم الانتخابية، من أجل الوصول إلى حالة من الرضى والقبول لمرشحهم من قبل جمهوره، فتسهل عليهم مهمة وضع أهدافٍ مرحليةٍ قصيرة المدى لخوض الانتخابات والفوز بها، وتعتقد الباحثة أنه من الأفضل أن يكون للمرشح قاعدةً جماهيريةً صلبةً مبنيةً

على أساس من الثقة المتبادلة، والمصادقية يتم من خلالها التخطيط لاحقاً لتوجيه الجمهور نحو انتخابه.

ويعد عنصر (الديمومة أو الاستمرارية) ويقصد به الجهود المخططة والمستمرة والدؤوبة للعلاقات العامة في كافة الأوقات دون انقطاع، من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور، فضلاً عن عنصر (الديناميكية أو الحيوية) أي تلقي ردود الفعل لما قدمته وما أعطته، والاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كلا الطرفين، من أهم مرتكزات عمل العلاقات العامة لتنفيذ أهدافها التي ينبغي أن تؤسس على مبدأ الأخذ والعطاء، والتلقي والاستجابة (ناصر، 2008، ص 227).

ويعتبر ما قام به المرشح (15) مع ناخبيه في الأردن*، وأنشطة المشاركة بالفعل، ورفع الغرامات عن المتجاوزين، ومساعدة المهجرين في الحصول على الإقامات وغيرها، من الأعمال التي ساهمت في رسم صورة إيجابية لدى الناخب العراقي عن المرشح (15)، وساعدت فريق حملته في الأردن على سرعة إقناع ناخبيه وحثهم على التصويت لصالحه.

ويظهر استطلاع الرأي الذي أعد من قبل المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية NDI** بتاريخ 7-10/1/2010، وحسب ما مؤشر في الشكل (6)، أن نسبة 11% من جمهور المرشح (15)، ذكروا أنهم سيقومون بانتخابه بشكل رئيسي؛ لأنه يمثل وجهة نظرهم في القضايا

* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/4/14، راجع ملحق رقم (4)

** المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية هو منظمة غير ربحية، تعمل في سبيل تعزيز الديمقراطية ونشرها على نطاق واسع، بالاستعانة بشبكة عالمية من الخبراء المتطوعين، بهدف بناء المنظمات السياسية والمدنية، وصون الانتخابات. راجع موقعهم الإلكتروني www.ndi.org

المهمة التي تمسهم، ويلاحظ في نفس الشكل ازدياد هذه النسبة بتاريخ 17-20/1/2010، مع

اقتراب الحملة الانتخابية التي بدأت بتاريخ 2010/2/12 لتصبح 12%.

بينما كانت نسبة الذين عبروا عن رغبتهم التصويت للمرشح (15) في الانتخابات؛ لأنه

الأفضل في تمثيل اهتمامات وقضايا البلد وكان نسبتهم 57%، كما عبر 13% من ناخبيه أنه أفضل

شخصية لتمثيل اهتماماتهم.

شكل رقم (6): يبين الأسباب الرئيسية لتصويت الناخب العراقي للمرشح رقم (15)*

Primary Reason for Vote Intention

Options	January 17-20			January 7-10			December		November	
	Total	Tajdeed	Iraqiyya	Total	Tajdeed	Iraqiyya	Total	Tajdeed	Total	Tajdeed
Best represents my religious interests/beliefs	8%	11%	3%	11%	10%	4%	9%	1%	14%	8%
Best represents my ethnic/sectarian interests	12%	6%	6%	9%	8%	6%	13%	7%	16%	11%
Best represents my views on an issue important to me	15%	12%	15%	13%	11%	10%	12%	13%	13%	24%
Best represents the country's interests	44%	57%	61%	47%	61%	70%	47%	64%	42%	49%
The party leader best represents my interests	13%	13%	14%	13%	10%	10%	13%	15%	12%	7%

وبعد اطلاع الباحثة على نتائج الاستطلاع أعلاه، الذي يمثل رأي الناخب أثناء الحملة

الانتخابية، وجدت أنه من المفيد الوقوف على رأي الجمهور بعد الحملة الانتخابية لمعرفة رأيهم في

أسباب التصويت لصالحه، وهذا ما سيتم مناقشة نتائجه في الفصل الرابع.

* استطلاع رأي أعده ال NDI قاموا بتزويد المرشح (15) بالنتائج التي تخص ناخبيه، ضمن مجموعة كبيرة من استطلاعات الرأي التي كان يعدها ال NDI لمساعدة الأحزاب السياسية في لانتخابات. مقابلة أجرتها الباحثة مع المرشح رقم (15) بتاريخ

وبرأي الباحثة فإن على جهاز العلاقات العامة تحديد جملة من الأهداف العامة التي ينبغي

تحقيقها، قبل التخطيط فعلياً للحملة الانتخابية ليكون الفوز أقرب للتحقق، ومن هذه الأهداف:

1. ضمان قبول الجمهور لشخصية ما، تنوي الترشح لحملة انتخابية مستقبلاً، واستمرار دعمهم له، وبناء صورة ذهنية جيدة له.

2. تنمية التفاهم المشترك بين الشخصية وجمهورها، وتعزيز ثقة جمهورها بها.

3. تقييم اتجاهات الجمهور نحو الشخصية والتنبؤ بآرائها، والاستجابة لها مسبقاً قبل البدء بالتخطيط للحملة.

ويعد ما سبق ترويجاً للشخصية السياسية، أقرب ما يكون إلى ترويج * منتج تجاري، باستخدام كافة الأنشطة الاتصالية كالنشر والإعلان، فضلاً عن كافة أنواع الاتصال الشخصي، الجمعي والجماهيري وغيرها.

وبعد أن يتم تحقيق الأهداف العامة المذكورة أعلاه، والتأكد من نتائجها باستخدام البحوث المستخدمة لجمع المعلومات حول توجه الناخب، يتمكن ممارسو العلاقات العامة من المضي في التخطيط لحملة استناداً لما تحقق من بناء قاعدة جماهيرية قوية لمرشحهم، وحينها يكون على العلاقات العامة وضع مجموعة أخرى من الأهداف الخاصة (المرحلية) المتعلقة بحملة محددة الأهداف والزمن، كما في الحملات الانتخابية، إذ يكون الهدف الأساسي فيها عادةً الحصول على

* الترويج (Promotion) هو تنسيق جميع الجهود الاتصالية لإيجاد قنوات للإعلام، والاقناع لترويج فكرة معينة (العاصي،

أصوات الناخبين التي تمكن المرشح من الفوز بمقعد رئاسي أو برلماني أو ما شابهه، ومن خلال الهدف الرئيسي تبرز عدة أهداف جزئية يتم تحقيقها جنباً إلى جنب لجمع الأصوات لانتخابه.

وهذه الأهداف هي: (ناصر، 2008، ص 232)

1. السعي إلى زيادة شعبية اسم المرشح لدى جمهوره كي يصبحوا مؤيدين له.
 2. السعي لتحويل الناخبين المؤيدين إلى مصوتين مؤكدين للمرشح، فالهدف ليس فقط بناء سمعة وإنما الهدف هو توجيه الجمهور وحثه على اتخاذ الخطوة المناسبة للتصويت في الانتخابات.
 3. السعي لتأسيس هوية وصورة قيادية للمرشح في الانتخابات، اعتماداً على ما تحقق -قبل الحملة- من بناء صورة المرشح كإنسان ومواطن.
 4. تسعى العلاقات العامة إلى توسيع فرص فوز المرشح في الانتخابات واغتنام القبول الاجتماعي الذي بناه سابقاً بينه وبين جمهوره، لترويج أفكاره وبرنامجه الانتخابي، الذي سيلقى تأييداً من جمهور يصدق.
- وكنتيجة لما سبق تعتقد الباحثة أن فرص فوز أي مرشح، أسس علاقته بشكل جيد ورصين مع جمهوره قبل حملته الانتخابية، أكبر من ذلك المرشح الذي يهدف إلى الفوز بالانتخابات عن طريق استخدام مختلف الأنشطة الاتصالية التي توافرها له حملته الانتخابية، دون أن يكون قد بنى علاقة رصينة مع جمهوره أولاً، ذلك لأن وقت الحملة -عادة- لا يكفي لتعريف الناخبين بالمرشح (من هو، ما هو إرثه الاجتماعي سيرته الذاتية، مناصبه)، وتعريفهم بما قدمه لجمهوره سابقاً، وما

هي وجهة نظر قادة الرأي* فيه، وما هو برنامج الانتخابي** ورؤيته لحل القضايا التي تهم ناخبيه، ومن ثم إقناعهم وتوجيههم للتصويت لهم، فالحملة الانتخابية الناجحة يجب أن تبدأ من اليوم الثاني لانتهاء الحملة الانتخابية السابقة، إذ تبدأ بحوث التقييم لغرض التقييم.

2. برامج العمل:

حدد المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية (NDI) خطة الحملة بأنها الوثيقة المكتوبة التي تجمع البحوث الهامة والجمهور المستهدف والرسالة وأهداف الحملة، وينبغي إعداد كل ذلك في مسودة في مستهل الحملة وتزويدها بسبل التنفيذ خطوة بعد خطوة وصولاً إلى اليوم المحدد للاقتراع. (O'Day,2004,84)

والملاحق رقم (9) والذي أعده ال (NDI) ** * يعد بياناً زمنياً للحملة يمكن الاعتماد عليه في وضع مختلف الأنشطة التي تنوي الحملة إنجازها، إذ يتم تعيين لكل نشاط منسق واحد أو عدد من الأشخاص لتحمل مسؤولية التنفيذ والمتابعة، مع وضع ميزانية تخمينية لكل نشاط لتحديد الكلفة المتوقعة لعموم خطة الحملة الانتخابية، ونلاحظ أن يوم الاقتراع هو أول يوم يوضع في ملحق رقم (9) ليتم توزيع الأنشطة تنازلياً من الأهم إلى المهم، ومن الأقرب ليوم التصويت إلى الأبعد، وهو جدول يعد أنموذجاً لخطة عمل عامة، تسبق عملية التخطيط التفصيلية لمفردات الحملة الانتخابية، التي سيأتي ذكرها لاحقاً.

* قادة الرأي: هم الأشخاص الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر، يوماً بعد يوم في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار أو تكوين رأي. (الدبيسي، 2011، ص176).

** البرنامج الانتخابي وهو برنامج الحزب أو المرشح، يبين فيه ما سيعمله تجاه عدة قضايا مهمة للناخب، وهو ليس رسالة الحملة، ويكون عادة مكتوباً. (O'Day,2004,p89-90)

*** المصدر: (O'DAY,2004,132)

3. تحديد الجداول الزمنية:

يعد النظام اليومي أو الأسبوعي من أفضل الطرق المستخدمة للسيطرة على تنفيذ الأنشطة الاتصالية الموضوعة في خطط حملات العلاقات العامة، وعليه يجب أن تتبنى الحملة نظاماً واضحاً محدداً للمتابعة والسيطرة على الخطة، ويمكن تحديد طريقتين للعمل وذلك عن طريق ما يأتي:

أ. ورقة عمل زمنية (Time sheet): وهي توفر ببساطة ويسر كمية الوقت والجهد المبذول الذي يقوم به ممارسو الحملة، ويمكن اعتباره جهاز إنذار مبكر لأي تجاوز يمكن أن يحدث، كما ويمكن الاستفادة من هذه الطريقة في تحديد المصاريف المتوقعة للأنشطة المكتوبة في هذه الورقة تعد من أفضل الطرق للسيطرة على تنفيذ أي خطة، مما يسهل على القائمين على الحملة الانتخابية أن يحسبوا مصاريف كل نشاط بسهولة ويسر، وتقييمه إن كان يحقق الهدف المنشود أم لا.

ب. ترقيم المهام: تعد هذه الطريقة مفيدة للسيطرة على المصروفات والتكاليف، ويتم ذلك عن طريق التحديد المسبق لكافة فواتير وطلبات الحملة، وتساعد هذه الطريقة في عزل وتحديد الفقرات التي يمكن أن يكلف بها ممارسو الحملة. (Henslowe,2008,p98)

4. وضع الموازنات التقديرية:

يجب على إدارة الحملة الانتخابية للمرشح أن تأخذ بنظر الاعتبار التكلفة المالية للخطة الموضوعة، بكافة أنشطتها الاتصالية، والوسائل التي سيتم اختيارها، بل ويعتمد تصميم الخطة أيضاً على الموارد المالية، إذ يمكن للحملة - كما ذكرنا - أن تقوم بإعداد خطتين أو أكثر، الأولى معقولة اعتماداً على ما هو متوفر حالياً من موارد مالية، وأخرى طموحة متكاملة متقنة تميل إلى المبالغة، توضع جانباً في حالة توافر التمويل اللازم، فيما لو جاء تمويل المتبرعين متأخراً أثناء الحملة، لذلك

قلنا أن الخطة يجب أن تتسم بالمرونة، لتتكيف على المتغيرات والطوارئ التي من الممكن أن تحصل أثناء التنفيذ.

وعليه فإن وضع أي ميزانية مقترحة أثناء تصميم الخطة الإعلامية، يعتمد على ما يأتي:

(Henslowe,2008,P98)

1. عدد الأهداف المرجو تحقيقها.

2. كمية الجمهور المستهدف.

3. وسائل الاتصال والإعلام التي تم اختيارها.

4. أنواع الأنشطة الاتصالية المستخدمة.

كما قسم (Henslowe,2008) الخطة المالية على فقرات، إذ يجب احتساب إجمالي

كلفة أنشطة الاتصال بالناخبين، وإجمالي الكلفة الإدارية (المقار والعاملون والأدوات والأجهزة

المكتبية...الخ) وإجمالي كلفة البحوث، وغيرها من المصاريف.

وفيما يخص حملة المرشح (15)*: تعد واحدة من أهم نقاط الضعف التي واجهتها حملته

الانتخابية، تمثلت بنقص الموارد المادية والبشرية من أهل الخبرة، وضيق المدة المخصصة للحملة.

صياغة الرسالة:

بعد أن قامت الحملة بإعداد الخطط الأولية المعتمدة على المعلومات التي حصلت عليها من

عملية البحث، بقي أمام المرشح صياغة رسالته لجمهوره، ويعرف الموسى (2009) الرسالة على

* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/4/14، راجع

أنها منه يؤدي إلى إحداث استجابة، مباشرة أو غير مباشرة، في المتلقي بتأثيرها في معارفه وآرائه بطريقة قد تنعكس على سلوكه وتصرفه لاحقاً.

هذا يعني أن المتلقي قد يقبل الآراء والأفكار التي يتعرض لها فيعدل من مواقفه ومعتقداته، أو يرفض الرسالة فلا تؤثر فيه إطلاقاً، من هنا أصبح من الضروري أن يهتم المرشح بصياغة رسائله وهي عملية يجب القيام بها في مرحلة التخطيط هذه التي تسبق انطلاق الحملة، ثم إخضاعها لاختبار فعاليتها، لإجراء التعديل المناسب عليها قبل تحويلها إلى صيغ وأشكال وأنشطة اتصالية مكلفة جداً.

هذا ما يطلق عليه الدليمي (2011) بالتقييم (السابق) للتنفيذ، أي أن على العلاقات العامة تقييم العمل بهدف تقويمه حتى قبل بدء العمل، وقد قام ال (NDI) بتحديد آلية تنفيذ التقييم السابق ويتم ذلك عن طريق استخدام مجموعات التركيز (Focus group)*، إذ يتم على أثر ذلك تعديل الرسائل أو الأنشطة الاتصالية التي تحمل في طياتها محتوى الرسائل الانتخابية.

وكما ذكرنا فإن فريق الحملة الانتخابية للمرشح (15) قام بإجراء البحوث اللازمة لتحديد من هو الجمهور المستهدف، وأين يوجد، وما هي أهم قضاياها التي تشغل باله، وعلى فريق الحملة الانتخابية تذكر أمرين مهمين عند اختيار القضايا التي سيتم معالجتها من خلال رسالتها. أولاً: أهمية تلك القضية للناخبين المستهدفين، وثانياً: أي مرشح يحتل موقعاً أفضل من غيره في تلك القضية من وجهة نظر الناخبين؟ فغالباً ما يركز مرشح ما على قضايا لا تهتم الناخبين، ويتجاهل قضايا ذات أهمية أكبر، وقد يركز على قضايا يدعي منافسوه بأن لهم مقدارا معينا من المصداقية

* مجموعات التركيز وهي نقاشا غير رسمي يقوده مدير جلسة، إذ يقوم المشاركون بالتحدث عن وجهات نظرهم، وتكون عادة مكونة من ثمانية أو عشرة أشخاص، وتكون مدة الجلسة الحوارية ساعتين أو أكثر. (الهيبي، 2012، ص113)

تجاهها، ويحتلون الموقع الأفضل بالاهتمام بها، كل تلك المعلومات يمكننا الحصول عليها عن طريق البحث المتأن في قضايا الجمهور.

بقي على فريق الحملة الانتخابية معرفة ماذا سيقولون لجمهورهم، وكيف سيقنعوه بمرشحهم، ثم حثه للتصويت لصالحه، لقد حدد المعهد الديمقراطي الوطني (NDI) خصائص الرسالة الناجحة بأن تكون واضحة، متكررة، فريدة من نوعها، مقنعة، صادقة، مهمة للناخب.

ولا تعد الرسالة هدفاً أو سياسة أو مشكلة، وهي ليست شعاراً للحملة، ولا البرنامج الانتخابي للمرشح، ولا قائمة القضايا التي سيلبئها المرشح، إنما هي الفكرة الجوهرية التي تقنع الشعب بأن ينفذ ما تطلب منه القيام به وتعطيه الدافع للقيام به. (NDI,2006,74)

وبعد أن يتم اختيار الرسائل وتحديدها على ممارسي الحملة اختبارها قبل أن يصرفوا عليها أموالاً طائلة دون أن تعمل تلك الرسائل على التأثير بالناخب وتوجيهه لتحقيق الهدف، وهذا ما يسمى بالبحث السوسولوجي لفحص الرسالة قبل البدء بالحملة الانتخابية. إذ ليس من المنطقي شراء سيارة باهظة الثمن دون تجربتها وقيادتها لمعرفة إن كانت سليمة أو معطلة.

وفي حملة المرشح (15): تم اختيار عدد من القضايا التي تهم ناخبيه، وليس كلها، وهي نقطة تحسب في صالح فريق حملته، إذ ليس المطلوب أن يأخذ المرشح كافة القضايا التي تمس ناخبيه بل عليه أن يختار أهمها وأكثرها تأثيراً في ناخبيه، والأكثر ملاءمة له كمرشح يستطيع أن يعد جمهوره فيفي بوعده.

وقد وضع المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية (NDI) طريقة بسيطة تمكن المرشح وفريق حملته من معرفة القضايا التي يمكن اختيارها من بين مجموعة من القضايا التي تهم ناخبي المرشح، بالاعتماد على طريقة احتساب النقاط.

ورغم أن المرشح (15) لم يستخدم هذه الطريقة في تحديد قضاياها*، إلا ان الباحثة ستأخذ قضايا جمهوره وتطبقها على طريقة اختيار القضايا مثلما وضعها ال (NDI)، والملحق رقم (10) يوضح في الحقل الأول مجموعة القضايا التي تهم ناخبي المرشح (15)، وقد تم إعطاء كل قضية درجة تقديرية من (10) اعتمادا على البحوث التي أجريت قبل حملته الانتخابية التي تناولنا شرحها في وظيفة البحث، وتم وضع هذه النقاط في العمود الثاني حسب الملحق رقم (10)، أما العمود الثالث فهو درجة تقديرية من (10) يضعها المرشح وفريق حملته أمام كل قضية من قضايا ناخبيه، بناء على تصورات وقناعات تمثل درجة ملاءمة القضية للمرشح رقم (15) واستعداده لتبنيها في حملته، وقدرته على إقناع ناخبيه بأنه أهل للسعي في حلها.

ويتم احتساب عدد النقاط من مجموع (20) نقطة فتحسب مجموع النقاط في الحقل الرابع، يتم بعدها وضع الملاحظة المناسبة في الحقل الخامس والتي تتعلق بقرار تبني القضية نسبة لارتفاع عدد النقاط والتي تمثل (الأهمية النهائية) للقضية، أو تركها نسبة لانخفاض عدد نقاط أهمية القضية، الأمر الذي يسهل عملية اختيار القضايا، ويكون معيار التقييم كالآتي:

1. من 18 نقطة فما فوق = (A) - تبني القضية

2. من 15-17 نقطة = (B) - قابل للنقاش حتى الوصول لقرار

3. من 12-14 نقطة = (C) - اهتمام ضعيف

4. من 11 فما دون = (D) - ترك القضية

* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/4/14، راجع ملحق رقم (4)

ومن الملحق رقم (10) يتضح لنا أنه كان على المرشح (15) وأفراد حملته اختيار قضايا الناخبين اعتماداً على احتساب نقاط الأهمية الموضحة في الملحق رقم (10)، ليتمكن المرشح من إعداد رسالة الحملة الموجهة لناخبي الأردن، والتي تختلف عن قضايا ناخبيه في العراق، وناخبيه من المهجرين في باقي الدول التي نشطت حملته بها*، وهذه القضايا هي ملف التقاعد العسكري، وملف الهجرة إلى الخارج، فضلاً عن ملف المعتقلين في السجون العراقية، وقضية حصول الناخب العراقي على الإقامة السنوية في الأردن، وملف استقرار الوضع الأمني في العراق، وإلغاء الغرامات على المتجاوزين.

إلا أن إدارة حملته ومسؤوله الإعلامي** "لم يعتمدوا على نموذج النقاط لاحتساب الأهمية، فتم اختيار القضايا حسب ما شعروا بأنها قضايا مهمة للناخب"، دون أن يأخذوا بنظر الاعتبار ملاءمتها لمرشحهم، فلم يعتمدوا على طريقة علمية في اختيار تلك القضايا، مما عرضهم لاختيار قضايا لا تلائم المرشح (15)، الأمر الذي كلف الحملة مالياً ووقتاً وجهداً كان يجب أن ينصرف على القضايا الأكثر أهمية، وعليه فقد اختارت إدارة حملته القضايا التالية، اعتماداً على شعورها بأهميتها بعد استطلاع رأي ناخبي المرشح (15) في الأردن وهذه القضايا هي:

1. ملف التقاعد العسكري.
2. ملف الهجرة إلى الخارج.
3. ملف المعتقلين في السجون العراقية والأمريكية.

* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/4/14 إذ أكد أن الحملة الانتخابية للمرشح (15) نشطت في كل من الأردن سوريا، ومصر بشكل رئيس. راجع ملحق رقم (4)

** مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عيود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15. راجع ملحق (4)

4. الاستقرار والوضع الأمني في العراق.

وقد أهملت إدارة حملته ملفي إلغاء الغرامات على المتجاوزين، والحصول على الإقامة السنوية في الأردن وكان السبب في ذلك*، مع العلم أن المرشح قد قام بإلغاء الغرامات لأكثر من مرة واستحصله الإقامة السنوية لعدد كبير من العراقيين نظراً لعلاقته الجيدة بالحكومة الأردنية، إلا أنه -وبحسب رأي إدارة حملته في الأردن- ما زالت تلك القضيتين لا يصلح أن تدرج ضمن البرامج الانتخابية؛ لأنهما يتعارضان مع قضية إنهاء ملف الهجرة إلى الخارج، فضلاً عن عدم وجود مذكرة تفاهم مع الجانب الأردني ثابتة حول القضيتين يتم الاعتماد عليها والوثوق بمآلاتها.

وترى الباحثة أنه لو تم الاعتماد أيضاً على هاتين القضيتين في الحملة الانتخابية للمرشح (15) في الأردن، لكانت النتائج أكثر بكثير مما حصل عليه، لانفراده في حمل هذه القضايا التي تمس الناخب العراقي، ولكن يبقى الأمر مرهوناً بمدى مصداقية المرشح في تنفيذ وعوده؛ لأنه سيخسر ثقة جمهوره به إن نكث العهد.

وأضاف المعموري أن رسالة المرشح (15) حول المعتقلين أثرت "تأثيراً كبيراً" ليس فقط على المعتقلين أنفسهم وأهاليهم وذويهم، بل مست عواطف الكثير من الناخبين، على الرغم من عدد المرات القليلة التي ظهر فيها على الشاشة.

أما بالنسبة للرسالة الموجهة للجيش العراقي السابق، فقد أكد المعموري أنه بحكم كون المرشح (15) أحد ضباط الجيش السابقين أولاً، وسعيه إلى استعادة الجيش العراقي السابق والاستفادة من خبراته، ودعوته لتشريع قانون التقاعد العسكري، كل ذلك مكنه من حمل هاتين

* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/4/14، راجع ملحق رقم (4)

الرسالتين، دون أن ينافسه عليهما مرشح، إذ لم يكن من المنطقي أن تكون رسالته عودة الكهرباء والماء إلى بغداد، ولا تعيين الشباب وإنهاء البطالة، وعلى الرغم من ذلك فقد كانت واحدة من رسائله موجهة لأهالي بغداد حول الملف الأمني هي "عهدا مني.. بيتك آمن ولن يطرق بابك غريب" وهي رسالة لا تناسبه (الباحثة).

لقد كان وقت الحملة الانتخابية الضيق* (26 يوماً فقط)، واحداً من أهم التحديات التي واجهت حملة المرشح (15) الانتخابية، ولم يكن الوقت كافياً لإيصال رسائل حملته الانتخابية كافة، الأمر الذي أجبر فريق حملته على التركيز على رقم قائمته (333)، فضلاً عن رقمه الانتخابي (15) الذي أصبح الرسالة الأهم بسبب غياب اسم المرشح أثناء التصويت والاكتفاء برقمه**.

ولكي تتجح رسالة أي مرشح، مهما اختلف مضمونها هناك مفتاحين لا ثالث لهما وهما:

- كرر، ثم كرر، ثم كرر رسالتك مرارا وتكرارا وعبر عنها في مختلف الأنشطة والوسائل، حتى تعتقد أن الناخب قد (مل منها).

- الثبات على الرسالة نفسها، واستخدامها في كل فرصة سانحة، دون انحراف عن أدائها طيلة فترة الحملة الانتخابية، والعمل على دمج الرسالة في أي طريقة للاتصال.

(O'Day,2004,P 46)

* بتاريخ ١٢ شباط ٢٠١٠ قامت المفوضية العليا المستقلة للانتخابات بإطلاق موعد البدء بحملة الدعاية الانتخابية للأحزاب، والكيانات السياسية على مستوى العراق، وانتهت بتاريخ 7 آذار 2010. المصدر الموقع الرسمي للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق <http://www.ihec.iq>

** مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عيود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الاعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15، راجع ملحق (4)

ثالثاً: الاتصال

بعد الاتصال الوظيفة الرابعة للعلاقات العامة، إذ يتم من خلاله وضع الخطط التنفيذية للاتصال بالجمهور المستهدف (الناخب)، بهدف تخطي الحواجز الفيزيائية التي تفصل الأشخاص عن بعضهم بهدف الاقتراب منهم ومن عوالمهم.

وعلى الرغم من كل المحاولات الجادة للفصل بين الاتصال والإعلام، كمفهومين غير متطابقين، إلا أن ما يجمع بينهما كونهما عملية ديناميكية، تتكون من عناصر ثلاثة على الأقل (مصدر، رسالة، متلق)، وتستخدم في الغالب الرموز نفسها وتؤدي في النهاية إلى إحداث الأثر المطلوب من خلال الرسالة المصممة لتحقيق غرض معين. (مزاهرة، 2013، ص45)

يتخذ الاتصال أشكالاً عدة، يستخدم منها شكلان في الحملات الانتخابية، المستوى الأول هو عندما يتصل الفرد مع الآخرين (الاتصال الوجيه/ المباشر) مختصراً المسافات، ومحاولاً الاقتراب من عالم غيره أو تقريبهم لعالمه، والمستوى الثاني هو بالاتصال عبر وسيلة إعلامية (الاتصال الجماهيري/ البديل/ الوسيط)، تقرب الأفراد بعضهم ببعض على الرغم من عدم تمكنهم من تبادل الحديث مباشرة، ورغم المسافات الكبيرة التي تفصل بينهما. وهذا يعني أن الاتصال الوجيه (وجهها لوجه) لم يعد ضرورياً لإقامة العلاقات الاتصالية مادام هناك مرسل للرسالة سواء كان منظوراً أو غير منظور، ومادام هناك مستقبل لتلك الرسائل، يفهمها، يحللها ثم يتفاعل معها فيستجيب لها. (الموسى، 2009، ص21)

وفي الحملات الانتخابية، لا يقتصر الهدف من الاتصال على إيصال المعلومات اللازمة للناخب، وإنما يتخطاه للوصول بالناخب إلى مرحلة (الاقتناع)، إذ أن إدراك الناخب من هو المرشح وما هو برنامجه الانتخابي، وصولاً لمرحلة قبوله به ليس كافياً لتحقيق الهدف الرئيس من استخدام

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الحملة الانتخابية ألا وهو التصويت للمرشح، ورغم أهمية الاتصال بشتى أنواعه إلا أن الاتصال الإقناعي هو النوع الأساس المستخدم في حملات العلاقات العامة.

ويقصد بالاتصال الإقناعي الموضح بالملحق رقم (11)، هو ذلك الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال - عن قصد - رسائله الإعلامية لإحداث تأثير محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور، على أن يكون الاتصال فيه هادفاً، ورسالته صادقةً دقيقةً، يتم إشباع وسائل الإعلام بها بطرق تتسق مع قيم المستقبل.

وتتم عملية الاتصال الفعال عن طريق مراحل علمية تعتمد على ما يحصل لدى المستقبل:

(عشوش، 2008، ص 16)

إذ تتمثل المرحلة الأولى بتعرض المتلقي (الناخب) للوسيلة الإعلامية، وهذا يعتمد على قدرة الوسيلة على الوصول إلى أكبر عدد من الناخبين، لذلك يتم عادةً اختيار الوسيلة بتأني بناءً على عمليات البحث العلمية التي تناولناها سابقاً في أولى وظائف العلاقات العامة في الحملات الانتخابية. أما المرحلة الثانية التي يفترض أن تتم بعد التعرض للوسيلة الإعلامية، هو بالتعرض (للمادة الإعلامية) المعروضة في تلك الوسيلة، ويرتبط ذلك بعدة عوامل منها عوامل خاصة بمساحة المادة وموقعها (إن كان في الصحف)، توقيتها (إن كان في الإذاعة أو التلفزيون)، فضلاً عن بعض الجوانب الفنية الخاصة بإنتاجها. وتأتي المرحلة الثالثة، بعد التعرض للرسالة الإعلامية إذ لا يكفي ملاحظة الرسالة الإعلامية أو الانتباه لها، وإنما يجب دفع الجمهور إلى قراءتها أو الاستماع لها أو مشاهدتها حسب طبيعة الوسيلة، وهنا يضيف البكري (2009) أنه من الممكن أن يتحقق ذلك إذا أثار المضمون اهتمام المتلقي، إذ تبرز أهمية صياغة الرسالة اعتماداً على أهم القضايا التي تمس

الناخب، ففي هذه المرحلة تبدأ الرغبة عند المتلقي والميل للاستجابة للرسالة، بعد نقل المعرفة لدى الجمهور إلى مستويات أعلى.

ويتابع عشوش (2008) ما يخص المرحلة الرابعة إذ يصل المستقبل (الناخب) إلى مرحلة فهم الرسالة واستيعابها، ويتوقف ذلك على مهارة فريق الحملة الانتخابية في صياغة رسائل مرشحهم بطريقة واضحة، مفهومة لدى الجمهور المستهدف.

وتعد مرحلة التصديق هي المرحلة الخامسة التي يصل إليها الناخب، بعد تكرار الرسالة عليه والاتصال به بشتى الوسائل والأنشطة المختلفة، وهي خطوة أساسية في الاقتناع بمضمون الرسالة، إذا وجدها المستقبل جديرةً بالتصديق، معالجةً بطريقة ابتكارية من حيث الصياغة وأسلوب التحرير، وطريقة العرض والتحليل.

أما المرحلة السادسة والتي تمثل الاستجابة المادية أو الفكرية للرسالة، تعد الهدف النهائي للإعلام، والنتيجة المنطقية والطبيعية لتتابع خطوات الاتصال الإقناعي الفعال، واتخاذ المتلقي القرار بالاستجابة للمضمون، والمعنية باتخاذ الناخب قرار التصويت للمرشح المعني بالعملية الاتصالية.

تستنتج الباحثة من الفقرات أعلاه أن الرسالة لا يجب أن تكون مباشرة من البداية، بل يتم استخدامها للتأثير على المتلقي تدريجياً بإثارة انتباهه أولاً، ثم باستمالاته، وصولاً إلى إقناعه بهدف الرسالة، هذا يعني أن الرسالة تتميز بالمرونة والتغيير لتحقيق أهداف مرحلية وصولاً لتحقيق الهدف المرجو من المتلقي.

وهذا ما أكد عليه أوداي (O'Day, 2004)، فباستخدام الرسالة نفسها بمختلف الأنشطة الاتصالية، فإن الناخب الذي لن يعير الرسالة انتباهه للوهلة الأولى سينتبه لها حتماً بسبب تكرارها

مراراً وتكراراً بأشكال اتصالية ووسائل مختلفة، فغالباً ما يقال أن الناخبين يحتاجون إلى سماع الرسالة نفسها سبع مرات أو أكثر حتى يستوعبها الناخب وترسخ في ذهنه.

وعليه يمكن الاستفادة من تنوع الأشكال الصحفية، والمخرجات الإعلامية، والأنشطة الاتصالية التي يقوم بإعدادها فريق العلاقات العامة، لأن ما ينتجوه من أنشطة متنوعة يعد الوسيلة الفعالة التي تلتقي برغبات الجمهور والوسائل الإعلامية التي يستخدمونها، فضلاً عن أهمية أن يناسب المخرج الإعلامي الاحتياجات التحريرية (editorial needs) لوسائل الإعلام.

ومن المهم أن تصاغ الرسالة نفسها في كل طريقة تستخدم فيها اتصالاً، وعموماً فإن كل طريقة للاتصال بالناخبين ستعمل على تعزيز الرسالة التي تم إيصالها بطريقة أخرى مختلفة للناخبين، وعلى سبيل المثال، الإعلان الدعائي التلفزيوني الوجيز لثلاثين ثانية يمكن أن يعزز من الرسالة التي تم إيصالها عن طريق الأدبيات المنشورة في الصحافة.

اختيار (النشاط والوسيلة) الاتصالية في الحملات الانتخابية:

قبل أن يتم تحديد ميادين الاتصال، واختيار وسائله، لابد لفريق الحملة الانتخابية أن يقوم بإعداد الأنشطة الاتصالية المختلفة التي تعبر عن الرسائل الانتخابية لمرشحهم وتعززها، إذ ليس من الحكمة إرسال رسالة المرشح بطريقة واحدة وشكل واحد يعبر عنه نشاط واحد في وسيلة واحدة، حتى لو تكرر عرض النشاط فيها؛ لأن ذلك قد يؤدي إلى شعور المتلقي بالملل، لاسيما أن من أهم سمات الرسالة الانتخابية أن تكون مبتكرة، جاذبة للانتباه الجمهور، يتغير شكلها وصياغتها ضمن وقت الحملة الانتخابية، دون أن يتغير فحواها والهدف المرجو من ورائها، ولا الجمهور الموجهة إليه.

وقد لاحظت الباحثة أن هناك نوعاً من الخلط بين مفهوم النشاط الاتصالي والوسيلة الاتصالية (الإعلامية)، فهناك من يمزج بينهم، وعليه وجدت أن من الضروري التفريق بينهم والفصل بين المفهومين، وكيفية استخدامهم، فالنشاط الاتصالي هو كل ما تقوم به العلاقات العامة من فعاليات للتعبير عن رسالتها الاتصالية بهدف التأثير بالجمهور المستهدف، ، ويعد النشاط الاتصالي تعبيراً يترجم الرسالة الاتصالية إلى أوجه وأشكال متعددة لإحداث الاستجابة المطلوبة من ذلك الجمهور تحقيقاً للهدف المرسوم. ولا يمكن استخدام النشاط الاتصالي مهما اختلف شكله إلا عبر وسيلة اتصالية، تعد أداة لنقل تلك الأنشطة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل، فالإعلان على سبيل المثال يعد نشاطاً اتصالياً للعلاقات العامة يعبر عن رسالة معينة، يتم عرضه على الجمهور باستخدام وسائل اتصالية عدة، تقوم بعملية نقل وإيصال رسالة المرشح الانتخابية التي تم صياغتها بشكل نشاط اتصالي، ومن هذه الوسائل التلفاز والإذاعة والصحف.

ويعد إعداد وكتابة المطبوعات المتمثلة بالمطويات والمنشورات، أنشطة اتصالية من أنشطة العلاقات العامة يتم إيصالها للجمهور المستهدف عن طريق وسيط يعد أداة لنقل هذه الأنشطة، يتمثل بالفريق الميداني للحملة.

إن عملية فهم الغرض والغاية من النشاط والوسيلة، وتحديد المفيد منها، سيساعد المرشح في تحديد أي شكل وصيغة إعلامية ستستخدم في أثناء صياغته للخطة الإعلامية.

(Beckwith, 2003, P64)

ومن أبرز الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15)* في حملته الانتخابية هي:

- الإعلانات
 - النشر (الإعلام) - مثل صياغة الأخبار، البيانات الصحفية، كتابة شريط إخباري...
 - المطبوعات - مثل المطويات، الكتيبات، اللافتات، الملصقات، البطاقات التعريفية (كارتات)
 - الأغاني.
 - الصور.
 - التسجيلات الصوتية.
 - التسجيلات المرئية.
 - اللقاءات والمقابلات والاجتماعات والدعوات.
 - الزيارات الميدانية، والمشاركة في المناسبات، الاعمال النسائية، والانشطة الاجتماعية
- وفي حالة المرشح (15): قام فريق حملته بإنتاج الإعلانات الخاصة برسائله الانتخابية، وتجهيزها بما يناسب الوسائل الإعلامية التي تم استخدامها، فإعلانات الصحف تختلف عن إعلانات التلفاز، عن الإذاعة، عن تلك التي بثت في الصحف الإلكترونية (Internet)، وهنا يتضح جلياً الفرق بين النشاط الاتصالي المتمثل بالإعلان، عن الوسيلة الاتصالية المتمثلة بالتلفاز والإذاعة والصحف الإلكترونية، كما قام فريق حملته أيضاً بإنتاج الأغاني التي تحمل رسالته الانتخابية، وتحضير الصور الفوتوغرافية الخاصة بالمرشح (15) بأحجام مختلفة تبعاً لنوع الوسيلة التي تم استخدامها فيه، فضلاً عن تجهيز مختلف أنواع المطبوعات التي تم إيصالها إلى الناخب بواسطة

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15، راجع ملحق (4)

فريق حملته الانتخابية (وسيلة اتصالية)، كما قاموا بإنتاج تسجيلات صوتية لتصريحات المرشح (15) وتجهيزها للنشر عبر الإذاعات العراقية، فضلاً عن إنتاج أفلام الفيديو التي استخدمت في الحملة الانتخابية في مراحل عديدة وعبر وسائل عدة.

أما فيما يخص وسائل الإعلام التي تستخدمها العلاقات العامة في الحملات الانتخابية لنقل أنشطتها إلى الجمهور المستهدف فيمكن تصنيفها إلى ميادين وهي: (الموسى، 2009، ص 61-73)

1- وسائل الاتصال الوجيه: وهو نوع من الاتصال الذي يحدث حين يلتقي شخص بشخص آخر أو أكثر، وجهها لوجه فيتبادلون الرموز مستفيدين من الحواس الخمس (التي تمثل القناة)، وخاصية الرجوع * (FEED BACK)، وقد تم استخدام هذا النوع من الاتصال في حملة المرشح (15) عن طريق:

أ. لقاء المرشح (15) بناخبيه وجهاً لوجه خلال زيارته للأردن في الأسبوع الأخير للحملة الانتخابية.

ب. لقاء فريق حملة المرشح (15) بالناخبين وتواصلهم المستمر بهم في أثناء الحملة الانتخابية، إذ قاموا بإجراء اللقاءات المتواصلة مع الناخبين باستخدام أسلوب (من باب إلى باب) وزيارتهم إلى البيوت، فضلاً عن اللقاء بالناخبين في المقاهي والنوادي الاجتماعية لسماع رأيهم حول المرشح، وإقناعهم ببرنامجه الانتخابي، وتوزيع أدبيات الحملة، الأمر الذي ساعد المرشح (15) في إقناع ناخبيه للتصويت لصالحه.

* ويقصد بالرجع إفادة المرسل من استجابات المتلقي بما يؤدي إلى ضبط رسائله وتوضيح معانيها بشكل يحقق الفهم الكامل لأفكاره. (الموسى، 2009، ص 65)

ومن المناسب هنا أن نوضح كيف تم تقسيم فريق العمل* المكلف بالاتصال ميدانياً بالناخب باستخدام أسلوب (من باب إلى باب)، وكيف تم التخطيط لعملهم في أثناء حملة المرشح (15)، فلم يكن العمل عشوائياً، بل كان يستند إلى خطة عمل منظمة، تم على أساسها تقسيم كافة العاملين الميدانيين "وأغلبهم من المتطوعين" في حملة المرشح إلى مجاميع وفرق لاستهداف (7000) ناخب عراقي يسكن في الأردن، وتم تقسيم العمل حسب الشكل رقم (11)، والذي يمثل فريق عمل واحد، إذ يوضح شكل رقم (11) هيكلية فريق ميداني واحد كلف بالتواصل مع الناخب العراقي في الأردن ويتكون كل فريق ميداني من:

أ. رئيس فريق واحد، مهمته إدارة الفريق وتوجيه أعضائه وتكليفهم، وتوزيع الأنشطة الاتصالية، ومتابعة خطة فريقه، ويتصل مباشرة بمدير الحملة.

ب. فريق مكون من (10) أعضاء، يلتقون من جهة برئيس الفريق أسبوعياً؛ لأخذ التوجيهات المتعلقة ب (كيف ومتى وأين) يلتقون بالناخبين وفق الخطة المعدة لهم، واستلام المواد الإعلامية وأنشطة الحملة التي عليهم إيصالها للناخبين من جهة أخرى، ويتصل كل عضو من الفريق ب (50) ناخباً فقط، يستحصل على أرقام هواتفهم، وعناوينهم، وموقفهم من المرشح (15) وكافة المعلومات التي تم ذكرها في عمليات البحث وجمع المعلومات.

وهذا يعني أن كل فريق ميداني من حملة المرشح (15) قد اتصل فعلياً بـ (500) ناخب عراقي في الأردن منذ أيام البحث الأولى وصولاً إلى يوم التصويت.

* مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد العبيدي- مسؤول قاطع عمان الشرقية في الحملة الانتخابية للمرشح (15)، أجريت بتاريخ 2013/4/1 راجع ملحق رقم (4)

ولاستهداف (7000) عراقي في الأردن قامت إدارة حملة المرشح (15) بتشكيل (14) فريق

عمل ميداني ، كل فريق قام بالاتصال ب (500) ناخب ليصبح المجموع:

$$\{7000 = 14 \times 500\} \text{ ناخب عراقي}$$

شكل * رقم (7) يمثل تشكيل فريق المتطوعين الميداني العامل في حملة المرشح (15)

الانتخابية عام 2010



* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/4/14 إذ أكد أن الحملة الانتخابية للمرشح (15) نشطت في كل من الأردن، سوريا، ومصر بشكل رئيس. راجع ملحق (4)

2- وسائل الاتصال بالمجموعات الصغيرة:

هذا النوع من الاتصال يشبه إلى حد ما الاتصال الوجيه، إلا أن الدراسات الحديثة تتحو إلى الفصل بينهما؛ ذلك لأن المجموعات الصغيرة عادة ما تتصف بصفات أهمها أن أفرادها غالباً ما يتقابلون ويتباحثون في الأمور المختلفة، لذلك فهم يلتقون على معايير ومصالح مشتركة، ويمكن مخاطبتهم بأسلوب واحد؛ لأنهم يميلون لاتخاذ مواقف موحدة في القضايا المختلفة.

وفيما يخص حملة المرشح (15)*: فقد قام فريق حملته المركزية بالاتصال بمجاميع محددة من الناخبين المقسمين إلى جماهير، كجمهور العسكريين، والمتقنين، والطلبة والشباب، والمرأة، بجانب اللقاءات العامة والزيارات الميدانية للمناطق والبيوت، والمقاهي العامة التي يرتادها العراقيون في الأردن.

3- وسائل الاتصال الوسيطي:

وهو الذي يقوم على استعمال آلة اتصالية، ويقتصر على عدد محدود من الأشخاص، فهو لذلك اتصال يحدث في ظروف خاصة، وتعد الأقراص المدمجة والهاتف النقال مثالين لوسائل الاتصال الوسيطي، لهذا فهما يعدان وسطاً بين الاتصال الوجيه والاتصال الجماهيري.

وفيما يخص حملة المرشح (15): تم استخدام الهاتف النقال** خلال حملته الانتخابية، إذ قام أفراد حملته بالاتصال بالناخبين عدة مرات خلال الحملة الانتخابية، كان آخرها يوم التصويت لتذكير الناخب برقم المرشح (15) وحثهم على التصويت، كما استخدم الهاتف النقال في الحملة

* مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد العبيدي- مسؤول قاطع عمان الشرقية في الحملة الانتخابية للمرشح (15)، أجريت بتاريخ 2013/4/1 راجع ملحق (4)

** مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد العبيدي- مسؤول قاطع عمان الشرقية في الحملة الانتخابية للمرشح (15)، أجريت بتاريخ 2013/4/1 راجع ملحق (4)

الانتخابية أيضاً في إرسال رسائل SMS للناخبين والتي حوت مواضيع الحملة الانتخابية الرئيسية كان آخرها يوم التصويت، إذ تم إرسال رسالة لبعض من الناخبين المستهدفين لتذكيرهم بالتصويت للمرشح (15)، وكان الأجدر بممارسي الحملة أن يضبطوا ميزانيتهم المالية وإرسال رسالة لـ (7000) ناخب عراقي تم استهدافه في الأردن، وتكمن أهمية الرسالة عبر الهاتف النقال في انخفاض سعرها مقارنةً بالإعلانات التلفزيونية، فضلاً عن أنها مضمونة الوصول إلى ناخبي المرشح المقصودين، إذا تم الاعتماد على بنك الاتصالات* الخاص بالحملة.

4- وسائل الاتصال الجماهيري:

وهو اتصال منظم مدروس يقوم على أساس إرسال رسالة علنية عامة، بطريقة عملية معدة سلفاً، تتطلب مخصصات مالية ضخمة، ترسل الرسالة الإعلامية فيه عبر وسيلة آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزع على جمهور عريض، متفرق، وغير متجانس. ولضخامة الجماهير التي تتعرض له، لا بد أن تؤثر رسائله في نفوس المتلقين، وتؤثر بالتالي في أفكارهم وسلوكهم، وتستخدم آلات الاتصال المعقدة، وتعمل على تحقيق أهداف معينة، وهذه الآلات هي:

أ. وسائل الإعلام الكتابية: (ناصر، 2008، ص 19-21)

الصحف: وهي وسيلة اتصال يومية مباشرة مع الجماهير، تنقل الخبر والرأي والتحليل والصورة للقارئ، والصحافة لها رسالة سياسية واجتماعية وثقافية للمواطنين، وهي مرآة المجتمع

* وهو سجل يحتوي على كافة أرقام هواتف الجمهور المستهدف في حملات العلاقات العامة، يتم الاحتفاظ به لدى مدير الحملة، يستفاد منه في الاتصال بالناخبين، وإرسال الرسائل طيلة فترة الحملة الانتخابية لحثهم للتصويت للمرشح، ويتم ذلك وفق خطة معدة سلفاً للاتصال بالناخب. لقاء أجرته الباحثة مع الدكتور محسن عبود-مساعد مدير إعلام حملة المرشح (15)،

والوسيلة التي تعكس معتقداته وأفكاره، والمؤثرات السياسية والنفسية وغيرها التي يتأثر بها، لا يمكن تجاهلها في أي وقت؛ لأنها هي التي تقوم بتوجيه وإرشاد الرأي العام من جهة، والأداة لتغيير اتجاهاته من جهة ثانية، وتتفرد عن وسائل الإعلام الأخرى في كونها الأقدر على الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول، فيمكن للمتلقي مشاهدة المطبوع بتركيز في الوقت الذي يحدده، فضلاً عن تميزها بالألفاظ وعبارات وصور مغرية مما يمكنها من قيادة القارئ وتوجيهه نحو رسالتها، تقدم العنصر الإعلامي دون تشكيك في نوايا المطبوع.

وفيما يخص حملة المرشح (15)* فقد تم الاستعانة بالصحف في نشر إعلانات المرشح الانتخابية، في كل من صحيفة (الرأي الأردنية، والدستور، والوسيط)، فضلاً عن الاستفادة من العلاقات الطيبة مع رؤساء التحرير وكتاب المقالات للكتابة حول حملة المرشح، ونشر أخباره وفعاليات حملته، ضمن (خطة النشر المجانية) التي سيتم تناولها لاحقاً.

ب. وسائل إعلام سمعية - وسمعبصرية: (ناصر، 2008، ص 25-28)

تحتل مركز الصدارة في وسائل الإعلام بسبب قلة التعليم والثقافة في العديد من البلدان مما يجعل الكلمة المسموعة أسهل، فضلاً عن كثرة أوقات الفراغ الذي يجعل أمام المستمع أو المشاهد هذه الوسيلة التي يعتبرها الأمثل لملء فراغه، إضافة لانتشار ظاهرة الاستماع الجماعي التي أتاحت فرصة رد الفعل الجماعي وضاعفت تأثير هذه الوسائل وهم:

- الإذاعة: وتأثيرها قوي في المناطق الريفية لا يضاهيه شيء في قوة تأثيره، وذلك لقدرته على اختراق كل أنحاء العالم في أقل من لمح البصر، وهذا ما جعل الراديو أقدر الوسائل الإعلامية

* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/4/14، راجع ملحق رقم (4)

في إبلاغ الجماهير وتعريفهم بالأمر، فضلاً عن قدرته على مخاطبة كل الفئات مهما اختلفت درجات التعليم بينهم، ولا يحتاج لمجهود من المستمعين لأنه لا يتطلب تركيزاً عالياً، يؤخذ عليه أنه يحتاج من المستمع ألا يكون مشغولاً أو منشغلاً في أثناء بث الرسالة فيه لتصل بالشكل الذي يطمح إليه المرسل، وعلى الرغم من أهمية الإذاعات المسموعة إلا أنها لازالت دون مستوى مسؤوليتها المفترضة في ظل إمكانية توافر العوامل السائدة للتعرض والتي تسهم في تحقيق أفضل النتائج من استخدامها. (الدليمي، 2005، ص16)

- التلفزيون: وهو أقدر وسيلة عرفها الإنسان في مجال الإعلام؛ لأنه يجمع بين الصوت والصورة والحركة، وهو بذلك يسيطر على حاستي السمع والبصر لدى المتلقي، وهما أهم حاستين وأكثرهما اتصالاً بما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر، وهو يتفوق على باقي الوسائل بشكل كبير في نقله للأحداث السياسية التي يلقبها زعماء الدول والحكومات والحكام وقادة الرأي، حول المسائل الدولية والقومية الهامة وحول الانتخابات السياسية...، وهذا ما يجعلها الوسيلة الإعلامية التي تحتل مركز الصدارة، وللتلفزيون ميزة وجوده في كل منزل مما يغني المشاهد من عناء الذهاب إلى أماكن أخرى مكلفة، وهو بذلك يبسر الإعلام للناس دون خسائر مادية أو مشقات بدنية.

5. قنوات الاتصال الجمعي: وهي مثلما يصفها سلطان (2011) بأنها تمتزج بين الاتصال المباشر وغير المباشر ومنها:

- أ. الكتيبات والكراسات والمطويات: يقصد بالكتيبات تلك الكتب ذات القطع الصغيرة التي لا يتجاوز عدد صفحاتها عن الخمسين، أما المطويات فلا تتجاوز الست صفحات،

تطوى دون أدوات التثبيت، ويتم تصميمها اعتماداً على الكلمة والصورة والرسوم

البيانية (سلطان، 2011، ص184)

ب. الوسائل المرئية (الملصقات واللافتات): (ناصر، 2008، ص21-22)

تتميز بقدرتها على تغطية أماكن واسعة كالأسواق، أو أماكن تجمع الناس، وقدرتها على التأثير الفوري في الجمهور المتحرك في أثناء تجواله مما يساعد على تثبيت أثرها، ويبقى ذلك مرهوناً بالجانب التشريعي الذي تسنه الدول، فقد تمنع بعض الدول وجود اللافتات والملصقات في شوارعها.

وفي حملة المرشح (15) لم يسمح له أن يقوم باستخدام اللافتات والملصقات في شوارع المملكة الأردنية الهاشمية، الأمر الذي اعتبره فريق حملته بالأردن تحدياً جديداً، وقصوراً في أنشطتها.

6. وسائل الاتصال التبادلي:

يعد الإنترنت من أخطر الوسائل الاتصالية، وهو إفرازات لتقنية الاتصال الحديث، وفيه يتواصل الإنسان مع الحاسوب المربوط بقواعد البيانات ومراكزها عبر شبكة الانترنت، ويسمح هذا النوع من التواصل للإنسان أن يستخدم هذه البيانات ويتفاعل معها، كما تتعزز أهمية الاتصال التبادلي لإمكانية استخدام الوسائط المتعددة (Multi-media) التي تجمع في مخرجاتها (أفلام، صور، موسيقى) ما بين الحاسوب والتلفاز والهاتف والقمر الصناعي، فيجاء الاتصال غنياً.

(الموسى، 2009، ص75)

ويستخدم الإنترنت في الحملات الانتخابية، لنشر المعلومات اللازمة عن المرشح الانتخابي، وبرنامج الانتخابي ورسائله لجمهوره المستهدف، فضلاً عن إمكانية نشر إعلاناته الانتخابية، في

المواقع الالكترونية التي يتصفحها جمهوره المستهدف من الناخبين، إذ تم الحصول على هذه المعلومات ضمن عمليات البحث الأولية التي سبقت عملية التخطيط بشهور.

ويعد موقع الفيس بوك (facebook)، يوتيوب (youtube)، فليكر (flickr)، من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها فريق حملة المرشح (15)*، وقاموا بإنشاء صفحة خاصة له في كل موقع منهم، في وقت متأخر من نهاية عام 2009، وتم البدء بنشر صور، وأفلام، وبيانات، وأخبار نشاطاته ولقاءاته، وجولاته في العراق وخارجه، والتقاءه بالمواطنين، بهدف اكتساب جمهور مؤيد له في انتخابات عام 2010، مما أدى إلى جذب عدد لا بأس به من مشركي الإنترنت في مدة قياسية**، إذ قام فريق حملته بنشر اليوم صور على شكل كراسة خاصة بأنشطة الحملة، تم استعمالها للترويج للحملة إلكترونياً***، فضلاً عن نشر كافة الإعلانات التي أعدها فريق حملته، على موقعي الفيس بوك ويوتيوب، إذ اكتسب إعلان (من هو المرشح 15) أكثر من ثلاث آلاف مشاهد****، واكتسب إعلان (أيتام العراق) حوالي 3 آلاف شخص*****، أما إعلان المعتقلين الذي نشر في المرحلة الأخيرة الحاسمة للحملة الانتخابية، والذي يعد أقوى رسالة للمرشح (15) مست قلوب العراقيين جميعاً، وقد حظي بمشاهدة وإعجاب أكثر من (48) ألف مشاهد حسب إحصائيات موقع اليوتيوب، وقد كان لمقطع زيارة المرشح لمدينة الأعظمية وزيونه في بغداد تأثير كبير؛ إذ شاهده أكثر من ألفي شخص حسب إحصائيات اليوتيوب.

* مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد سلوان العبدلي مسؤول الترويج الالكتروني في حملة المرشح (15) على الإنترنت، أجريت بتاريخ 2013/4/12، راجع ملحق رقم (4)

** <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.150965874599.113241.136548159599>

*** <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.336173689599.151452.136548159599>

**** http://www.youtube.com/watch?v=6zwb3_GQjBc

***** <http://www.youtube.com/watch?v=DmG7ML1Hdx0>

لقد ساهم نشر الحملة الإعلامية للمرشح (15) على شبكة الإنترنت في ترويج برنامجه الانتخابي ورسائله لناخبيه بشكل كبير، إذ وصل عدد مشاهدة مجمل مقاطع الفيديو التي نشرت على اليوتيوب- ضمن الخطة المجانية لحملة- أكثر من 228 ألف شخص*، وسيتم مناقشة دور استخدام الإنترنت على الناخب العراقي في الفصول القادمة.

7. وسائل الاتصال بالفعل أو المشاركة:

تدخل هذه الوسائل في حقل الفعل المشارك بالأعمال أو الأفكار والتصرفات مع قنوات الاتصال الأخرى التي يستخدمها ممارس العلاقات العامة، ومن نماذجها القيام بأعمال التسهيلات، أو الخدمات، والمشاركة في المناسبات الاجتماعية والدينية، وتقديم الهدايا والمنح، والقيام بأعمال التسهيلات والخدمات المختلفة، وهي تتسم بالصدق وتأثيرها الحاسم لدى المستقبل، لكونها تعبر عن الشعور والوجدان. (سلطان، 2011، ص153-154)

استخدم المرشح (15) وفريق حملته وسائل الاتصال بالفعل والمشاركة (قبل) بدء الحملة الانتخابية، إذ قام المرشح (15) بفتح مكاتب إغاثية في كل من الأردن سوريا، القاهرة، قبل ثلاث سنوات من الحملة الانتخابية، كانت مهمتها ذات طابع إنساني، ففي الأردن كان التواصل بالعراقيين، والالتقاء بهم، ومعرفة احتياجاتهم وطلباتهم سواء كانت تتعلق بتسيير وتسهيل أمور معيشتهم، وإلغاء الغرامات المترتبة على المتجاوزين منهم بالاتفاق مع الحكومة الأردنية، واستحصال سمات الدخول وموافقات إقامتهم في الأردن وغيرها، فضلاً عن المعونات الشهرية لـ (الفقراء، الأرمال، الأيتام، الطلبة المتفوقين، المرضى، المعاقين، تزويج الشباب، البعثات الدراسية، الضباط، الفنانين، الأطباء،

أساتذة الجامعات وغيرهم)، فضلاً عن الجولات التي كان يقوم بها المرشح (15) بنفسه وزيارته للعراقيين في مناطق سكناهم، وفي المستشفيات، ومشاركتهم أفراحهم واجتماعاتهم، وحتى أحزانهم في المآتم، عن طريق إرسال من يمثله للمشاركة باسمه...، هذه الأنشطة التي تعد من وسائل الاتصال بالفعل والمشاركة التي قام بها قبل الحملة الانتخابية ساعدت المرشح (15) كثيراً في حملته القاصرة، محدودة المال، الوقت، والبشر، لأنها أسست له قاعدة جماهيرية لا بأس بها، تم الاعتماد عليها للحصول على الأصوات اللازمة للفوز.

اختيار الوسيلة الاتصالية (الإعلامية) في الحملات الانتخابية:

تعد من أهم القرارات عند وضع الخطة الإعلانية هو قرار اختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية التي سوف يختارها فريق الحملة لتحمل رسالة المرشح وبرنامج الانتخابي إلى جمهوره، وأن أي خطأ في الاختيار سيكلف الحملة مبالغ طائلة، ذلك بسبب الإعلان في وسيلة غير فعالة وغير مؤثرة على جمهور المرشح، وتعد من أهم نقاط الارتكاز في اختيار الوسيلة الإعلانية هي المعرفة الكاملة بالجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة الإعلانية، من حيث حجمه، خصائصه وما هي الوسائل الإعلامية المؤثرة عليه، ويمثل التلفزيون المرتبة الأولى في وسائل الإعلان من حيث المبالغ التي تخصصها إدارة العلاقات العامة للإعلان، بجانب إعلانات الشوارع، والميادين، والصحف، والراديو، والانترنت الذي تقدم على معظم الوسائل الإعلانية، إلا أن التلفزيون مازال في المرتبة الأولى. (العاصي، 2006، ص 278)

ويعتمد اختيار الوسيلة الاتصالية لتصميم الخطة الإعلامية على نقطتين حددها

(Beckwith, 2003, P23) وهي:

1. ما الذي يستمع إليه ويشاهده الجمهور المستهدف (الناخب).

2. ما هي الأوقات التي تريد أن تصل بها إلى جمهوره، وقت عملهم، أم وقت راحتهم، مسائية،

نهائية، أو خلال برنامج معين)

أما الدكتور محمد جودت ناصر (2008)، فقد أضاف عوامل ومحددات أخرى، تحدد الوسائل

التي يمكن أن تستخدم لنشر مختلف الأنشطة في أثناء حملات العلاقات العامة وهي:

1. الأنواع المتاحة من وسائل الإعلام.
2. التكلفة اللازمة لنشر النشاط في هذه الوسائل، أي تكلفة المساحة وتكلفة الزمن الذي يستغرقه النشاط، هذا العامل يساعد في اختيار الوسيلة الاتصالية الأنسب بين الوسائل فالتلفزيون والإذاعة يكون قياس العرض بالثانية، أما بالصحف فيكون القياس بال سم2.
3. الوقت اللازم لنشر النشاط في الوسيلة الإعلامية.
4. نوع النشاط الذي سيعرض باستخدام الوسيلة الاتصالية.
5. الجمهور المستهدف المطلوب الوصول إليه، فكلما كانت الوسيلة أكثر استخداماً من غيرها فهذا يعني إمكانية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف، واستبعاد الباقيين.
6. إمكانية التكرار، أي إمكانية إعادة النشاط عدة مرات، فالوسيلة التي تمكن من إعادة الإعلان - على سبيل المثال - وإظهاره على الجمهور وبتكلفة أقل، هي الوسيلة التي يجب الاعتماد عليها في النشر.

ويعد عاملي الوصول والتكرار من أهم العوامل التي من أجلها وضعا في مقياس واحد يدعى

(بنقطة الترتيب الإجمالية)، للوصول إلى عدد المرات التي يشاهد فيها مجموعة من الأفراد المعلن

إليهم هذا الإعلان كالاتي:

مثلاً لو تم الإعلان في قناة فضائية مختارة يتابعها الجمهور المستهدف مساءً بكثافة، وقام المرسل بالإعلان ثلاث مرات أسبوعياً ولمدة أربعة أسابيع، وأخذ عينة من الجمهور المستهدف لقياس معدل التكرار والوصول لعشرة منازل على سبيل المثال بغض النظر عن أفرادها، فيكون حساب نقطة الترتيب الإجمالية كما يوضحه الملحق رقم (12).

ونلاحظ في الملحق رقم (12) أن معدل الوصول يساوي تسع منازل من أصل عشرة منازل؛ لأن هناك منزلاً واحداً لم تصله الوسيلة الإعلانية يعني معدل الوصول = 90%، وأن معدل التكرار هو $26/9 = 2.9$ لأن عدد المشاهدات الإجمالية هو 26 مشاهدة في تسعة منازل، وهذا يعني أن الترتيب الإجمالي للإعلان في التلفزيون = معدل الوصول × معدل التكرار = $2.9 \times 90 = 261$ نقطة، وهكذا نحسب الترتيب الإجمالي لكل وسيلة وضعنا فيها إعلاننا، عندها يمكننا أن نختار الوسيلة التي كان لها أكبر ترتيب لأنها ستكون الأكثر مناسبة لنشر الإعلان.

الخطط الإعلامية للحملات الانتخابية:

يستخدم ممارسو العلاقات العامة عادة نوعين من الخطط التي تعتمد على الإمكانيات المادية المتاحة لديهم، والمعدة لتنفيذ حملة إعلامية لتحقيق هدف معين، الخطة الأولى هي خطة نشر مجانية، والأخرى خطة إعلان مدفوعة الثمن، إذ يستخدم رجل العلاقات العامة وسائل الإعلام بأسلوبين:

1. النشر (الإعلام) - خطة إعلامية مجانية.

2. الإعلان - خطة إعلامية مدفوعة الثمن.

والنشر (الإعلام) غير الإعلان، فالنشر (الإعلام) هو: نشاط اتصالي يقوم به ممارسو العلاقات العامة، للترويج عن منظماتهم، أو مرشحهم تحقيقاً للشهرة سواء للأفراد أو الجماعات،

وهو وسيلة تواصل تحملها قوة رسالة المرشح الإعلامية عبر وسائل الإعلام، وعادة ما يكون النشر مجانياً، فلا يكلف الجهة الناشرة أعباء مادية، لكن يحتم عليه قوة الرسالة لتمكين المعلنين من الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر الوسيلة الإعلامية من غير تكاليف مادية، ومن مساوئ النشر هو في أن وسائل الإعلام هي التي -من حيث المبدأ- من تقرر ضرورة أو عدم ضرورة تناول معلومة ما، ويقودها في هذا القرار حكمها المهني على أهميتها بالنسبة لمتلقيها.

(الطيارة، 2005، ص78-79)

وهو على عكس الإعلان، الذي تتم من خلاله سيطرة المرسل على نوع ومدة عرض رسالته، وساعة عرضها، إلا أنه لا ينشر إلا بعد دفع بدل مادي، إلا أن مستوى المصادقية يقل في الإعلان عن النشر، إذ يميل الجمهور إلى تصديق المعلومات التي تأتيهم بطريقة النشر أكثر من الإعلان المدفوع الثمن، لعلمهم أن النشر هو مادة إعلامية غير مدفوعة الثمن.

(العاصي، 2006، 30-31)

وفي كلا الحالتين فإن على ممارسي العلاقات العامة إعداد خطتين، إحداهما مجانية، وأخرى بثمن، يسيران سوياً ضمن خطة إعلامية محددة لتحقيق أهداف حملتهم، يقوم بتنفيذ كل واحدة منهم فريق عمل منفصل عن الآخر قدر الإمكان.

الخطة الإعلامية (المجانية) - (خطة النشر المجانية):

الانتخابات السياسية غالباً ما تكون أحداثها نادرة ومثيرة، لذلك فإن الصحافة ووسائل الإعلام تستجيب لتلك الأحداث بقدر كبير أكثر من أي حدث آخر في المنطقة، وتعد وسائل الإعلام مصدراً مستقلاً للمعلومات غالباً ما يحترم الناخب ما يرد فيها، وعليه فإن أفضل الطرق في استخدام وسائل الإعلام لدعم حملة مرشح ما، هو في استغلال العلاقات الجيدة مع المراسلين ليضطرهم إلى

نشر أخباره، فضلاً عن مدراء الأخبار ورؤساء التحرير ممن بيدهم أمر الموافقة على النشر أو رفضه، وهذا يستوجب أن تخصص له غرفة إعلامية و خطة مستقلة للتعامل مع وسائل الإعلام بشكل يتسق مع بقية خطط الأنشطة الاتصالية الأخرى وطرائقها.

من المهم أن تؤسس الحملة الانتخابية خطة نشر مجانية، مبنية على علاقات جيدة مع

الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب، ذلك لسببين: (O'Day,2004,P57)

1. أن النشر (الإعلام) فيهم بوجه عام مجاني للحملة الانتخابية، ففي كل وقت يكتب صحفي أو يذيع مذيع خبراً عن حملة المرشح، ستتاح له فرصة جديدة لإيصال رسالته إلى ناخبيه دون أجر مباشر من المال المعد للخطة الإعلامية المدفوعة الثمن.

2. يعد الإعلام عادة ذي مصداقية، إذ يصدق الناخب المعلومات الإيجابية التي تنشر حول المرشح، إذا جاءت من مصدر مستقل مثل الإعلام، أكثر من المعلومات الصادرة عن مصدر منحاز مثل الأنشطة الاتصالية المستخدمة من قبل فريق الحملة.

أكد فريق حملة المرشح (15)* على استخدامهم لخطة نشر مجانية اعتمدوا عليه في إرسال أنشطة الحملة كافة إلى وسائل الإعلام، واستغلال علاقاتهم الطيبة برؤساء التحرير، وغرف الأخبار، وكتاب المقالات لنشرها. بدأت بقيام السكرتير الإعلامي بتوطيد علاقته بالإعلاميين العراقيين والعرب ليتمكن من إيصال رسالة مرشحه لوسائل الإعلام من خلالهم، فضلاً عن تطويره لقائمة شاملة لكل وسائل الإعلام وأرقام هواتفهم، وعناوينهم البريدية ومواقعهم الإلكترونية، وتكون هذه القائمة معززة بأسماء المراسلين وهواتفهم، وكافة المواعيد المحتمل استخدامهم بها لنقل الرسالة.

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15، راجع ملحق (4)

وبرأي الباحثة فإن استغلال الإعلام الجماهيري في الحملات الانتخابية القصيرة يعد عاملاً حاسماً على الإطلاق، لاسيما مع توافر موارد مالية محدودة - كحالة المرشح (15)-، الأمر الذي يجعله بحاجة إلى عون وسائل الإعلام لنشر رسالته خلال وقت الحملة القصير.

ومما سبق يمكن تعريف خطة النشر المجانية (publicity-free-plan) التي استخدمها المرشح (15) في حملته على أنها: الخطة التي تعتمد على نشر رسائل أي منظمة (مرشح) على الجمهور باستخدام أجهزة الإعلام العامة، دون أن تتكفل المنظمة تكاليف مادية مقابل النشر، ويتم العمل بخطة النشر المجانية في أثناء الحملة. (الباحثة)

النشر نشاط هام من أنشطة العلاقات العامة يعمل على حث وتشجيع الجمهور على قبول شخصية، أو فكرة، أو منظمة، أو رأي، وذلك من خلال قيام ممارسي العلاقات العامة والعاملين في أي حملة من إرسال الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو المنظمة إلى وسائل الإعلام العامة كالتلفزيون والجراند، ويختلف النشر عن الإعلان في أن المرسل لا يمكنه السيطرة على وسائل الإعلام وإجبارهم على عرض الرسالة فيها، إلا في حدود العلاقات واعتمادا على أهمية المادة المنشورة.

وهو استخدام الصحافة في نشر الأخبار والمعلومات التي يتم توظيفها من قبل الصحفيين في مقالاتهم، ويقوم بذلك رجل العلاقات العامة لسببين؛ لأنه يوفر عائداً معنوياً كبيراً للحملة، ولأنه لا يكلف الحملة ميزانية مالية، والصحافة ترحب بالأخبار الخاصة بنشاطات العلاقات العامة وعلى ممارسي الحملة أن يستغلوا ذلك. (أبو أصبع، 2004، ص143-144).

وفي حملة المرشح (15)*، قام ممارسو العلاقات العامة بنشر مختلف المنتجات الإعلامية التي حصلوا عليها بعد تنفيذ الأحداث المخطط لها في الحملة، سواءً كان مؤتمراً صحفياً، لقاءً جماهيرياً، زيارةً ميدانيةً، نشاطاً مخططاً، حدثاً معداً، أو لقاءً صحفياً، إذ قاموا بإعداد المنتجات الإعلامية التالية من كل حدث تم، لغرض نشرها على وسائل الإعلام وهذه المنتجات هي:

- إعداد بيان صحفي حول النشاط، يحوي أهم تفاصيله، وأبرز أحداثه، ليتم إرساله إلى وسائل الإعلام المختارة (قنوات فضائية، إذاعات، صحف، مواقع الكترونية).
- إعداد صور فوتوغرافية للنشاط لإرسالها إلى (الصحف، والمجلات، والمواقع الالكترونية المهمة) سواء العراقية، العربية، وحتى الاجنبية لتعزيز البيان المرسل إليهم.
- اختيار مقاطع صوتية تمثل أهم تصريحات المرشح التي صرح بها في الحدث، وتجهيزها لإرسالها إلى الإذاعات المختارة لغرض تسهيل نشرها.
- اختيار مقاطع فيلمية تمثل أهم فقرات الحدث، وأكثر رسائله قوة، وتجهيزها لإرسالها إلى القنوات الفضائية المختارة، ورفعها على المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي.

لقد استطاع ممارسو العلاقات العامة في حملة المرشح (15)، وتحديداً شعبة التنسيق الإعلامي (media coordination)، بناء علاقات متينة مع كافة وسائل الإعلام، معتمدين على أسلوب العلاقات الشخصية بين العاملين ورؤساء التحرير في أهم الصحف العراقية، ومدراء الأخبار في أغلب المحطات العراقية، فضلاً عن تسهيل طلبات اللقاءات بالمرشح (15)، وخلق فرص إعلامية له للظهور في وسائلهم، الأمر الذي مكنهم من قطف الثمر وقت الحملة الانتخابية، فكان

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15 راجع ملحق رقم (4)

تعاون وسائل الإعلام المختلفة في نقل نشاطات المرشح (15) جيدة جداً ساهمت في دعم حملته الانتخابية، عن طريق الحصول على فرص إعلانية مجانية، ومساحة إعلامية جيدة في نشرات الأخبار، وفرص إعلانية في الشريط الإخباري لبعض القنوات الفضائية، ففي القنوات الفضائية على سبيل المثال، كان لحملة المرشح (15) خبر شبه يومي في أهم القنوات الفضائية وأكثرها تأثيراً كفضائية الشرقية*، إذ اعتمد ممارسو حملة المرشح على علاقاتهم الجيدة بالعاملين في غرفة الأخبار وأصحاب القرار فيها، فضلاً عن ذلك قوة الخبر السياسي، وقدرتهم في صنع الحدث الإعلامي، كزيارة مدينة الأعظمية** التي جرت في أيام الحملة الانتخابية الأخيرة، التي أثرت على ناخبي المرشح (15) في الداخل والخارج، إذ عمد فريق حملته إلى وضع أقوى أنشطتهم الاتصالية وأكثرها تأثيراً على الناخب في الأيام الأخيرة، كي يحققوا "الضربة الإعلامية" الحاسمة - حسب قولهم-.

2. الخطة الإعلامية (مدفوعة الثمن)

وهي الخطة التي يتم رصد ميزانية مالية لها، تعتمد على ترويج رسائلها عن طريق حجز مساحات نشر في وسائل الإعلام، وهي خطة مضمونة العرض باليوم والوقت الذي يحدده المرسل، تعتمد على الإعلان (Advertising)، الذي أصبح من الأنشطة الاتصالية المهمة في حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، نظراً لحاجتنا الماسة إليه لتتعرف على ما حولنا من منتجات

* قناة الشرقية الفضائية واحدة من أهم وسائل الإعلام العراقية المؤثرة على العراقيين بشكل عام داخل العراق وخارجه حسب استطلاعات مؤسسة غالوب لدراسات الرأي العام، وتعد أهم قناة فضائية مؤثرة بجمهور المرشح (15)، مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد العبيدي، مسؤول قاطع عمان الشرقية بتاريخ 2013/3/1، ملحق (4)

** وهي مدينة في بغداد، تمثل رمزية مقدسة لجمهور المرشح رقم (15)، إذ يرقد ضريح الإمام الجليل أبي حنيفة النعمان رضي الله عنه فيها، الأمر الذي أعطاها بعداً تاريخياً وتأثيراً كبيراً، في نفوس العراقيين.

وسلع وأفكار. فهو ضرورة ملحة لتزويدنا بالمعلومات اللازمة التي يحتاجها الفرد من أجل تحديد خياراته واتجاهاته، وهو بدوره يساعدنا على اتخاذ قرارات بسيطة أو معقدة تمس حياتنا كاختيار ممثلينا في المجالس التشريعية. (ناصر، 2008، ص 101-102)

ويعد الإعلان الذي يجب أن يصاغ على أسس مدروسة، مثابة الناطق بنشاطات المرسل، وومثلاً رسمياً عنه، يستخدم لإدامة العلاقة بين المرسل وجمهوره الذي يسعى إلى توجيهه أو إرضائه.

والإعلان مثلما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية AMA بأنه أي شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر، تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة" (العاصي، 2006، ص 29).

ومن الواضح في هذا التعريف أن الإعلان هو نشاط اتصالي تقوم به جهة معلومة، لا يتم فيه مواجهة الجمهور المستهدف بالإعلان وإنما تستخدم الجهة المعلنه وسائل إعلان عامة مثل التلفزيون والراديو والجرائد والمجلات وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى أشخاص معينين بذاتهم، وإنما يكون الإعلان موجهاً إلى جمهور عريض واسع متنوع، ورغم تكلفته العالية، إلا أنه أرخص طريقة للوصول للجمهور إذا أخذنا بالاعتبار عدد الأفراد الذين يصلهم ذلك الإعلان. وتتعدد أشكال الخطط الإعلامية (المدفوعة الثمن) التي يضعها مصممو الحملات الانتخابية، لكنها بمجملها لا تخرج عن الأشكال الآتية: (حسين، 2006، ص 78)

3. الخطة ذات البداية القوية والتناقص التدريجي: وهي التي تبدأ الحملة فيها بداية كبيرة، بدرجة كثيفة من الانتشار لتحقيق تغطية كبيرة وتأثير قوي، ثم تبدأ أنشطتها بالتراجع والتناقص بالتدريج حتى تصل إلى حد معين إذ يتوقف التناقص، ويبقى تكرار الرسالة هو عامل الحسم، الشكل رقم

(8) يعد مثالاً لخطة استخدام الإعلان في وسائل الاتصال، وهي خطة ذات بداية قوية ونهاية ضعيفة، إذ يظهر في الأسبوع الأول استخدام الإعلان بكثافة تقل كلما تقدم وقت الحملة وشارف على نهايته.

شكل * رقم (8) يمثل خطة حملة إعلامية ذات بداية قوية وتناقص تدريجي

انترنت	تلفزيون	راديو	صحف	مدة الحملة	
*****	*****	*****	*****	الأسبوع الأول	الشكل الأول: بداية قوية ونهاية ضعيفة
***	***	**	*	الأسبوع الثاني	
	**	*		الأسبوع الثالث	

4. الخطة ذات البداية المحدودة والتزايد التدريجي: وهي عكس الشكل الأول إذ تبدأ الخطة بنشاطات محدودة وفي وسائل معدودة، تأخذ بالتزايد بعدها تدريجياً في التغطية والتكرار فتأخذ بالاتساع والانتشار حتى تتوقف عند حد معين، كما مبين في الشكل رقم (9):

شكل ** رقم (9) يمثل خطة حملة إعلامية ذات بداية محدودة وتزايد تدريجي

انترنت	تلفزيون	راديو	صحف	مدة الحملة	
*	*	*	*	الأسبوع الأول	الشكل الثاني: بداية ضعيفة ونهاية قوية
**	***	**	*	الأسبوع الثاني	
*****	*****	**	***	الأسبوع الثالث	

* نموذج أعدته الباحثة لتوضيح آلية توزيع الأنشطة الاتصالية في وسائل الإعلام ضمن خطة ذات بداية قوية وتناقص تدريجي.

** نموذج أعدته الباحثة لتوضيح آلية توزيع الأنشطة الاتصالية في وسائل الإعلام ضمن خطة ذات بداية محدودة وتزايد تدريجي.

يعد الشكل رقم (9) مثالاً لخطة استخدام الإعلان في وسائل الاتصال، وهي خطة ذات بداية ضعيفة ونهاية قوية، إذ يظهر في الأسبوع الأول استخدام الإعلان بالتدرج إذ يزداد استخدامه كلما تقدم وقت الحملة وشارف على نهايته.

3. الخطة المتوازنة : وهو الشكل الذي تكون فيه كمية المادة الإعلامية في الصحف أو المجالات أو التلفزيون أو الراديو متساوية خلال المدة الزمنية للحملة.

شكل* رقم (10) يمثل خطة حملة إعلامية متوازنة

إنترنترنت	تلفزيون	راديو	صحف	مدة الحملة	
*	****	***	**	الأسبوع الأول	الشكل الثالث: بداية ونهاية بنفس المستوى
*	****	***	**	الأسبوع الثاني	
*	****	***	**	الأسبوع الثالث	

ويعد شكل رقم (10) أعلاه مثالاً لخطة استخدام الإعلان في وسائل الاتصال، وهي خطة ذات بداية ونهاية بنفس المستوى، إذ يظهر في الأسبوع الأول استخدام الإعلان بنفس مستوى استخدامه حتى نهاية الحملة.

وتعتقد الباحثة أن نوعاً آخر من خطط الحملات الانتخابية يمكن إضافته إلى الأنواع الثلاث

السابقة، ألا وهي:

4. الخطة المتذبذبة: وهي الخطة التي تبدأ بقوة ثم تضعف، فتعود فتقوى مرة أخرى، ثم

تضعف وتستمر بتذبذبها حتى النهاية وهذا ما يوضحه شكل رقم (11).

* نموذج أعدته الباحثة لتوضيح آلية توزيع الأنشطة الاتصالية في وسائل الاعلام ضمن خطة متوازنة

شكل * رقم (11) يمثل خطة حملة إعلامية متذبذبة

مدة الحملة	صحف	راديو	تلفزيون	إنترنت
الشكل الرابع: بداية قوية تضعف فتقوى	الأسبوع الأول	*** ** *	** * ***	*** * ***
فتضعف حتى نهاية الحملة	الأسبوع الثاني	*** ** *	** * ***	*** * ***
	الأسبوع الثالث	*** ** *	** * ***	*** * ***

ويتسم الشكل رقم (11) بالمرونة وقدرته على التكيف والتأقلم وفقاً لكمية الموارد المالية التي يمكن أن تصل للحملة في أثناء التنفيذ، كما ويعد هذا الشكل مميزاً إن تم استخدامه، إذ يظهر المرشح في بقوة في بداية أول أسبوع من الحملة (لو فرضنا أن الحملة ثلاثة أسابيع)، فيعود فيضعف في نهايته، فيعود فيقوى بداية الأسبوع التالي ويظهر برسالة جديدة وإعلانات جديدة بالقوة ذاتها فيعود فيضعف في نهايته، ويساعد هذا الشكل على بقاء المرشح قويا طيلة أيام الحملة متميزاً، جاذباً للانتباه جمهوره، متنوعاً برسائله ومستوى ظهوره.

وترى الباحثة أن اختيار الشكل المناسب لتخطيط الحملة الانتخابية يعتمد على عوامل منها موارد الحملة (المال، الوقت، البشر)، وتعد الموارد المالية من أكثر العوامل المؤثرة على اختيار شكل الخطة، فمن يختار الشكل الأول عليه أن يصرف من موارده المالية الكثير لينافس باقي

* نموذج أعدته الباحثة لتوضيح آلية توزيع الأنشطة الاتصالية في وسائل الإعلام ضمن خطة متذبذبة.

المرشحين ويظهر بالقوة التي تميزه عن غيره، سواء بقوة رسالته أو بتكرارها، الأمر الذي يشكل صدمة للجمهور، فتبقى رسالته في ذاكرتهم، مستغلاً انشغال باقي المرشحين بالاستعداد للبدء بتنفيذ خططهم.

أما الشكل الثاني فيدخر موارده المالية حتى النهاية، مستغلاً بذلك نفاذ رسائل منافسيه، واضعاً أخطر رسائله للحظة الأخيرة التي يقرر فيها الناخبون لمن سيعطون أصواتهم. والشكل الثالث يقوم بوضع خطة ثابتة لا تتغير منذ بداية الحملة وحتى نهايتها، مستغلاً حالة عدم الاستقرار التي تمر بها الخطط السابقة، فيبقى ثابتاً طوال الحملة، ويتصف هذا الشكل بالثبات وعدم المرونة.

وفي حالة المرشح (15)* تم إعداد ثلاث خطط، خطة فعالة مؤثرة تحوي مواد إعلانية، تعتمد على عامل تكرار الرسالة ومحاصرة الناخب في كل وسائل الإعلام، وخطة متوسطة الفعالية والتأثير أقل تكراراً وأقل استخداماً للوسائل، وخطة ثالثة قليلة الفعالية والتأثير، وتم إعداد الخطط الثلاث قبل الحملة وكان عامل الحسم في التنفيذ الموارد المالية، وتم اعتماد الخطة الثالثة الأقل تكراراً لكنها كانت على الرغم من ذلك الأكثر تأثيراً بين حملات المرشحين المنافسين، حسب استطلاعات رأي الناخبين.

يعتقد فريق حملة المرشح (15)** بأهمية أن يخبئ المرشح أقوى رسائله حتى الأسبوع الأخير، إذ ينتهي المرشحون من رسائلهم، فتستنزف فكرتهم ويقل تأثيرها، فيظهر المرشح الفطن

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15.
 ** مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15)، تمت بتاريخ 2013/4/14، راجع ملحق (4).

(حسب رأي القائمين على الحملة) في آخر أيام الحملة بأقوى رسائله، وعادة ما تكون رسالة تثير عاطفة جمهور واسع من المتبعين، سواء كانوا ناخبه أو غيرهم، فيعم التأثير وتنتشر الرسالة. تم تطبيق الخطة الإعلامية (مدفوعة الثمن) في حملة المرشح (15) بالاعتماد على فكرتين*:

التسلسل التصاعدي لرسائل الحملة الانتخابية كالتالي:

رسالة الأسبوع الأول: من هو المرشح (15)، ومن هي العراقية (333)

وفيه تم استخدام ما يسمى بـ الإعلان الإعلامي (Informative Advertising) وهو الذي يسعى إلى تكوين فكرة حول شخصية ما لدى جمهوره، وهذا الأسلوب غالباً ما يستخدم في بداية حملات العلاقات العامة عندما يكون الهدف جذب الانتباه للفكرة المعلن عنها، إذ يحوي هذا النوع من الإعلانات على المعلومات اللازمة عن الشيء المراد ترويجه، وهي عملية أولية تسبق إقناع الجمهور بالفكرة أو المنتج المروج بالإعلان. (العاصي، 2006، ص 269)

وكان هدف الأسبوع الأول تعريف الناخب العراقي بالمرشح (15)، ففي رأي العاملين بحملته أنه من المهم أن يتعرف الناخب على المرشح، ونسبه، وعائلته، وخلفياته الثقافية، وتحصيله الدراسي، وجزءاً من أهم محطات حياته العائلية والخاصة، إذ هدفت رسالتهم في الأسبوع الأول إلى تعريف الناخب بالمرشح كإنسان، وليس كسياسي.

وفي هذا الأسبوع يتم تعريف الناخب بقائمة المرشح الانتخابية جنباً إلى جنب مع تعريفهم بالمرشح، ويعتمد ذلك إلى مدى أهمية معرفة الناخب بالقائمة التي ينتمي لها المرشح، ورقمها

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15.

الانتخابي إن كان على الناخب اختيارها عند التصويت جنباً إلى جنب مع رقم المرشح الانتخابي من عدمه.

ومن الجدير بالذكر أن رقم المرشح الانتخابي (15)، كان مرافقاً لكافة الأنشطة الاتصالية للحملة الانتخابية ، ذلك لأهمية أن يربط الناخب شخصية المرشح برقمه الانتخابي، لأن الناخب قام باختيار رقم القائمة (333) إضافة لاختياره رقم المرشح (15) وليس اسمه وهذا ما يوضحه الملحق رقم (7).

رسالة الأسبوع الثاني: ماذا فعل المرشح (15) للعراق وأهله.

وكان هدف الأسبوع الثاني تعريف الناخب العراقي بما قدمه المرشح (15) من أعمال ومواقف لصالح المواطن العراقي ولصالح بلدهم، وما هي محاولاته في حل مشاكلهم؟ فضلاً عن قيام فريقه بالاستفادة من مكاتب الإغاثة التابعة للمرشح، وجمع كافة المعلومات والإحصائيات الخاصة بنشاط المشاركة بالفعل، كالإعانات، وتسديد رسوم الغرامات، واستحصال سمات دخول، وعدد من القضايا الإنسانية التي يتابعها مكتبه حول المعتقلين في السجون العراقية وغيرها، وقد تحولت هذه المعلومات إلى إحصائيات وأرقام محددة، ففي رأي العاملين بحملته أنه من المهم أن يتعرف الناخب على ما قام به المرشح من أعمال ونشاطات لجمهوره، وهذا الأمر لا يستطيع القيام به إلا من قام بالتخطيط مسبقاً لبناء قاعدة جماهيرية له، تعتمد على معرفة مشاكل مرشحيه ومحاولاته لحلها، وأحياناً يكفي الناخب مجرد الاتصال به، والسؤال عنه، لتحسب في صالح المرشح مقارنة بالمرشحين الذين يعمدون الاتصال بناخبهم فترة الانتخابات فقط وهذا ما يوضحه ملحق رقم (7).

رسالة الأسبوع الثالث: ما هو برنامج المرشح (15)، وما الذي سيفعله إن فاز.

وفيه تم استخدام ما يسمى بالإعلان الإقناعي (Persuasive Advertising) الذي يهدف إلى إقناع الجمهور وحثهم على تبني فكرة أو برنامج لمرشح ما من أجل زيادة تأييد الجمهور للمرشح، وإقناعهم لانتخابه، ويستخدم هذا النوع من الإعلانات في حملات العلاقات العامة ذات الطابع التنافسي، كحملات العلاقات العامة التي يتنافس فيها مختلف المرشحين، ويتم استخدام هذا النوع من الإعلانات في المرحلة الثانية التي تعقب مرحلة الأخبار. (العاصي، 2006، ص 270)

بعد أن عرف الناخب من هو المرشح (15)، وماذا قدم لبلده وأهله من أعمال ومواقف، صار لازماً أن يعرف الناخب رؤيته لحل القضايا التي تهم الناخب، وتصوراته لإنهاء معاناة جمهوره، وبرأي فريق حملته أن هذه المرحلة مهمة، لأن الناخب سيتعرف على مرشحهم كقائد، يحمل همومهم، وسيسعى لحل مشاكلهم. ونلاحظ أن الرسائل الإعلامية بدأت بالتدرج والتعقيد كلما اقتربنا من موعد التصويت، فبدأت تعريفية، وانتهت إقناعية، مدعمة بإحصائيات وخطط وتفاصيل، لإقناع الناخب بأحقية المرشح بالتصويت، وهذا ما يبينه ملحق رقم (8).

رسالة الأسبوع الرابع: تقدم وانتخب المرشح (15).

بعد أن عرف الناخب من هو المرشح (15) في الأسبوع الأول، وماذا قدم لبلده وأهله من أعمال ومواقف في الأسبوع الثاني، وما هي رؤيته لحل المشاكل التي يمر بها بلده في الأسبوع الثالث، أصبح من المناسب أن يتم دعوة الناخب للتصويت للمرشح، وأنه الأحق بالتصويت له، ونلاحظ أن التسلسل المنطقي المتدرج تصاعدياً لرسائل المرشح (15) الانتخابية، أخذت بعين الاعتبار التأثير النفسي للناخب العراقي، إذ أكد فريق حملته أنه ليس من المناسب دعوة الناخب للتصويت لمرشح ما منذ اليوم الأول للحملة، لأنها ستكون رسالة " فظة، مستفزة، سلبية، تعود على

المرشح بالضرر"، وفي هذا الأسبوع كما يتوضح في ملحق رقم (8)، أنه تم التركيز على دعوة الناخب للتصويت للمرشح، وكان الهدف الجوهرى هو في التركيز على رقم المرشح الانتخابى (15) إذ لا فائدة من إقناع الناخب بالتصويت دون إعلامه برقم المرشح ليتمكن من وضع صوته على الرقم الانتخابى المقصود، كما حوى الأسبوع الأخير للحملة أقوى رسائل المرشح (15) الانتخابية، إذ تم عرض إعلان (المعتقلين-أبو الغيرة)، وهو بحسب رأى فريق حملته، كان من أقوى رسائل حملته على الإطلاق؛ لأنه مس مشاعر وعواطف ليس فقط المواطن العراقى، بل مس أيضا مشاعر "كل من اطلع عليه من الأردنيين* .

وفي هذه المرحلة تم استخدام ما يسمى بالإعلان التذكيرى (Reminder Advertising) الذي يهدف إلى تقوية ومساندة كافة الجهود الاتصالية السابقة التي استخدمت في الحملة، وتذكير الجمهور بالمرشح ورقمه الانتخابى، وأنه الأحق بالتصويت له، ويستخدم هذا النوع من الإعلانات في أواخر خطة الحملة، عندها يكون المتلقي قد وصل إلى أواخر مرحلة التشبع بالمعلومات، مستعداً لاتخاذ قراره. (العاصى، 2006، ص 270-271)

الخطة ذات البداية المحدودة والتزايد التدريجى بتكرار العرض، وتنوع الوسائل.

بعد أن تم معرفة أسباب اختيار حملة المرشح (15) للخطة ذات البداية المحدودة والتزايد التدريجى، بقي معرفة كيف تم تطبيق ذلك عملياً في وسائل الإعلام، إذ تكلمنا عن أهمية الموارد المالية في تحديد مستوى الخطة الإعلامية، والملحق رقم (13) يمثل الخطوة التفصيلية الأولى لخطة المرشح (15) في وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، الإنترنت)، كنموذج تطبيقي

* مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد العبيدي- مسؤول قاطع عمان الشرقية في الحملة الانتخابية للمرشح (15)، أجريت بتاريخ 2013/4/1 راجع ملحق (4).

لاختياره للوسائل اعتماداً على بحوث استطلاعات الرأي التي أجراها فريق العلاقات العامة، لجمع المعلومات وعليه تم اختيار الوسائل اعتماداً على نسبة متابعة جمهوره لها.

ويلاحظ بأن هذه الخطة بدأت ضعيفة في الأسبوع الأول إذ ظهرت إعلانات المرشح وأغاني حملته في الأسبوع الأول عبر (6) وسائل إعلام فقط من أصل (20) وسيلة، فلم يستخدم فعلياً الإذاعات ولا الصحف عند التنفيذ، رغم وجودهما في الخطة الإعلامية في الملحق رقم (7)؛ وذلك بسبب ضعف ميزانية الخطة الإعلامية، كما نلاحظ أنها ازدادت في الأسبوع الثاني لتظهر في (10) وسائل إعلامية، لتظهر بعد ذلك في (16) وسيلة إعلامية في الأسبوع الثالث، لتكون في أقصى ظهورها في الأسبوع الحاسم الأخير في (20) وسيلة.

يوضح الملحق رقم (13)، ظهور النشاط الإعلاني في الوسيلة دون حساب عدد تكرارات الظهور اليومي للإعلان الواحد، ومجموع ظهوره أسبوعياً، وما هي الوسائل التي سيعرض فيها. على سبيل المثال لم تستخدم مجموعة ال MBC في الأسابيع الثلاثة الأولى لترويج إعلاناته، وعلل ذلك فريق حملته* بسبب ارتفاع سعر الثانية على هذه القنوات، وعلى الرغم من أهميتها إلا أن الحملة لم تستطع تغطية تكاليف عرض الإعلانات فيها منذ بداية الحملة، واقتصرت العرض على الأسبوع الأخير فقط، ويوضح الملحق رقم (13) أن الإعلانات التلفزيونية اقتصرت بالظهور على قنوات تلفزيونية أخرى أقل كلفة، منذ الأسبوع الأول دون ان يتم التركيز - حسب الملحق رقم (13)- على تفاصيل تلك الإعلانات.

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الإعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/3/15، راجع ملحق (4) .

أما الملحق رقم (14) هو الخطوة الثانية لخطة المرشح (15)، يمثل أنموذجاً لعرض إعلاناته الانتخابية وأغانيه في وسائل الإعلام المختارة، وهو نموذج يوضح عدد مرات ظهور (عرض) الإعلان كنشاط اتصالي في وسيلة الإعلام الواحدة أسبوعياً من جهة، ومجموع الإعلانات المعروضة في مختلف وسائل الإعلام أسبوعياً من جهة أخرى.

يستفاد من هذا النموذج لتحديد عدد الإعلانات التي سيتم نشرها في كل وسيلة وفي أي مرحلة أو أسبوع من الحملة، ويلاحظ في الملحق رقم (14) أن عدد مرات استخدام الإعلان في مختلف وسائل الإعلام المختلفة في الأسبوع الأول من الحملة بدأ بـ (32) مرة بين عرض وتكرار، ازداد في الأسبوع الثاني إلى (43) مرة، ليتدرج تصاعدياً ليصبح (91) مرة، ليصبح في أقصاه في الأسبوع الأخير ليعرض (147)، دون أن يحدد الملحق رقم (14) نوع الإعلان، ومواعيد عرضه، ومدته، ولا عدد مرات تكراره.

يمثل الملحق رقم (15) الخطوة الثالثة التي أعدها فريق حملة المرشح (15)، لعرض إعلاناتهم في وسائل الإعلام، ففي التلفزيون نلاحظ اختيارهم لبرامج معينة بين سياسية، واجتماعية، ومواعيد عرض محددة، تم اختيارها بطريقة علمية نتاج البحوث التي تم إجرائها قبل أن تتم عملية التخطيط، وذلك عن طريق سؤال الناخب أي البرامج تشاهد بكثرة، ومواعيد المشاهدة، وأي القنوات تشاهد.

أما ما يخص الإذاعات فلم يحدد برنامج بعينه، بل تم تحديد مواعيد محددة، إذ تم تحديد مواعيد بث يومية من الساعة الثامنة صباحاً وحتى الساعة السابعة مساءً، وهي المدة التي يستخدمها الناس عادة للتنقل وركوب وسائل النقل واحتمالية التعرض للإعلان تكون كبيرة، أما بعد الساعة السابعة مساءً فتخف حركة المواصلات، فتتخفف احتمالية تعرض المستمع إلى الرسالة الإعلامية.

وفيما يخص الصحف، فقد تم اختيار أماكن حجز الإعلان في الصفحة الأولى والأخيرة، وهي أكثر الصفحات التي يهتم بها القارئ، فالإعلان في الصفحة الأخيرة تسهل عملية إيصال الرسالة إلى المتلقي دون أن يقوم بفتح الصحيفة أصلاً، لأنها ستمثل الغلاف الخارجي للصحف. والأمر مشابه لمواقع الإنترنت، إذ تحدد أماكن محدودة للإعلان، وعادة ما تكون هذه الأماكن جذابة للمتصفح، واضحة، تتسم بالحركة، واستخدام الألوان البراقة والصور المعبرة، إضافة لإمكانية ربط الإعلان الإلكتروني بصفحات تحوي تفاصيل وإحصائيات ومعلومات حول الإعلان المنشور.

أما الخطوة الرابعة الأخيرة، فيتم فيها تحديد نوع الإعلان، وطوله بالثواني (إن كان بالتلفزيون، أو الإذاعة)، والوسيلة التي سيتم عرضه فيها من خلال اسم الوسيلة، أيام العرض، أوقات العرض (وبضمنها عدد مرات التكرار)، إضافة لإمكانية تحديد المبالغ المطلوبة لكل إعلان في كل وسيلة، ليسهل تحديد الميزانية النهائية للخطة الإعلامية المدفوعة الثمن لمرشح ما.

وبرأي الباحثة فإن حملة المرشح (15) تعد حملة غنية برسائلها، التي أعدت لمخاطبة ناخبيه عبر مختلف الأنشطة الاتصالية التي أعدها ممارسو العلاقات العامة، إلا أنها كانت تعاني من ضعف الموارد المالية اللازمة لتنفيذ الخطة الاتصالية (المدفوعة الثمن) الموضوعه لها، وهي بذلك عجزت عملياً عن إيصال الرسائل المطلوبة إلى الجمهور المستهدف، فضلاً عن احتوائها على تنوع في الأنشطة لا داعي له، فعلى سبيل المثال تم استخدام ثلاثة إعلانات تتحدث عن اهتمام المرشح (15) بملف المعتقلين، وكان الأولى اختيار أقوى رسالة فيهن وأكثرهن تأثيراً على المشاهد، واستغلال الموارد المالية المحدودة لعرض الرسالة الأقوى تأثيراً، لضمان أكبر قدر من المشاهدة، وعلى الرغم

من قصور* الخطة الإعلامية، المتمثل بعدم استخدام وتكرار الأنشطة الاتصالية في وسائل الإعلام بشكل مكثف حسب ما خطط له، فضلاً عن عدم إمكانية استخدام الملصقات واللافتات والإعلانات الضوئية في الأردن، الأمر الذي عوق إيصال رسالة المرشح (15) لناخبيه، إلا أن الناخب الذي صوت له كان بحاجة إلى (التذكير) بمن هو المرشح وما قدمه لهم، إضافة (لمعرفة) رقمه الانتخابي (15) دون أن تتكلف الحملة عناء (إقناع) الناخب بأحقيته بالتصويت.

وهذا يعني أنه كان لاستخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمت في حملة المرشح (15) (تأثيرات معرفية) على الناخب العراقي، أدت إلى تحفيزه للقيام بعملية التصويت المطلوبة محدثة ما يسمى ب (التأثيرات السلوكية)، وهي مراحل التأثير الناجمة عن الإعلام. (خورشيد، 2013، ص130-131)

رابعاً: التقييم:

بعد القيام بعمليات البحث لصياغة خطة اتصالية هادفة، تقوم العلاقات العامة بعمليات التقييم، بهدف تقويم عمل العلاقات العامة، ويتم ذلك بشكل عام عن طريق مقارنة الخطط التي وضعت بالأهداف المرجو تحقيقها.

تستخدم العلاقات العامة بحوث التدقيق على العلاقات العامة، وهو نوع من البحوث التي حددها ليربنجر (Lerbinger 1977)، وهو يستهدف دراسة وضع العلاقات العامة، بهدف وصف أنشطتها، وقياسها، وتقييمها، لتوفير الإرشادات اللازمة لإجراء التعديلات اللازمة على الخطة الاتصالية التي تعتمدها العلاقات العامة في حملاتها. (أبو أصبع، 2004، ص192)

* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/4/14، راجع ملحق رقم (4).

يعد التقييم الوظيفية الرابعة للعلاقات العامة وهو المحطة الأخيرة لعملها، فقد ظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة، ويعد التقييم أسلوباً للبحث والتحري عن الأخطاء لغرض تصويب العمل، وتحسين الأداء في المراحل القادمة تحقيقاً للأهداف المرجوة.

وهذا يعني أن عملية التقييم، هي عملية مراقبة على الأداء، وهي عملية يقوم بها جهاز العلاقات العامة لتقويم أدائه، وعلى الرغم من أنها الوظيفة الرابعة، والمهمة الأخيرة لعمل العلاقات العامة، إلا أنها عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية، وهناك ثلاثة أنواع من التقييم: (الدليمي، 2001، ص21)

1. التقييم (السابق) للتنفيذ: وهو التقييم الذي يتم قبل تنفيذ الخطة بعد تقييمها واختبار فعاليتها.
2. التقييم (المتزامن) مع التنفيذ: وهو التقييم الذي تقوم به العلاقات العامة أثناء تنفيذ الخطة، وغالباً ما تواجه بعض الرسائل الاتصالية بالرفض، أو يكون لها مردود سلبي، أو تأثير ضعيف، وفي هذه الحالة يتم إجراء تعديلات مناسبة على الخطة التنفيذية.
3. التقييم (اللاحق) للتنفيذ، وهي عملية متابعة الأهداف، وقياس مدى الاقتراب منها من عدمه، والإجابة عن سؤال (هل تم تحقيق الهدف؟)

وفي حملة المرشح (15)* تم إجراء التقييم السابق للحملة، إذ تم عرض الخطة الاتصالية بكافة أنشطتها على أصحاب الرأي من الإعلاميين وبعض الشرائح الممثلة لجمهوره من الناخبين، لمعرفة مدى فعالية الأنشطة الاتصالية المعدة، وتم إجراء بعض التعديلات على الخطة قبل بدئها وتقييمها.

* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/4/14، راجع ملحق رقم (4).

وبشكل عام فقد وضع ممارسو حملة المرشح (15) هدفاً عاماً لحملته وهو كسب (100000) صوت انتخابي على أن يحصل على (7000) صوت انتخابي من الأردن وحدها، وما تحقق هو حصوله على (202,467) ألف صوت انتخابي حسب نتائج المفوضية العليا المستقلة للانتخابات*، منها ما يزيد عن (4000) صوت من أصوات العراقيين القاطنين في المملكة الأردنية الهاشمية فقط** رغم كل المعوقات التي واجهها كل من المرشح وناخبيه من ضعف في إجراءات المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، والتي حرمت الكثير من الناخبين من الإدلاء بأصواتهم، كما عبر عن ذلك السيد حذيفة المعموري، وهذا يعني أن الحملة الانتخابية بشكل عام قد نجحت، وما وضعه جهاز العلاقات العامة من هدف عام للحملة الانتخابية قد تحقق وزيادة.

وفي نهاية المطاف من المهم أن نذكر أن الحملة الانتخابية ما هي إلا نشاط مهني جماهيري سياسي، لا بد له من إعداد جيد وتوفير كافة مستلزمات نجاحه، والعمل على تحصينه من أي أضرار قد يتعرض له بسبب منافسة "غير متكافئة وغير نزيهة"، وهو مشروع عمل إعلامي متكامل، يحتاج إلى تضافر جهود كل العاملين، ممن عليهم العمل بنظام أشبه بخلية نحل، لا تكل ولا تهنأ، طلباً للفوز***.

* موقع المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق www.ihec.iq
 ** النتائج التي حصل عليها مراقبي الكيانات السياسية بعد عملية فرز الأصوات في الاردن - مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/4/14، راجع ملحق (4).
 *** مقابلة أجرتها الباحثة مع المرشح (15) بتاريخ 2013/4/3.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة:

حاولت الباحثة في هذه الجزئية تسليط الضوء على بعض الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بشقيه سواءً تلك المتعلقة بأداء وفعالية العلاقات العامة داخل المؤسسات بأنواعها، أو ماهية أنشطتها ودورها في التأثير على الجمهور المستهدف ونجاح مؤسساتها من خلالها، فضلاً عما تقوم به من عمليات البحث والتخطيط والاتصال والتقويم الخاصة بالحملات الإعلامية لتسويق المنتجات سواءً كانت سلع أو أفكار.

كما قامت الباحثة باستعراض ملخصات بعض الدراسات التي تناولت استخدام العلاقات العامة لواحدة من وسائل الإعلام في التواصل مع جمهورها، ودور تلك الوسائل في التأثير على خيارات الجمهور واتجاهاته، وهذا ما ركزت عليه أغلب الدراسات العربية، بينما تميزت الدراسات الغربية في الخوض في دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية، وأثر استخدامها على الرأي العام في تحديد خياراتهم، وهي المواضيع الأقرب لموضوع الدراسة هذا.

وعلى الرغم من أن هذه الدراسة تركز على الجانب الفني لا الإداري لجهاز العلاقات العامة، إلا أن الباحثة قامت باختيار البحوث التي غطت عمل العلاقات العامة من مختلف جوانبه، وفيما يأتي بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

أولاً: الدراسات العربية:

في دراسة للباحثة إلهام عبد النبي أحمد محمد (2003)، بعنوان " دور وسائل الإعلام المحلية في تدعيم المشاركة السياسية، دراسة ميدانية على محافظة أسيوط، قامت فيها الباحثة بالتركيز على نقطتين أساسيتين أولهما نظري تناول أهم الوظائف التي من المفترض أن يؤديها

الإعلام، إضافة لكل ما يتعلق بكيفية المشاركة السياسية، وثانيهما ميداني إذ تم تطبيق الدراسة الميدانية على جمهور محافظة أسيوط وذلك بهدف التعرف على الدور التوعوي لوسائل الإعلام المحلية في المشاركة السياسية، والإجابة على بعض التساؤلات الخاصة بالتعرف على حجم تعرض الجمهور للإعلام المحلي بوسائله الثلاث، وأكثر البرامج والموضوعات قبولاً ومتابعة من قبلهم، وتقييم الجمهور لإعلامه المحلي ومدى الدور الذي يمارسه الإعلام المحلي في المشاركة السياسية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة أساسية وهي أن الإعلام المحلي له دور في تدعيم المشاركة السياسية، وكان من أبرز توصيات الدراسة هي ضرورة خروج الأحزاب من التقوقع والالتحام بال جماهير ومعرفة مشكلاتهم.

تقترب هذه الرسالة من دراستنا في مجال تحديد دور الإعلام في تدعيم المشاركة السياسية، إلا أنها حددت دور الإعلام بشكل عام في تدعيم المشاركة السياسية ولم تقتصر على الإعلام المحلي فقط، بينما تحدد دراستنا دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي قام بها أحد المرشحين الفائزين في انتخابات عام 2010 في العراق، باستخدام مختلف الأنشطة الاتصالية ومختلف وسائل الاتصال، إلا أن الباحثة استفادت من هذه الرسالة في موضوع تحديد الموضوعات والبرامج التي يتابعها الجمهور المستهدف، الأمر الذي وضع أمامها تساؤلات حول ماهية البرامج والموضوعات التي كان يتابعها ناخبي المرشح (15) في أثناء الحملة الانتخابية.

وتهدف دراسة ماجدة محمد عبد الباقي (2005) في رسالة الدكتوراه المعنونة بـ " دور وسائل الإعلام في التثقيف السياسي للرأي العام ومدى تنمية اتجاهاته نحو المشاركة"، رصد وتحليل وتفسير وتقييم الثقافة السياسية للرأي العام المصري بوصفه متلقياً للرسائل الاتصالية من مختلف وسائل الإعلام للتعرف على مدى صحتها وجودتها، وقدرتها على دفع الرأي العام وتنمية اتجاهاته

الإيجابية نحو المشاركة والوقوف على المتغيرات المؤثرة على هذه العملية، والتي قد تسهم في دفع المواطن إلى المشاركة السياسية أو الإحجام عنها.

وخلصت الدراسة إلى أن الرأي العام يستقي المعلومات السياسية من وسائل الإعلام الجماهيرية المسموعة والمقروءة والمرئية، وإن كان ذلك يتم بدرجات متفاوتة طبقاً لدوافع التعرض. وجاء اعتماد الرأي العام على وسائل الاتصال بصفة عامة بالترتيب: التلفزيون، الصحافة، الاتصال، الراديو، شبكة المعلومات "الإنترنت".

وتقترب هذه الدراسة من دراستنا، إذ تحاول الباحثة معرفة أي الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في حملة المرشح (15) كان لها الدور الأكبر في توجيه الناخب العراقي لانتخابه، وأي الوسائل الاتصالية التي كان يتابعها ويتأثر فيها.

وهدفت دراسة الباحثة يسرى حسني عبد الخالق (2006). بعنوان "دور العلاقات العامة في تدعيم المشاركة الاجتماعية للمرأة دراسة ميدانية على الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المرأة في مصر"، إلى معرفة وتحديد مسؤوليات وأنشطة وأهداف العلاقات العامة، وما هي الأنشطة والجهود الاتصالية التي تقوم بها الجمعيات الأهلية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على الجمعيات الأهلية العاملة، وأهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها، ومدى اعتمادها على نشاطات العلاقات العامة من (بحوث - تخطيط - تقييم) لتحقيق أهدافها، وما تقوم به من واجبات.

تتشارك دراستنا مع دراسة الباحثة يسرى في تحديد نشاطات العلاقات العامة من (بحوث - تخطيط - تقييم) لتحقيق أهدافها لصالح الجمعيات الأهلية، بينما سنتناول دراستنا معرفة استخدام العلاقات العامة للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15)، وكيف تمت عملية استهداف ناخبيه، وتقسيمهم إلى فئات وأقسام ديمغرافية، وآليات التخطيط الإستراتيجية (إن وجدت)،

وكيف تم اختيار الرسائل المناسبة لكل فئة من تلك الفئات، وما هي الوسائل التي استخدمت للتواصل مع كل فئة.

وفي بحث كتبه د. حميد جاعد محسن (2008)، بعنوان "إدارة الحملات الإعلامية" نشر في مجلة الباحث الإعلامي آذار 2008، قام الباحث بتناول موضوع الإدارة الإعلامية كظاهرة ومفهوم ومقومات باعتبارها هيئة تتولى إدارة المؤسسة الإعلامية، تتحول في أثناء تنفيذ الحملات الإعلامية إلى أشبه بتنظيم يتمدد ويتقلص في طريقة منتظمة، أشبه بإيقاع موسيقى يتجاذب أطرافه عند تصاعد الحملة أو انخفاض جذوته. كما وضح الباحث أهم مشكلات إدارة الحملات الإعلامية، وطبيعة إدارتها، وخصائصها، وأهمية مرونتها، والسمات الشخصية للعاملين في الحملة، والهيكلية التنظيمية المقترحة لأي حملة إعلامية، وقد استفادت الباحثة كثيراً من هذا البحث، الذي شكل مرجعاً مهماً لها في تحديد أهم سمات الحملات الانتخابية لا سيما في الفقرات الخاصة بالإعداد للحملات الانتخابية بكل تفاصيلها.

وتناولت دراسة أماني حسن محمد بسيوني (2009)، بعنوان "النشاط الاتصالي في مؤسسات المجتمع المدني دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات"، تناولت الدراسة النشاط الاتصالي في مؤسسات المجتمع المدني، من خلال دراسة ميدانية على أنشطة العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية، ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات. وقد شملت الدراسة 36 جمعية أهلية نشطة في محافظة القاهرة الكبرى، وذلك عن طريق إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي الاتصال في الجمعيات المختارة، كما قامت الباحثة بتحليل عينة من النصوص والرسائل الإعلامية لبعض الجمعيات الأهلية

باستخدام تحليل الخطاب الإعلامي للتعرف على لغة الرسائل الإعلامية للجمعيات الأهلية محل الدراسة، أما الدراسة الميدانية على الجمهور فقد استهدفت قياس اتجاهات الجمهور نحو الجمعيات الأهلية في مصر، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، نذكر منها ما يقترب من دراستنا ما يأتي:

فيما يتعلق باتجاهات العلاقات العامة، أظهرت النتائج أن الجمعيات الأهلية في مصر تمارس نماذج العلاقات العامة الأربعة ولكن بدرجات متفاوتة.

كما اتضح أن نشاط الترويج للأنشطة من خلال برامج التلفزيون يعد من أهم الأنشطة التي يدركها الجمهور، في حين أن هذا النشاط الاتصالي لم يحظ بأية أهمية تذكر لدى الجمعيات الأهلية، مما يدل على التباين بين رؤية الجمهور ورؤية الجمعيات لأولويات أنشطة الاتصال.

كما لا يوجد لدى الجمعيات الأهلية تخطيط مسبق محكم للنشاط الاتصالي لمؤسساتها، محدد بمدة زمنية ومخصص له ميزانية مبنية على أسس علمية.

تعد أبرز أنشطة الجمعيات الأهلية الاتصالية الدائمة هي الموقع الإلكتروني والنشرات الدورية والمطبوعات المؤسسية فيتم رصد ميزانية سنوية لها.

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا في أنها توصلت إلى تحديد الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها الجمعيات الأهلية في تواصلها مع جمهورها، ومعرفة أهم الوسائل الاتصالية المؤثرة بالجمهور، إلا أن دراستنا تناولت الأنشطة والوسائل المستخدمة في حملات العلاقات العامة، والمتمثلة بالحملة الانتخابية للمرشح (15) في انتخابات عام 2010.

وفي دراسة هامة للباحث أحمد أمين محمد عتوم (2010)، وعنوانها "أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية"، حاول الباحث التعرف

على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية، والتعرف على سبل التطوير المقترحة من قبل القائمين بعمل العلاقات العامة في مراكز الوزارات الأردنية.

وقد تناولت الدراسة مجالات الأنشطة الاتصالية، وما هي الشروط الواجب توفرها في رجل

العلاقات العامة، وبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة.

أما المجال الثاني الذي شملته الدراسة هو أهداف ووظائف إدارة العلاقات العامة والإعلام

في الوزارة، وتقييم إدارة العلاقات العامة.

وتقترب هذه الدراسة من دراستنا، في أنها حاولت التعرف على الأنشطة الاتصالية

المستخدمة من قبل الوزارات الأردنية بينما سنتناول دراستنا التعرف على الأنشطة الاتصالية

المستخدمة في الانتخابات العراقية، كما سلطت الدراسة الباحث عتوم الضوء على جمهور العلاقات

العامة (الداخلي) العامل داخل الوزارات في حقل العلاقات العامة، فضلاً عن المهام الإدارية

للعلاقات العامة وأهدافها، مع تقديم مقترحات لتطوير الأداء، إلا أن دراستنا سنتناول آلية تواصل

المرشح الانتخابي مع ناخبيه في الانتخابات العراقية لعام 2010.

وفي بحث (منشور) للباحث أحمد فاضل حسين (2010)، بعنوان التنظيم القانوني للدعاية

الانتخابية"، ناقش فيه المفهوم الإعلامي والقانوني للحملة الانتخابية (الدعاية الانتخابية)، وقد

استفادت الباحثة من المفهوم الإعلامي للحملات الانتخابية، وما هي الوسائل التي تستخدم في

الحملات كالاتصال الشخصي والجماهيري، فضلاً عن أنواع الحملات الانتخابية الثلاثة، وتم عرض

ما المقصود بالأنشطة الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية وقد قامت الباحثة بالاستفادة من

هذا المفهوم، إلا أن هذا البحث تناول دراسة الدعاية الانتخابية من جانبها القانوني إضافة للإعلامي،

إلا أن تركيز الباحثة انصب على الاهتمام بالجانب الإعلامي للحملات الانتخابية، وهو الجانب الذي سعت هذه الدراسة إلى تغطيته.

وفي بحث (منشور) كتبه د. صابر حارص محمد (2013)، بعنوان " دور الاتصال في

تحديث القرار الديمقراطي: أول انتخابات سعودية نموذجاً، حدد الباحث قضية دراسته في صعوبة تحديد المتغيرات الضابطة لدور الإعلام السعودي في التحديث الديمقراطي في ظل غياب التعددية الإعلامية والثقافية والفكرية والدينية على الرغم من وجودها على أرض الواقع، وقصر عمليات الإبداع والابتكار من جانب الإعلام على ما تطرحه الحكومة فقط، ومن ثم إشكالية تحديد التباينات في أدوار كل من وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي والجمعي في دعم الديمقراطية والقبول بها وبالانتخاب كمبدأ وثقافة وفقاً لمستويات المعرفة والإقناع والمشاركة، وعليه وضع الباحث عدة تساؤلات منها يتعلق بمعرفة الوزن النسبي لدور كل وسيلة من وسائل الاتصال في تعريف السعوديين بأول انتخابات في تاريخهم وأهميتها ومراحلها المختلفة، ومعرفة الوزن النسبي لدور كل وسيلة من وسائل الاتصال في إقناع الجمهور بالمشاركة الانتخابية، فضلاً عن معرفة المدى النسبي لفاعلية دور كل وسيلة من وسائل الاتصال في ممارسة الجمهور للمشاركة الانتخابية، وعلى أسس سليمة ومعايير موضوعية، إذ قام الباحث بمقارنة أدوار قنوات الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري والجديد لتحديد أفضلها وأكثرها فاعلية في القيام بالدور التحديثي الديمقراطي بالمجتمعات المحافظة، ومقارنة دور كل شكل من أشكال الاتصال إزاء كل خطوة من خطوات عملية التحديث (الاهتمام، المعرفة، الاقتناع، المشاركة، التبنى). وتوصل الباحث إلى إن السعوديين من الطبقة الوسطى معتادون على قراءة الصحف ومشاهدة الفضائيات والتعرض أحياناً للمجلات وسماع الإذاعة وتصفح الإنترنت، فضلاً عن تباين دور الاتصال الجماهيري (غير

المباشر) عن دور الاتصال الشخصي والجمعي (المباشر) في أول تجربة انتخابية بالمفهوم الغربي للديمقراطية (الانتخابات البلدية فبراير 2005م).

وتقترب هذه الدراسة كثيراً من دراستنا في تحديد دور وسائل الاتصال المتعددة والأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في توجيه الناخب ومن سيرز من الوسائل في هذا الدور.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

قدم سانكتاي (Ha,Sungtae) (2004)، دراسة هامة لجامعة تكساس حول "من يقبل الأخبار؟ تغطية إخبارية للحملات الانتخابية، القدرة على الاستفادة من بيانات الناخبين، ومدى التأثير الإعلامي عليهم، اهتمت هذه الدراسة بمعرفة تأثير التغطية الإخبارية للحملات الانتخابية الرئاسية على توقعات الناخبين، وتأثيرها في توجيه قراراتهم في الاختيار الخاص بمرشحهم في الحملة الانتخابية، وقد استخدم الباحث نظرية ترتيب الأولويات لتفسير تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المستهدف، وقد تتبعت هذه الدراسة الأخبار المتعلقة بالحملات الانتخابية كافة في نشرات الأخبار ومدى أهميتها، إلا أنه وعلى الرغم من تأثير التغطيات الإخبارية على قناعات الناخبين وقراراتهم واختياراتهم، إلا أن هناك درجات متفاوتة من نسب التأثير المختلفة، وعليه فقد قام الباحث بدراسة تحليل شامل لنشرات الأخبار في التلفزيون وتحليل البيانات الخاصة بنسبة التعرض لوسائل الإعلام وتأثيره على الرأي العام، وقد حدد الباحث الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية المحصورة بين عامي 1992 إلى 2000، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يوجد ارتباط قوي جداً بين قضايا مرشحي الانتخابات وبين أولويات الناخب، وهذا يعتمد على نسبة تعرض الناخبين للوسائل الإعلامية لكنه يؤكد عدم ضرورة قبول الناخب للرسالة الإعلامية رغم حجم التعرض.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في التأكيد على دور وسائل الإعلام في توجيه الناخب وتحديد قراراته، كما تتفق الدراسات في محدودية تأثير تلك الوسائل على فئاعة الناخب، وهذا الأمر لم يذكر صراحة في دراستنا، إلا أن التركيز على علاقة المرشح الايجابية بناخبيه قبل الحملة الانتخابية الإيجابية كانت العامل الأساس التي مكنته في الفوز، ساندتها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في ذلك وليس العكس.

في دراسة للباحث ديفيد جودسال (2010)، عنوانها: "اللون البنفسجي مفيد لإحداث التغيير: مواقع التواصل الاجتماعي والحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية لبارك أوباما عام 2008"، وهي رسالة ماجستير تناولت استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعية مثل الفيس بوك (facebook) في حملة بارك أوباما الرئاسية لعام 2008 في أمريكا، ويؤكد الباحث في هذه الدراسة على التأثير القوي لوسائل الاتصال الاجتماعية في إحداث التغيير في أنماط الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية، عاداً الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008، الحدث الانتخابي الأول الذي لعبت فيه مواقع التواصل الاجتماعية دور مهم فيها.

كما حددت الدراسة أهم العوامل التي صممت على أساسها الأنشطة الاتصالية للحملة الانتخابية، وما هي الجهود التي بذلت في أثناء الحملة لتسهيل تدفق الرسائل الانتخابية إلى مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات مع مؤيدي أوباما من المتطوعين للعمل في حملته من الشباب في الأسبوع الأخير من زمن الحملة الانتخابية في مدينة نيوهامشاير، وقد استنتج الباحث من دراسته وجود رغبة كامنة للتحويل وابتكار وسائل اتصالية جديدة في الحملات الانتخابية، فباستخدام الفيس بوك أصبح هناك وسيلة اتصال جديدة قوية سهلت عملية تدفق الرسائل مباشرة إلى الجمهور.

تختلف الدراسة التي تناولتها الباحثة هنا عن البحث الذي قدمه جودسال في أن دراستنا ستتناول كافة الأنشطة الاتصالية كافة التي استخدمت عبر مختلف الوسائل الاتصالية لمعرفة دورها في توجيه الناخب لاختيار مرشح دون غيره، والتي يعد الإنترنت واحدة من وسائلها، وفي الفيس بوك وضعت أغلب نشاطات المرشح (15) في حملته الانتخابية، كما استفادت الباحثة من هذه الدراسة في تحديد أهمية الفيس بوك في الحملات الانتخابية الأمر الذي دفع الباحثة إلى إضافة سؤال فرعي إلى الناخب العراقي لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيهه لانتخاب المرشح رقم(15).

قامت الباحثة ماري فولس جاكسون (2010) بدراسة بعنوان " الإستراتيجية الرئاسية لليلة الأخيرة: مراجعة تاريخية لعرض خطاب الليلة الأخيرة في الأربعاءين عاما الأولى للانتخابات الرئاسية" وهي رسالة دكتوراه حددت الباحثة موضوعها حول خطاب المرشحين الرئاسيين في الانتخابات الأمريكية، إذ تدون هذه الدراسة خطابات الليلة الأخيرة على التلفزيون لأربعين عاماً الأولى من الانتخابات الأمريكية ابتداءً من الرئيس الأمريكي نيكسون وكينيدي عام 1960، إلى الرئيس الأمريكي بوش ومنافسه غور عام 2000، وقد سلطت هذه الدراسة الضوء على الاهتمام المتزايد لخطاب الليلة الأخيرة عبر شاشات التلفزيون سنة بعد سنة، كشكل من أشكال الاتصال السياسي، إذ تزايد استخدام وتأثير وسائل الإعلام من حملة انتخابية إلى أخرى وصولاً للحملة الانتخابية لعام 2000 التي أصبح فيها هذا النوع من الخطابات ملزماً، وقد أكدت الباحثة أن نوعية الانتخابات في أمريكا تعتمد على نوع التفاعل بين المرشحين، الإعلام، والناخب، مؤكدة على أهمية التلفزيون الذي مازال المصدر الأساس لحصول الناخبين على المعلومات اللازمة حول مرشحهم، وبسبب تأثير التغطيات الإخبارية المختلفة للتلفزيون لأحداث الانتخابات وتأثيرها على المرشح

الرئاسي، أصبح عليه أن يخلق وسائل إعلامية جديدة لإيصال رسائله إلى الناخب الذي أصبح بحاجة إلى أن يعرف المرشح كواحد من العامة، وأن يقترب من مميزات المرشح الشخصية، إذ أثبتت البحوث أن قبول الصفات الشخصية للمرشح (likeability) أصبحت أهم عند الناخب من القضايا والأفكار والعقائد التي يؤمن بها، فلم يعد بحاجة إلى خطب المرشح السياسية، مما دفع المرشح الرئاسي وعبر الأربعين سنة التي تناولتهم الباحثة في دراستها، أن يغير طبيعة ظهوره في الليلة الأخيرة للانتخابات ليقلل من الطابع الخطابي له، ليركز على طريقة ظهوره، وكيف يوصل رسائله عن طريق صورته المقبولة والمحبية لدى الناخبين. وبعد الدراسة استنتجت الباحثة أن صورة السياسي أصبحت مهيمنة على قرارات الناخب، وعاملاً أساسياً لحسم الانتخابات لصالح مرشح دون غيره.

هذه الدراسة أفادت الباحثة في إضافة محور آخر قد يكون له السبب في فوز المرشح رقم (15) في حملته الانتخابية، فقد يكون لمقبوليته أو لشخصيته أو ما يطلق عليه بال (كاريزما) دور ساعده في الفوز، الأمر الذي دفع الباحثة إلى إضافة محور في الاستبانة التي وزعت على الناخب العراقي في الأردن تحت عنوان دوافع الناخب العراقي للتصويت للمرشح (15)، وقد أظهرت أن أجدى الدوافع شكله وجاذبيته، فضلاً عن شخصيته القوية ومواقفه السياسية، وجاءت النتائج التي ظهرت في الفصل الرابع مشابهة لنتائج جاكسون.

في دراسة للباحث مارك سي كرتس (2012) بعنوان "استخدام وسائل الإعلام وخيارات المصوتين في الانتخابات الرئاسية لعام 2008"، جاء فيها أنه في الحملة الانتخابية للرئيس أوباما تم استخدام الإنترنت بشكل واسع للحصول على مختلف المعلومات السياسية، وقد وجد أن هناك تفاوتاً في استخدام وسائل الإعلام بين أجيال من الناخبين الأمريكيين، فالناخبين الأصغر سناً استخدم شبكة

الإنترنت، بينما يفضل الناخبين الأكبر سناً وسائل الإعلام التقليدية، بينما تستخدم الفئة العمرية المتوسطة التي تتراوح بين 31-60 سنة مزيج من مصادر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للحصول على الأخبار السياسية. وكانت مشكلة الدراسة هي في كمية الأخبار السياسية التي يستقيها المواطن الأمريكي وكيف إن استخدام أكثر من وسيلة يؤثر ذلك على قرارات التصويت في الانتخابات، وقد كانت هذه الدراسة دراسة نوعية تم عمل استبيان لسؤال الجمهور عن أي الوسائل الإعلامية التي حصلوا فيها على المعلومات السياسية، وكيف أثرت على التصويت في انتخابات عام 2008.

استفادت الباحثة من هذه الدراسة في معرفة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بفئاته العمرية، مما فتح أمامها احتمالية أن يكون الناخب العراقي قد تأثر تبعاً لمتغير العمر بكل وسيلة من وسائل الإعلام التي استخدمت في نشر الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية التي جرت عام 2010.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز دراستنا عن الدراسات والبحوث السابقة بما يأتي:

1. تناولها لموضوع الانتخابات في العراق بشكل عام، والانتخابات البرلمانية العراقية لعام 2010 بشكل خاص، فبعد بحثٍ متأنٍ للدراسات (المنشورة) على المواقع الإلكترونية للجامعات العراقية على شبكة الإنترنت، وجدت الباحثة ندرة في الدراسات التي تناولت شأن الانتخابات في العراق بشكل عام، والانتخابات البرلمانية العراقية لعام 2010 بشكل خاص، مع ندرة تناول موضوع الانتخابات من الجانب الإعلامي، رغم وجود عدد محدود من

الدراسات التي انفردت بها كلية القانون جامعة بغداد، والتي تناولت موضوع الانتخابات العراقية من الجانب التشريعي القانوني، الأمر الذي يعطي هذه الدراسة قيمة إضافية.

2. تناولها لمختلف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الحملات الانتخابية، وقد قامت الباحثة بدراسة هذه الأنشطة في مرحلتين:

المرحلة الأولى: وفيها قامت الباحثة بإجراء المقابلات اللازمة لمعرفة ما قام به ممارسو العلاقات العامة والعاملين بحملة المرشح (15) من إجراءات البحث والتخطيط والتنفيذ، وصولاً للفوز في الانتخابات، وهي تفاصيل لم يتم تناولها في أي بحث من البحوث القليلة في العراق التي انصبت على دراسة الانتخابات، لصعوبة وصول الباحثين إلى خفايا عمليات التخطيط التي قام بها أي مرشح انتخابي، كونها تعد من أسرار عمل الكيانات السياسية.

المرحلة الثانية: إذ لم تقتصر الدراسة على معرفة الكيفية التي استخدم فيها المرشح (15) وسائل الاتصال، في نشر أنشطة العلاقات العامة في حملته الانتخابية، بل بدراسة ما قام به من أنشطة في حملته الانتخابية، ومعرفة دور تلك الأنشطة في توجيه الناخب العراقي في الأردن.

3. تميزت هذه الدراسة في أنها طبقت على عينة العراقيين المقيمين في الأردن، وهي عينة يصعب دراستها لصعوبة الاتصال بأفرادها، والحصول على معلومات قيمة منهم.

4. تعد هذه الدراسة نوعاً من أنواع البحوث التقييمية التي تقوم بها العلاقات العامة، لتقويم الأنشطة التي استخدمت في حملة ما، ومعرفة نقاط قوتها وضعفها ودورها في توجيه الناخب، مما يسهل عملية التخطيط المقبلة التي تستهدف التواصل مع نفس الجمهور.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل منهجية البحث ووصفاً لمجتمع الدراسة وعينتها، وطريقة اختيارهما، كما يتضمن وصفاً للأدوات المستخدمة في هذه الدراسة ودلالات صدقها وثباتها، فضلاً عن الإجراءات التي تم اتباعها في تطبيق الأدوات للحصول على البيانات، انتهاءً بالمعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات لاستخلاص النتائج.

أولاً: منهج الدراسة

استخدمت الباحثة في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive & Analytical Method) ، إذ تسعى الباحثة إلى معرفة دور النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي في الأردن، وهو منهج يحاول وصف وشرح لماذا توجد مواقف محددة في حالة معينة، وباستخدام هذا المنهج ستتمكن الباحثة من توضيح وتفسير وتقييم نتائج الدراسة؛ لأن هذا المنهج يتيح للباحثة فحص العلاقات المتداخلة بين المتغيرات ليعطينا استنتاجات تفسيرية، فيما يخص موضوع الدراسة. (أبو أصيب، 1989، ص164)

وستعتمد الباحثة في دراستها على إتباع منهج دراسة الحالة (Case Study) والذي يعده بعضهم أحد مناهج وأساليب الدراسات الوصفية، وكان من أسباب اختيار الباحثة لهذا المنهج هو لما يوفره من تعمق في الدراسة التي تركز على الموقف الكلي والنظر إلى العوامل المسببة من خلال الكل الذي يحتويها، وهو ما يوفر معلومات غزيرة عن موضوع الدراسة يصعب الحصول عليها باستخدام غيرها من المناهج. (غرايبة وآخرون، 2011، ص39).

مصادر جمع البيانات والمعلومات:

استخدمت الباحثة مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات: (غرايية، 2011، ص40)

1- المصادر الثانوية-جاهزة (Secondary Sources): إذ اعتمدت الباحثة في الجانب النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، فضلاً عن البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

ويعد "دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية: مرشد الخطوة خطوة للفوز في الانتخابات" للكاتب (J. Braian O'Day) * من أهم المصادر التي اعتمدت عليها الباحثة في دراستها هذه.

2- المصادر الأولية (Primary Sources): إذ تكون المعلومات لدى أفراد معينين يحاول الباحث الوصول إليهم ليحصل على البيانات الضرورية لأغراض بحثه وبناء الأداة وصياغتها، إذ اعتمدت الباحثة في جمعها للمعلومات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث وذلك من خلال:

أ. المقابلة العلمية: وتعد المقابلة أداة من أدوات البحث، تستخدم بهدف الحصول على أكبر قدر من المعلومات حول موضوع البحث، وقد حدد محمد (1983) أنواعاً للمقابلة منها المقابلة الحرة والمقابلة المتمركزة حول موضوع محدد، وأضاف الجواهري والخريجي (1980) نوعاً آخر للمقابلة وهي مقابلة متعمقة يسعى الباحث عن طريقها إلى معرفة الظروف المتعلقة بالأحداث الماضية، وهي ما تعرف بالبيانات الاسترجاعية، وهو نوع المقابلة الذي استخدمته الباحثة، إذ أجرت سلسلة من المقابلات العلمية (غير مقننة)، وبرأي سميسم

* وهو أحد الخبراء العاملين في المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية (NDI). (www.ndi.org)

(2002) فإن هذا النوع من المقابلات يمكن الباحث من إجراء المرحلة الاستطلاعية للمقابلات المقننة، كما ساعد الباحثة إلى حد كبير في صياغة أسئلة مقبولة لهذه الدراسة، واسترجاع المعلومات كافة الممكن الحصول عليها والمتعلقة بالحملة الانتخابية التي جرت قبل حوالي أربع سنوات وتحديداً عام 2010 في العراق، ومعرفة كيف قام فريق حملة المرشح (15) بعمليات البحث والتخطيط والتنفيذ، وصولاً لتحقيق الهدف المعد مسبقاً، هذا من جانب، ومن جانب آخر استخدمت الباحثة المقابلة العلمية مع القائمين بالحملة لأغراض تصميم الاستبانة، ومعرفة توجهات الناخب العراقي نحو الانتخابات ونحو المرشح (15)، وماهية الأنشطة الاتصالية التي الأنشطة وميادين الأسئلة والمحاور، وقد استخدمت الباحثة الأسلوب غير المحكم البناء في إعداد المقابلة وهو النوع الثاني الذي حدده أبو أصبع (1989)، إذ قامت الباحثة بتوجيه أسئلة عريضة سمحت لها الحرية في تحديد ما يمكن أن تسأله زيادة للحصول على المعلومات المطلوبة، الأمر الذي مكنها من الحصول على تفصيلات أكثر.

ب. استبيان مفتوح الأسئلة (غير مقيد): إذ قامت الباحثة بتوزيع استمارات (الإستبانة) مفتوحة الأسئلة بهدف الحصول على المعلومات والحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة، واللازمة لاستكمال كافة المعلومات المتعلقة بإعداد أداة الدراسة، وقد قامت الباحثة باختيار المبحوثين عشوائياً من عينة الدراسة نفسها وعددهم (10) مبحوثين، وتركت لهم المجال أن يجيبوا على الأسئلة بما يروه مناسباً، بالطريقة التي اكد عليها عبد العزيز (2012، ص164-165) وكانت الأسئلة هي الآتي:

- ما الذي دفعك للتصويت للمرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010؟

- ما الذي تعرفه عن المرشح (15)؟
- ما أكثر الأنشطة التي استخدمها المرشح (15) في حملته تأثيراً عليك؟
- ما النشاط الذي أعجبك في حملته الانتخابية؟
- من أين حصلت على معلومات المرشح من غير أنشطة الحملة؟
- هل تتذكر حملة المرشح (15)، وأنشطتها من إعلانات، مطويات، صحف...الخ، صف ما تتذكر؟
- لماذا صوتت له وليس لغيره، وما هي مميزاته، ونقاط قوته؟
- من ساعدك على الاقتناع بالمرشح (15)؟

ج. استبانة مقيدة (مغلقة الأسئلة): كأداة رئيسة للدراسة، إذ قامت الباحثة بتصميم استبانة خصيصاً لهذا الغرض، معتمدة على أسلوب الأسئلة المغلقة المقيدة الإجابة، ومن حيث المضمون Content فقد هدفت الاستبانة بهذه الحالة إلى قياس الآراء والاتجاهات أو القيم، للوصول إلى نتائج الدراسة التي تهدف إلى معرفة دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي في الأردن نحو انتخابات عام 2010، سيتم شرح إجراءات تصميم الاستبانة لاحقاً.

ثانياً: مجتمع الدراسة

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة على العراقيين القاطنين في الأردن، من الذين شاركوا بالتصويت في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010، وتحديداً أولئك الذين صوتوا للمرشح (15) من القائمة العراقية (333)، والمسجلين ضمن محافظة بغداد، من الفئات العمرية 18 سنة فما فوق، ممن يحق لهم التصويت حسب القانون العراقي.

إذ تم حصر عدد (7000) ناخب تم استهدافهم في حملة المرشح (15)، عن طريق الحصول على عناوينهم وأرقام هواتفهم، إذ قام بالتصويت فعلياً (4000) ناخب عراقي لصالح المرشح (15)، ولصعوبة تحديد (4000) ناخب، تم توزيع الاستمارات على عينة من ال (7000) ناخب تم الاتصال به خلال الحملة الانتخابية، ولقد ساعدت المعلومات التي وفرها فريق حملة المرشح (15) للباحثة في الاتصال والوصول للناخب المطلوب، وتوزيع الاستمارات عليه.

ثالثاً: عينة الدراسة

قامت الباحثة باستخدام العينة العشوائية المنتظمة (Systematic Sampling) كنوع من أنواع العينات الاحتمالية لاختيار أفراد العينة، ويشمل اختيار عدد من العينة بشكل منتظم غالباً ما يكون بضمن جدول محدد، وتستخدم هذه الطريقة كما حددها (أبو أصبع، 1989) بشكل واسع لاختيار الأفراد من قوائم تعتمد على معلوماتهم كأرقام هواتفهم أو عناوينهم مثلاً، وهي الطريقة التي استخدمتها الباحثة بعد حصولها على أرقام هواتف وعناوين الناخبين العراقيين كافة الذين استهدفتهم حملة المرشح (15) في الأردن، حصلت الباحثة على ما يقارب (4000) عنوان ورقم هاتف يمكن الاعتماد عليه في اختيار العينة.

واعتماداً على جدول بارنليت (Bartlett & others, 2001) تم أخذ عينة مقدارها (570) من الناخبين، على الرغم من أن الباحثة قامت فعلياً بتوزيع (700) استبانة لضمان حصولها على أكبر عدد ممكن من الاستبانات الصالحة، تم توزيع أسماء العينة عشوائياً بطريقة إلكترونية إلى فئتين (ذكر وأنثى) إذ قامت الباحثة باختيار (350) أنثى، و(350) ذكر رغبةً من عند الباحثة في معرفة رأي الجنسين بشكل متوازن، ابتداءً الاختيار من رقم (10، 20، 30، 40، 50، 60) من كلا

الفئتين، وتم الاتصال بهم وإيصال الاستثمارات لهم، استرد بعد التوزيع (579)، كان منها (538) استبانةً صالحةً للتحليل أي ما نسبته (92,9%)، و(41) استبانة غير صالحة تم إهمالها.

المعالجة الإحصائية لأفراد العينة:

تمت معالجة الأداة في بعض فقراتها، وفقاً للمتغيرات الوسيطة التي تخص (الجنس، الفئة العمرية، التحصيل الدراسي) وهي ما تمثل المتغيرات الديمغرافية والمعلومات الشخصية وفيما يأتي عرضٌ لعينة الدراسة وفق المعلومات الشخصية:-

1- توزيع أفراد العينة حسب المحافظة التي صوت لها

جدول رقم (1): يبين توزيع عينة الدراسة حسب المحافظة التي صوت لها

النسبة المئوية %	العدد	المحافظة التي صوت لها
100	538	بغداد
0	0	غيرها
100	538	المجموع

يتضح من هذا الجدول، قيام الباحثة بتوزيع استمارات الاستبانة على العينة التي قامت بالتصويت لمحافظة بغداد حصراً، وقد خلت الاستثمارات المستردة من خيار التصويت لغيرها (0%)، بينما كانت نسبة المصوتين لمحافظة بغداد (100%) وهو ما يؤكد صلاحية الاستثمارات المستردة للتحليل.

2- توزيع أفراد العينة حسب اسم البلد الذي صوت فيه

جدول رقم (2): يبين توزيع عينة الدراسة حسب اسم البلد الذي صوت فيه

اسم البلد الذي صوت فيه	العدد	النسبة المئوية %
الأردن	538	100
غيره	0	0
المجموع	538	100

يتضح من هذا الجدول قيام الباحثة بتوزيع استمارة (الإستبانة) على الناخبين الذين قاموا بالتصويت فعلياً في الأردن، إذ يوضح الجدول (2) أن نسبة (100%) من أفراد العينة قاموا بالتصويت في الأردن، دون أن يكون أحد قد صوت في غيرها من الدول، وهذا يؤكد تمكن الباحثة في الوصول إلى الناخب العراقي في الأردن بشكل عام.

3- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم (3): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	276	51.3
أنثى	262	48.6
المجموع	538	100

يتضح من جدول (3) أن عدد المستجيبين للاستبانة من الذكور ضمن الاستمارات الصالحة (276) أي ما نسبته (51.3%)، بينما يتضح أن عدد المستجيبات للاستبانة من الإناث ضمن الاستمارات الصالحة (262) أي ما نسبته (48.6%)، وعلى الرغم من أن الفارق ليس بالكبير إلا أنه مؤشر على اهتمام الذكور بالملفات السياسية أكثر من الذكور.

توزيع أفراد العينة حسب العمر عند التصويت

جدول رقم (4): يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر عند التصويت

العمر عند التصويت	العدد	النسبة المئوية %
20-18	12	2.2
30-21	177	32.9
40-31	223	41.4
41 سنة فأكثر	126	23.4
المجموع	538	100.0

يتضح من الجدول رقم (4) أن أقل عدد مستجيبين للاستبانة كانوا من الفئة العمرية (18-18)، إذ بلغ عددهم (12) استبانة، أي ما نسبته (2,2%)، كما يظهر أن أكبر فئة عمرية مستجيبة للاستبانة هي فئة (31-40) بعدد (223) أي ما نسبته (41,4)، ولهذه النتيجة مدلولات معينة: فإما أن يكون الانخفاض والارتفاع في الأعداد الظاهرة بسبب الاختيار العشوائي للعينة الذي لم يعتمد على التوزيع حسب متغير العمر، أو أن الفئات العمرية التي استهدفتها الحملة الانتخابية كانت تتركز على الفئات التي تتسم بالنضج والوعي السياسي، وأهمية المشاركة بصوتهم، خاصة وأن الملفات السياسية عادة ما يبتعد عنها الشباب من الفئات العمرية الصغيرة، فتكون آخر همومهم.

5- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي عند التصويت

جدول رقم (5): يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي عند التصويت

المؤهل العلمي عند التصويت	العدد	النسبة المئوية %
يقرأ ويكتب	28	5.2
ابتدائية	18	3.3
ثانوية	71	13.2
دبلوم عالي (معهد)	104	19.3
جامعة (بكالوريوس)	249	46.3
دراسات عليا(ماجستير/دكتوراه)	68	12.6
المجموع	538	100.0

يتضح من جدول رقم (5) أن أكبر عدد من المستجيبين لاستمارة (الإستبانة) كان من الحاصلين على شهادة البكالوريوس، إذ بلغ عددهم (249) من مجموع الاستبانات الصالحة المستردة أي ما نسبته (46,3%)، بينما أقل عدداً أولئك الذين يحملون شهادة الابتدائية إذ بلغ عددهم (18) استبانة، أي ما نسبته (3,3%)، وهذا يؤشر عدم اهتمام هذه الفئة من المبحوثين بقضايا السياسة والإعلام، فضلاً عن الصعوبة المحتملة في فهم وإجابة الأسئلة التي وردت في الاستبانة.

أما بالنسبة لارتفاع نسبة حملة الماجستير فقد علل ذلك فريق حملة المرشح (15)*، تعتمد فريق الحملة استهداف هذه الشريحة من المثقفين من الذين لديهم الوعي السياسي الكافي للمشاركة بأصواتهم، فضلاً عن قيام المرشح (15) بالتواصل الحثيث معهم قبل الحملة الانتخابية.

رابعاً: أدوات الدراسة

وهي الأدوات التي استخدمت في الدراسة، والوسائل التي تم الرجوع لها والاعتماد عليها في بناء الأداة وتطويرها، إذ قامت الباحثة ببناء أداة لقياس دور النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي في الأردن في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010، وقد تم بناؤها لأغراض هذه الدراسة وفق الخطوات التالية:

خطوات بناء الاستبانة: تم بناء استبانة حول دور النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي في الأردن في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010، وذلك بالاعتماد على أهداف الدراسة ومتغيراتها والرجوع إلى الدراسات السابقة والأخذ بآراء الخبراء والمختصين في هذا المجال.

لقد تم اختيار مقياس ليكرت (Likert) الخماسي الذي حدده (Sekaran, 2003)؛ لأنه يعد من أكثر المقاييس استخداماً لسهولة فهمه وتوازن درجاته، ويسمح بالتدرج في الموافقة، إذ يشير أفراد العينة الخاضعين للاختبار عن مدى موافقتهم على كل عبارة من المتغيرات على النحو التالي:

* مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد العبيدي، مسؤول قاطع عمان الشرقية-في حملة المرشح (15)، أجريت بتاريخ 2013/3/9، راجع ملحق رقم (4)

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
(5) درجات	(4) درجات	(3) درجات	(1) درجة

خامسا: صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة: أن تقيس الأسئلة استبانة ما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة عن طريق عرض الاستبانة الأصلية المرفقة في الملحق رقم (1) على مجموعة من المحكمين، تألفت من (12) من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في جامعتي الشرق الأوسط وجامعة البتراء وغيرهم، المذكورة أسماؤهم في ملحق رقم (3)، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين، وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، إضافة لعرضها على مختص في مجال اللغة العربية (النحو والصرف)، وتم الأخذ برأيه فيما يخص بعض التعديلات اللغوية التي ضمنت وضوح المعنى والسلامة اللغوية، وتم تعديل استمارة (الإستبانة) لتظهر في الصورة النهائية المرفقة في ملحق رقم (2).

سادسا: ثبات الأداة

1. قامت الباحثة بالتحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال استخدام طريقة (ثبات الاتساق الداخلي - كرونباخ ألفا)، إذ بلغ معامل ثبات الاتساق الداخلي للأداة ككل (0,92)، وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة أدائها، وصلاحيها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها.
2. كما قامت الباحثة باستخدام طريقة الاختبار، وإعادة الاختبار على عينة استطلاعية مقدارها (23) مفحوصاً، وتم إعادة توزيع الاستبانة مرة أخرى عليهم بعد أسبوع، وكانت درجة ثبات إجابتهم (0,91)، وهي درجة تدل على مستوى عالي من الثبات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة وطريقة التصحيح:

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية في برنامج (SPSS) إذ تكون الاستجابات على الأداة وفقاً للتدرج من (1-5) مستويات حسب مقياس (Likert) الخماسي، وقد استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية في معالجة بيانات الدراسة:

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ومقارنته بغيره، فتستفيد الباحثة منه في وصف عينة الدراسة.
- 2- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

سابعاً: متغيرات الدراسة:

تتكون الدراسة من متغيرات ثلاثة وهي:

المتغيرات المستقلة: وهو الناخب العراقي القاطن في الأردن، الذي قام بالتصويت فعلياً في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010 لصالح المرشح (15).

المتغيرات التابعة: وهي مجموعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) وفريق حملته في الانتخابات البرلمانية عام 2010.

ثامناً: إجراءات الدراسة :

تمت الدراسة وفقاً للإجراءات الآتية:

1. قامت الباحثة بجمع كافة المعلومات المتعلقة بالحملة الانتخابية موضوع الدراسة، ومعرفة ماهية الأنشطة الاتصالية التي قام المرشح (15) باستخدامها في حملته، إضافة لمعرفة كافة الظروف التي أحاطت بالعملية الانتخابية في العراق، والتركيز على تلك التي أثرت على

- الناخب العراقي في الأردن، وتم ذلك عن طريق إجراء مقابلاتٍ علميةٍ مع القائمين على الحملة الانتخابية، فضلاً عن إجراء مقابلةٍ علميةٍ مع المرشح (15) أيضاً.
2. قامت الباحثة بالحصول على أمر تكليف القائمين على حملة المرشح (15) كل حسب مهامه الموكلة إليه في الحملة الانتخابية، الأمر الذي مكن الباحثة من تحديد مصادر معلوماتها وتحديد أسئلة المقابلة لكل منهم. (ملحق رقم 4)
5. تم تحديد عينة الدراسة بعد استشارة القائمين بالحملة وتزويد الباحثة بالمعلومات المطلوبة عن المبحوثين.
6. قامت الباحثة بشرح محاور الاستبانة إلى فريق حملة المرشح (15) في الأردن، الذين ساعدوا الباحثة في للوصول إلى المبحوثين وتوزيع الاستمارات عليهم، والمساعدة في جمعها وترقيمها للأغراض الإحصائية.
7. من الصعوبات التي واجهتها الباحثة عدم صلاحية بعض الهواتف، مما دفعها إلى البحث بطريقة منتظمة بين العناوين والأسماء التي زودت بها، فضلاً عن مواجهتها صعوبة إقناع المبحوثين في الإجابة على الاستبانة، ذلك لأن وقت توزيعها تزامن مع انتخابات مجالس المحافظات في العراق التي جرت في العام الحالي 2013، والتي شابها الكثير من الشكوك لدى العراقيين، فكان من الصعب بعض الشيء إقناع المبحوثين باختلاف أهداف دراستنا، وحثهم على الإجابة عليها.

8. أُعطيت عينة الدراسة مدة (4) أيام ليتم الإجابة على الاستبانة، نظراً لكثرة عدد الأسئلة التي تحتاج إلى وقت للتركيز فيها والإجابة عنها، إضافة لحاجة المبحوثين لتذكر تفاصيل الحملة الانتخابية التي وجهت إليهم.

9. طبقت الدراسة على العينة، وتم تصنيف البيانات والتأكد من صلاحيتها لأغراض التحليل مع استبعاد الاستبانات غير الصالحة.

الفصل الرابع

نتائج التحليل الإحصائي وإجابة أسئلة الدراسة

الفصل الرابع

نتائج التحليل الإحصائي وإجابة أسئلة الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي هدفت إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي الذي شارك في انتخابات عام 2010، وصوت حصراً للمرشح الانتخابي ذي الرقم (15)، عن محافظة بغداد، من القاطنين في المملكة الأردنية الهاشمية.

عرض نتائج الدراسة

بعد تطبيق أداة الدراسة، جمعت استجابات أفراد عينة الدراسة، وحولت استجاباتهم إلى درجات خام، ثم وجدت التكرارات والنسب المئوية، كما استخدم اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا والمتوسطات الحسابية لإيجاد دور النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي في الأردن.

إذ تم احتساب الأهمية النسبية لنتائج المتوسطات الحسابية وفق ما حدده (Sekaran,2003) في شكل رقم (12) الآتي :

شكل رقم (12): طريقة احتساب الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية*

الأهمية النسبية	نتائج المتوسطات الحسابية
ضعيف	(2,33-1)
متوسط	(3,67-2,34)
مرتفع	(5-3,68)

*Sekaran, Uma (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Incorporated.

نتائج أسئلة الدراسة:

ما دور النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي في الأردن؟

المحور الأول: الاتجاهات العامة التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو المشاركة بالانتخابات البرلمانية العراقية التي جرت عام 2010.

لمعرفة المتوسطات الحسابية والنسب المئوية، ودرجات الموافقة الخاصة باتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو المشاركة بالتصويت في الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010، ودور الأنشطة الاتصالية في إقناعهم للمشاركة والتصويت في الانتخابات المذكورة، تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يأتي:

الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية لمجال الاتجاهات العامة للناخب العراقي نحو الانتخابات

البرلمانية العراقية عام 2010 بشكل عام.

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
1	شاركت بالتصويت في الانتخابات البرلمانية لعام 2010.	4.6301	92.602	مرتفع
2	كنت أنوي المشاركة بالتصويت في الحملة الانتخابية عام 2010 قبل بدء الحملة.	4.4814	89.628	مرتفع
3	اقتنعت بالمشاركة بالتصويت في أثناء الحملة الانتخابية.	4.2416	84.832	مرتفع
4	اقتنعت بالمشاركة بالتصويت بسبب الحملة الانتخابية.	4.1747	83.494	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال الاتجاهات العامة للناخب العراقي نحو الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010 بشكل عام.	4.38195	87.639	مرتفع

ملاحظات الباحثة على النتائج الإحصائية للمجال:

يتضح من النتائج الإحصائية من جدول رقم (6) أن ما نسبته (87,6%) من المبحوثين، كان اتجاههم إيجابي نحو الانتخابات العراقية البرلمانية عام 2010، وهي نسبة ذات متوسطٍ حسابي مرتفع، وهذا مؤشر على اندفاع الناخب العراقي نحو التصويت في الانتخابات أملاً في إحداث التغيير الذي كان يطمح إليه لحل مشاكله.

ملاحظات الباحثة على النتائج التفصيلية:

يلاحظ من جدول رقم (6) أن ما نسبته (89,6%) من مجموع المبحوثين الذين شاركوا في الانتخابات، كانوا ينوون المشاركة الفعلية قبل بدء الحملة الانتخابية، لكن النية وحدها لا تعني قيام الناخب بالتصويت، وعليه فإن إحدى أهم أهداف العملية الاتصالية للحملة الانتخابية كما أشارت الباحثة في المبحث الثاني للفصل الثاني، هو تحويل الناخب من مؤيدٍ لديه النية في المشاركة، إلى مصوتٍ فعليٍ يقوم بالمشاركة بصوته، وهذا أول مؤشر يثبت أن جهاز العلاقات العامة قام باستهداف الناخبين الذين لديهم نية المشاركة في الانتخابات، وهو دليل على قيام جهاز العلاقات العامة في حملة المرشح (15) بعمليات البحث التي سبقت عملية التخطيط، وهذا ما وفر عليهم الكثير من الوقت والجهد والمال.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبته (84,8%) من نسبة المستجيبين للاستبانة، قد اقتنعوا بالمشاركة بصوتهم في أثناء الحملة الانتخابية وليس بالضرورة بسببها، فقد تتعدد أسباب اقتناعهم إلى أبعد من دور الحملة في إقناعهم، إلا أن نسبة (83,4%) من المبحوثين أكدوا أن اقتناعهم بالتصويت للحملة الانتخابية كان بسبب الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في حملة المرشح

(15) الانتخابية، وهي نسبة مرتفعة تدل على نجاح الحملة ودورها الفعال في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة في الانتخابات.

كما يلاحظ من الجدول رقم (6) أن ما نسبته (92,6%) شاركوا في الانتخابات، وتم الحصول على هذه النتيجة بعد جمع الإجابات التي اختارت الإجابة (موافق، وموافق بشدة)، ولكثرة عدد المستجيبين بـ (موافق)، ظهرت النتيجة للسؤال بنسبة (92,6%) والتي تعد (100%) وهي النتيجة الحقيقية للسؤال؛ لأن الباحثة قامت باستهداف عينة ذات مواصفات خاصة من الذين قاموا بالمشاركة الفعلية في انتخابات عام 2010 .

ملاحظات الباحثة على نتائج الفقرات وفق المتغيرات:

تم تحليل النتائج الإحصائية وفقا لمتغير الجنس لمعرفة اتجاهاتهم نحو المشاركة في انتخابات عام 2010 كما يبينه الجدول رقم (7) أدناه:

جدول (7) لمعرفة الفرق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو المشاركة في

انتخابات عام 2010

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الجنس	اتجاهات الناخب نحو المشاركة الانتخابية عام 2010
85.87	4.2935	ذكور	
89.424	4.4712	إناث	

يبين الجدول رقم (7) اتجاهات الإناث نحو المشاركة في الانتخابات كانت أكبر من الذكور بفارق (3,6%)، إذ بلغت نسبة موافقة النساء (89,4%)، بينما بلغت نسبة موافقة الرجال (85,8%)، على الرغم من أن النسب مرتفعة لكلا الجنسين، إلا أنه توجد فروق بسيطة بينهما، قد

يعود السبب إلى رغبة الناخبة العراقية لحل مشاكلها وأملها في أن يأتي من يعينها في حلها بعد الانتخابات.

2- المحور الثاني: الاتجاهات التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) في انتخابات عام 2010.

لمعرفة المتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجات الموافقة الخاصة باتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو اختيار القائمة العراقية ذات الرقم (333) في الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010، ودور الأنشطة الاتصالية في إقناعهم للتصويت للقائمة المذكورة. تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يأتي:

الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية لمجال اتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو القائمة

العراقية ذات الرقم (333).

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
6	قمت باختيار القائمة العراقية ذات الرقم (333) في انتخابات عام 2010.	4.6784	93.568	مرتفع
7	كنت أنوي التصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) قبل بدء الحملة الانتخابية.	4.4888	89.776	مرتفع
8	اقتنعت بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) في أثناء الحملة الانتخابية.	4.3662	87.324	مرتفع
9	اقتنعت بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) بسبب الحملة الانتخابية.	4.2937	85.874	مرتفع

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
6	قمت باختيار القائمة العراقية ذات الرقم (333) في انتخابات عام 2010.	4.6784	93.568	مرتفع
7	كنت أنوي التصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) قبل بدء الحملة الانتخابية.	4.4888	89.776	مرتفع
8	اقتنعت بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) في أثناء الحملة الانتخابية.	4.3662	87.324	مرتفع
9	اقتنعت بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) بسبب الحملة الانتخابية.	4.2937	85.874	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال اتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو القائمة العراقية ذات الرقم (333).	4.456775	89.1355	مرتفع

ملاحظات الباحثة على النتائج الإحصائية للمجال:

يتضح من النتائج الإحصائية أن ما نسبته (89,1%) من المبحوثين، كان اتجاههم إيجابياً نحو التصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333)، وهي نسبة ذات متوسط حسابي مرتفع، وهذا مؤشر على اندفاع الناخب العراقي نحو التصويت للقائمة المذكورة، أملاً في أنها ستكون سبباً في إحداث التغيير الذي كان يطمح إليه لحل مشاكله، وسيتم لاحقاً مقارنة نتيجة هذا المحور مع نتيجة المحور المعني باتجاهات الناخب العراقي نحو التصويت للقائمة العراقية في الانتخابات البرلمانية عام 2014 التي ستجرى بعد أقل من عام في العراق.

ملاحظات الباحثة على النتائج التفصيلية:

يلاحظ من جدول رقم (8) أن ما نسبته (89,7%) من مجموع المبحوثين الذين شاركوا في الانتخابات، كانوا ينوون التصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) في انتخابات عام 2010، والنية وحدها -كما ذكرت الباحثة في المحور الأول- لا تعني قيام الناخب بالتصويت، لأن أحد أهم أهداف العملية الاتصالية للحملة الانتخابية، هو تحويل الناخب من مؤيدٍ لديه النية في المشاركة إلى مصوتٍ فعلي يقوم بالمشاركة بصوته، وهذا مؤشرٌ ثانٍ يدل على قيام جهاز العلاقات العامة التابع للمرشح (15) بعمليات البحث الأولية لاستهداف الناخبين ممن لديهم النية للتصويت للقائمة العراقية كاختيارٍ أولٍ لهم.*

كما نلاحظ من الجدول رقم (8) أن ما نسبته (87,3%) من نسبة المستجيبين للاستبانة، قد اقتنعوا بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) في أثناء الحملة الانتخابية، وليس بالضرورة بسببها فقد تتعدد أسباب اقتناعهم إلى أبعد من دور الحملة في إقناعهم، إلا أن نسبة (85,8%) من المبحوثين أكدوا أن اقتناعهم بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) في انتخابات عام 2010 كان بسبب الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في حملة المرشح (15) الانتخابية، وهي نسبة مرتفعة تدل على نجاح الحملة في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) في انتخابات عام 2010، والتي ينتمي إليها المرشح (15).

ويلاحظ من الجدول رقم (8) أن ما نسبته (93,5%) قاموا بالتصويت فعلياً للقائمة العراقية ذات الرقم (333) في انتخابات عام 2010، وتم الحصول على هذه النتيجة بعد جمع الإجابات التي

* راجع : (الفصل الثاني: المبحث الثاني: أولاً البحث) من هذه الدراسة ص 37.

اختارت الإجابة (موافق وموافق بشدة)، ولكثرة عدد المستجيبين بـ (موافق)، ظهرت النتيجة للسؤال بنسبة (93,5%) والتي تعد (100%) وهي النتيجة الحقيقية للسؤال؛ لأن الباحثة قامت باستهداف عينة ذات مواصفات خاصة من الذين قاموا بالتصويت فعليا للقائمة العراقية (333) .

ملاحظات الباحثة على نتائج المحور وفقا لبعض متغيراته:

واستكمالاً للفقرة المتعلقة بمعرفة الفروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو القائمة

العراقية ذات الرقم (333) وفقا لمتغير الجنس كما موضح في جدول رقم (9) التالي:

جدول رقم (9) لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو القائمة العراقية ذات الرقم

(333)

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الجنس	اتجاهات الناخب نحو القائمة العراقية (333)
85.49	4.2745	ذكور	
93.038	4.6519	إناث	

ويبين الجدول رقم (9) أن اتجاهات الإناث نحو التصويت للقائمة العراقية (333) كانت

أكبر من الذكور بفارق (7,548%)، إذ بلغت نسبة موافقة النساء (93,03%) بينما بلغت نسبة

موافقة الرجال (85,4%)، وعلى الرغم من ظهور ارتفاع في النسب لكلا الجنسين، إلا أنه توجد

فروق بينهما، وهذا قد يعود السبب إلى رغبة الناخبة العراقية لحل مشاكلها وأملها في أن يأتي من

يعينها في حل.

3- المحور الثالث: الاتجاهات التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للمرشح

رقم (15) ضمن القائمة العراقية (333) في انتخابات عام 2010.

لمعرفة المتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجات الموافقة الخاصة باتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للمرشح (15) ضمن القائمة العراقية ذات الرقم (333)، ومعرفة دور الأنشطة الاتصالية لحملة الانتخابية في إقناعه للتصويت له في الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010، تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما في الجدول رقم (10) التالي:

الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية لمجال اتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت

للمرشح (15) ضمن القائمة العراقية (333)

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
11	قمت باختيار المرشح طارق أحمد الهاشمي صاحب الرقم (15) في الانتخابات.	4.7732	95.464	مرتفع
12	كنت أنوي التصويت للمرشح رقم (15) قبل الحملة الانتخابية.	4.5799	91.598	مرتفع
13	اقتنعت بالتصويت للمرشح رقم (15) في أثناء الحملة الانتخابية.	4.3494	86.988	مرتفع
14	اقتنعت بالتصويت للمرشح رقم (15) بسبب حملته الانتخابية.	4.3197	86.394	مرتفع
15	كنت مؤيدا للمرشح رقم (15) قبل الحملة الانتخابية.	4.5242	90.484	مرتفع
مرتفع	الدرجة الكلية لمجال المحور الثالث: اتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو المرشح (15) ضمن القائمة العراقية (333).	4.50928	90.1856	

ملاحظات الباحثة على النتائج الإحصائية للمجال:

يتضح من النتائج الإحصائية أن ما نسبته (90,1%) من المبحوثين، كان اتجاههم إيجابياً نحو اختيار المرشح (15) والتصويت له، وهي نسبة ذات متوسطٍ حسابي مرتفع، وهذا مؤشر على اندفاع الناخب العراقي نحو التصويت للمرشح المذكور، وهي الأعلى مقارنةً باتجاهات المبحوثين نحو المشاركة في الانتخابات والتي بلغت نسبتها (87,6%) وبين اتجاهاتهم نحو التصويت للقائمة العراقية (333) والتي بلغت نسبتها (89,1%) منهم، وهذا مؤشر على أهمية أن يكون للمرشح قبول مسبق من قبل جمهوره يساعده في إيصال رسالته لجمهور يعرفه ويؤيده.

ملاحظات الباحثة على النتائج التفصيلية:

يلاحظ من جدول رقم (10) أن ما نسبته (91,5%) من مجموع المبحوثين الذين شاركوا في الانتخابات، كانوا ينفون التصويت لمرشح (15)، والنية وحدها-كما ذكرنا- لا تعني قيام الناخب بالتصويت، لأن أحد أهم أهداف العملية الاتصالية للحملة الانتخابية كما أشارت الباحثة في الفصل الثاني، هو تحويل الناخب من مؤيد لنية في المشاركة إلى مصوت فعلي يقوم بالمشاركة بصوته.

كما نلاحظ من الجدول رقم (10) أن ما نسبته (86,9%) من نسبة المستجيبين للاستبانة، قد اقتنعوا بالتصويت للمرشح (15) في أثناء حملته الانتخابية، وليس بالضرورة بسببها، فقد تتعدد أسباب اقتناعهم إلى أبعد من دور الحملة في إقناعهم، إلا أن نسبة (86,9%) من المبحوثين أكدوا أن اقتناعهم بالتصويت للمرشح (15) كان بسبب الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في حملته الانتخابية، وهي نسبة مرتفعة تدل على نجاح الحملة الانتخابية في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالتصويت للمرشح (15).

ويلاحظ من الجدول رقم (10) أن ما نسبته (95,4%) قاموا بالتصويت للمرشح (15)، وتم الحصول على هذه النتيجة بعد جمع الإجابات التي اختارت الإجابة (موافق وموافق بشدة)، ولكثرة عدد المستجيبين بـ (موافق بشدة)، ظهرت النتيجة للسؤال بنسبة (93,5%) والتي تعد (100%) وهي النتيجة الحقيقية للسؤال؛ لأن الباحثة قامت باستهداف عينة ذات مواصفات خاصة من الذين قاموا بالتصويت فعليا للمرشح (15) .

ملاحظات الباحثة على نتائج الفقرات وفق المتغيرات:

واستكمالاً للفقرة المتعلقة بمعرفة الفروق النسبية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو التصويت للمرشح (15)، تم استخدام الجدول رقم (11) لمعرفة النتائج وفق متغير الجنس كالتالي:

جدول رقم (11) لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو التصويت للمرشح (15)

في انتخابات عام 2010

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الجنس	اتجاهات الناخب العراقي نحو المرشح (15)
79.856	4.3246	ذكور	
87.23	4.7015	إناث	

يتضح من الجدول رقم (11) أعلاه، أن هناك فروقاً في اتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو المرشح (15) ضمن القائمة العراقية (333)، إذ بلغت نسبة الإناث اللواتي كانت اتجاهاتهن إيجابية تجاه المرشح (15) (87,2%)، وهي نسبة تفوق الذكور بنسبة (7,374%)، ويعلل فريق

حملة المرشح (15)* السبب في ارتفاع نسبة اتجاهات النساء، نتيجة التواصل المستمر، وأعمال المشاركة بالفعل التي استهدفت العراقيين، وكان أغلب المتأثرين في هذا النوع من التواصل هم الإناث، لكثرة ما كان يعانيه من حالات الفقر، والحرمان والتهجير، وتشريد أبنائهم واعتقال أزواجهن، فكان تواصل فريق الحملة معهن مثمراً جداً.

وبشكل عام لاحظت الباحثة بعد مقارنة نسب اتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو كل من الانتخابات العراقية لعام 2010، والتي بلغت نسبتها (87,639%)، مع اتجاهاته نحو القائمة العراقية (333) والتي بلغت نسبتها (89,1355%)، واتجاهاته نحو المرشح (15) التي بلغت نسبتها (90,1856%)، تقارب الدرجات الكلية لمجال الاتجاهات المذكورة لكافة المبحوثين مع تقدم طفيف في اتجاهاتهم نحو المرشح رقم (15)، وهذا مؤشر على قوة قاعدته الجماهيرية في الأردن.

4- المحور الرابع: الدوافع التي ساعدت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي نحو صناديق الاقتراع والتصويت للمرشح (15) في انتخابات عام 2010.

لمعرفة المتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجات الموافقة الخاصة بأسباب تصويت الناخب العراقي في الأردن للمرشح (15) في انتخابات عام 2010، وما هي أهم الدوافع التي ساعدت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمت في حملته من تحقيق أهدافها في توجيه الناخب العراقي نحو التصويت له، تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، مثلما مبين في الجدول رقم (12) التالي:

* مقابلة اجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/5/10، راجع ملحق (4)

الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية لمجال أسباب تصويت الناخب العراقي في الأردن للمرشح

(15) في انتخابات 2010

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
20	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو معرفتي (الشخصية) السابقة به.	2.3569	47.138	متوسط
21	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو معرفتي بسمعته وسيرته الحسنة.	4.539	90.78	مرتفع
22	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) بسبب قوة شخصيته، وجرأته.	4.5929	91.858	مرتفع
23	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) بسبب جاذبيته، وأناقته، شكله.... الخ	3.5242	70.484	متوسط
24	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو معرفتي بما قدمه من خدمات وأعمال لصالح المواطن العراقي في الأردن.	4.5725	91.45	مرتفع
25	كان للأنشطة الاجتماعية والوطنية والإنسانية المتعددة، والزيارات الميدانية للعراقيين في الأردن التي قام بها المرشح (15) قبل الحملة الانتخابية، دور في اتخاذ قرار التصويت له	4.6599	93.198	مرتفع
26	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو اقتناعي بأنه سيسعى لمساعدتي.	4.5539	91.078	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال أسباب تصويت الناخب العراقي في الأردن للمرشح في انتخابات 2010	4.114186	82.28371	مرتفع

ملاحظات الباحثة على النتائج :

يتضح من جدول رقم (12) أن هناك دوافع ساعدت أنشطة الحملة الانتخابية في إقناع الناخب العراقي وتوجيهه للتصويت للمرشح (15)، أكثر تلك الدوافع نسبة هو دور الأنشطة الاجتماعية والوطنية والإنسانية المتعددة، والزيارات الميدانية التي قام بها المرشح (15) قبل حملته الانتخابية في الأردن، إذ بلغت نسبة الموافقة على دور هذا النشاط (93,198%) من مجموع العينة، وهذا يؤكد ما ذكره أفراد حملة المرشح في أنهم استهدوا الناخبين الذين تواصلوا معهم قبل الحملة الانتخابية، وأنهم اعتمدوا في حملتهم على بيانات مكاتب التواصل مع المواطنين العراقيين.

بينما بلغت نسبة من يعرفوه شخصياً (47,138%) من المستجيبين وهي نسبة متوسطة، هذا يعني وجود عدد كبير من الناخبين من الذين لا يعرفوه شخصياً وعلى الرغم من ذلك قاموا بالتصويت له، يدل هذا على أنه اعتمد في استهدافه لناخبيه ليس على استغلال علاقاته بمعارفه وأصحابه، بل اعتمد على بناء علاقة طيبة مع الناخب العراقي في الأردن ككل.

ومن الملفت للانتباه أن عدداً كبيراً من المبحوثين أكدوا أن دافعهم إلى انتخاب المرشح (15) هو بسبب جاذبيته وأناقته، إذ بلغت النسبة (70,484%) من المبحوثين، وهذا يؤكد النتيجة التي توصلت إليها الباحثة ماري فولس جاكسون (2010)، في دراستها " الإستراتيجية الرئاسية لليلة الأخيرة: مراجعة تاريخية لعرض خطاب الليلة الأخيرة في الأربعين عاما الأولى للانتخابات الرئاسية"، إذ أكدت أن الناخب أصبح بحاجة إلى أن يعرف المرشح كواحد من العامة، وأن يقترب من مميزات المرشح الشخصية، شكله وجاذبيته وجماله، مؤكدة على أن قبول الصفات الشخصية

للمرشح (likeability) أصبح أهم عند الناخب من القضايا والأفكار والعقائد التي يؤمن بها، فلم يعد بحاجة إلى خطب المرشح السياسية، وهذه نقطة ينبغي أن يراعيها المرشح الانتخابي مستقبلاً.

ملاحظات الباحثة على نتائج الفقرات وفق المتغيرات:

واستكمالاً للفقرة المتعلقة بجاذبية المرشح وأناقته، ومعرفة أي الجنسين أكثر اهتماماً بهذا الجانب، تم استخدام الجدول رقم (13) لمعرفة النتائج وفق متغير الجنس كالتالي:

جدول رقم (13) لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث لمعرفة أي الجنسين أكثر اهتماماً بأناقة

المرشح وجاذبيته

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الجنس	اتجاهات الناخب حول جاذبية وأناقة المرشح (15)
62.754	3.1377	ذكور	
78.77	3.9385	إناث	

نلاحظ من مقارنة النسب المئوية المذكورة في الجدول أعلاه، أن هناك فروقاً حول تأثير جاذبية وأناقة وشكل المرشح رقم (15)، وكانت الفروق تعود لصالح النساء، إذ بلغت نسبتهن (78,77%) من الموافقات على دور هذا الدافع، بينما بلغت نسبة الرجال الموافقين على دور هذا الدافع (62,7%)، هذا يعني أن النساء هم أكثر تأثراً بشكل المرشح وجاذبيته أكثر من تأثرهم واهتمامهم ببرنامجه السياسي، ومواقفه السياسية، الأمر الذي يجب أن يراعيه أي شخص مقدم على الترشيح للانتخابات، ألا يهمل صوت الإناث.

5- المحور الخامس المصادر التي حصل منها الناخب العراقي في الأردن على معلوماته عن المرشح (15) من غير وسائل الإعلام.

لمعرفة المتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجات الموافقة الخاصة بمعرفة المصادر التي حصل عليها الناخب العراقي على معلوماته حول المرشح (15) في الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010، تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يأتي:

الجدول رقم (14) المتوسطات الحسابية لمجال مصادر حصول الناخب العراقي في الأردن على معلومات المرشح (15) في الحملة الانتخابية لعام 2010

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
27	حصلت على معلومات المرشح رقم (15) الانتخابية من معارفي.	4.0056	80.112	مرتفع
28	حصلت على معلومات المرشح رقم (15) الانتخابية من أصدقائي.	3.9721	79.442	مرتفع
29	حصلت على معلومات المرشح رقم (15) الانتخابية من بعض الأمسيات الاجتماعية، والتجمعات الثقافية والترفيهية كالمقاهي وغيرها، التي كنت ارتادها.	4.119	82.38	مرتفع
30	حصلت على معلومات المرشح رقم (15) الانتخابية من خلال الأنشطة الاتصالية التي استخدمها في حملته الانتخابية.	4.0279	80.558	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال مصادر لحصول الناخب العراقي في الأردن على معلومات المرشح (15) في الحملة الانتخابية لعام 2010	4.03115	80.623	مرتفع

ملاحظات الباحثة على النتائج التفصيلية:

لاحظت الباحثة أن أكثر المصادر حصولاً على نسب موافقة المبحوثين كانت عن طريق الأمسيات الاجتماعية والثقافية والترفيهية كالمقاهي وغيرها، إذ حصلت على موافقة (82,3%) من مجموع المبحوثين، وهذا يوضح أهمية المقاهي حيث تجمع الناخبين وتأثير بعضهم على بعض.

كما حصلت الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) على نسبة (80,5%) وجاءت بالمرتبة الثانية بعد اعتبار المقاهي والأمسيات الاجتماعية كمصادر لمعلومات الناخب، وهي نسبة مرتفعة تؤكد أهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في إيصال معلومات المرشح (15) إلى ناخبيه.

ملاحظات الباحثة على نتائج الفقرات وفق المتغيرات:

واستكمالاً للفقرة المتعلقة بعد المقاهي والأمسيات الاجتماعية مصادر معلومات عن المرشح (15) ولمعرفة أي الجنسين أكثر اهتماماً بهذا الجانب، تم استخدام الجدول رقم (15) لمعرفة ذلك وفقاً لمتغير الجنس :

جدول رقم (15) لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث في موافقتهم على اعتبار المقاهي والأمسيات

الاجتماعية مصادر هامة لمعلومات المرشح (15) الانتخابية

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الجنس	اعتبار المقاهي والأمسيات الاجتماعية مصادر معلومات عن المرشح (15)
80.29	4.0145	ذكر	
64.8	3.24	أنثى	

ويوضح جدول رقم (15) أن نسبة موافقة الذكور من المبحوثين الذين عدوا المقاهي

والأمسيات الاجتماعية مصادر معلومات جيدة لحصولهم على معلومات المرشح (15) (80,29%)

أكثر من نسب الإناث التي بلغت موافقتهم (64,8%)، وهذا يعني أن المقاهي أماكن جيدة للاتصال بالناخبين من (الذكور)، ومناقشة رسائل حملة مرشح ما معه، وعلى إدارة العلاقات العامة اعتماد هذه الأماكن للترويج لحماتهم الإعلامية بشكل عام، والانتخابية بشكل خاص.

6- المحور السادس (أ): الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية

عام 2010 ودورها في توجيه الناخب العراقي في الأردن، عبر استخدام وسائل الاتصال الغير مباشر - وسائل الاتصال الجماهيري/ التبادلي/ الوسيطي/ الجمعي.

لمعرفة المتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجات موافقة الناخب العراقي حول الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010، قامت الباحثة بسؤال الباحثين عن درجة موافقتهم لدور تلك الأنشطة الاتصالية في وسائل الاتصال الجماهيري/ تبادلي/ وسيطي/ جمعي التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010 وتم ذلك وفق الآتي :

أ. تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لمجال التلفزيون كما مبين في الجدول رقم (16):

الجدول رقم (16) المتوسطات الحسابية لمجال التلفزيون

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
32	كنت من متابعي القنوات الفضائية التلفزيونية في الحملة الانتخابية البرلمانية لعام 2010 .	4.658	93.16	مرتفع
33	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق متابعتي للقنوات الفضائية التلفزيونية.	4.5762	91.524	مرتفع
34	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتي للأخبار السياسية في القنوات الفضائية التلفزيونية.	4.6041	92.082	مرتفع
35	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتي للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية التلفزيونية.	4.7026	94.052	مرتفع
36	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتي للإعلانات الانتخابية في القنوات الفضائية التلفزيونية.	4.5279	90.558	مرتفع
37	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق قراءتك للشريط الإخباري "sub-title" في القنوات الفضائية التلفزيونية.	4.5892	91.784	مرتفع
38	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتك للأغاني الإعلانية في القنوات الفضائية الغنائية.	4.5743	91.486	مرتفع
39	شاهدت خطاب المرشح رقم (15) في الليلة الأخيرة من الحملة الانتخابية على قناة الشرقية الفضائية في برنامج الحصاد وتأثرت به.	4.697	93.94	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال التلفزيون	4.616163	92.32325	مرتفع

ملاحظات الباحثة على النتائج الإحصائية للمجال :

يتضح من النتائج الإحصائية لجدول رقم (16) أن نسبة موافقة المبحوثين على دور التلفزيون في توجيه الناخب العراقي كأحد وسائل الاتصال الجماهيري في حملة المرشح (15) بلغت (92,3%) من المبحوثين، وهي نسبة مرتفعة، منهم (91,5%) عرفوا برقم المرشح من خلال متابعتهم للقنوات الفضائية، وكشف تحليل الجدول رقم (16) أن دور البرامج الحوارية كان هو الأكبر في حملة المرشح (15)، إذ بلغت نسبة الموافقة عليه (94,0%) من المبحوثين، رغم توقعات الباحثة أن يحظى الإعلان التلفزيوني على النسبة الأعلى، اعتماداً على ما ذكره فريق حملة المرشح (15) بأن أقوى رسائلهم كانت عبر استخدام الإعلان التلفزيوني* إذ بلغت نسبة الموافقة عليه كما في جدول رقم (16) (90,5%)، وهو الأقل دوراً وعلى الرغم من ذلك فإنه يعد مرتفعاً وفقاً للأهمية النسبية.

ومن النتائج التي لم تتوقعها الباحثة هو تأثير خطاب الليلة الأخير في برنامج الحصاد، والذي أكدت عليه الباحثة ماري فولس جاكسون (2010) ** ، إذ بلغت نسبة الموافقة عليه (93,9%) من المبحوثين، وهذا ما يؤكد على دور كلمة المرشح الأخيرة الحاسمة ليلة الانتخابات، فكلما كانت قوية مؤثرة كلما كان لها الدور الكبير في توجيه ناخبيه للتصويت له.

* مقابلة أجرتها الباحثة مع الدكتور محسن عبود كشكول - رئيس قسم الصحافة/جامعة بغداد، مساعد المدير الاعلامي لحملة المرشح (15) الانتخابية، أجريت بتاريخ 2013/5/15، راجع مرفق رقم (4)
 ** قامت الباحثة ماري فولس جاكسون (2010)، بإجراء دراسة بعنوان " الاستراتيجية الرئاسية لليلة الأخيرة: مراجعة تاريخية لعرض خطاب الليلة الأخيرة في الأربعين عاماً الأولى للانتخابات الرئاسية"، وتناولت فيه أهمية خطاب الليلة الأخير لمرشح الرئاسة الأمريكية.

ملاحظات الباحثة على نتائج الفقرات وفق المتغيرات:

واستكمالاً للفقرة المتعلقة بدور التلفزيون في توجيه الناخب العراقي في الأردن للتصويت للمرشح (15)، ولمعرفة أي الجنسين أكثر تأثراً بهذه الوسيلة، تم استخدام الجدول رقم (17) لمعرفة النتائج وفقاً لمتغير الجنس كالتالي:

جدول (17) لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث على مجال التلفزيون

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الجنس	مدى تأثير التلفزيون على اتجاهات الناخب
81.522	4.0761	ذكور	
90.962	4.5481	إناث	

ويبين الجدول (17) أعلاه الفروق النسبية بين موافقة الذكور والإناث، إذ يتضح أن نسبة الإناث والبالغة (90,9%) أكبر من نسبة موافقة الذكور البالغة (81,5%)، وقد يعود السبب إلى طبيعة النساء، إذ يبقين أوقاتاً أطول في البيت أكثر من الرجال، الأمر الذي سهل وصول رسائل المرشح (15) إليهن بطريقة أكبر من الذكور.

ب. تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لمجال **الصحف المطبوعة** كما في الجدول رقم (18) التالي:

الجدول رقم (18) المتوسطات الحسابية لمجال الصحف المطبوعة

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
41	تابعت أخبار المرشح (15) في الصحف المطبوعة فترة الانتخابات.	3.2658	65.316	متوسط
42	اطلعت على إعلانات المرشح (15) في الصحف المطبوعة فترة الانتخابات.	3.4684	69.368	متوسط
43	كان للأشطة التي قام بها المرشح رقم (15)، والتي نشرتها الصحف المطبوعة دور في قرار التصويت له في الانتخابات.	3.8606	77.212	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال الصحف المطبوعة	3.5316	70.632	متوسط

ملاحظات الباحثة على النتائج الإحصائية للمجال :

يتضح من النتائج الإحصائية للجدول رقم (18) أعلاه، أن ما نسبته (70,6%) فقط من الباحثين، كان اتجاههم إيجابي نحو دور الصحف المطبوعة في توجيههم نحو انتخاب المرشح (15)، وعلى الرغم من أن النسبة متوسطة، إلا أنها نسبةً فاقت توقعات الباحثة التي اعتقدت أن دور الصحف سيكون أقل من ذلك بكثير، على اعتبار أن المواطن العربي لا يقرأ الصحف بكثرة عادةً، ويعتمد في مصادر معلوماته على وسائل أقل جهداً وأكثر راحةً كالتلفزيون مثلاً.

ملاحظات الباحثة على نتائج الفقرات وفق المتغيرات:

واستكمالاً للفقرة المتعلقة بدور الصحف المطبوعة في توجيه الناخب العراقي في الأردن للتصويت للمرشح (15) ولمعرفة أي الجنسين أكثر تأثراً بهذه الوسيلة. تم استخدام الجدول رقم (19) لمعرفة النتائج وفق متغير الجنس كالتالي:

جدول (19) لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث على مجال الصحف والمطبوعات

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الجنس	مدى تأثير الصحف والمطبوعات على اتجاهات الناخب
79.276	3.9638	ذكور	
81.898	4.0949	إناث	

بعد ظهور النتائج المرتفعة نسبياً، والخاصة بدور الصحافة المطبوعة في توجيه الناخب العراقي في الأردن، تحفزت الباحثة للاستفسار عن سبب حصول هذه الوسيلة على نتيجة مرتفعة كالتالي حصلت عليها، وكان تبرير فريق حملة المرشح (15)* أن السبب يعود إلى الإعلان بصحيفة الوسيط الإعلانية التي توزع في مدينة عمان لتصل إلى كافة المساكن والبيوت والمحال التجارية كل يوم جمعة من كل أسبوع، والتي يعد غالبية قرائها من "النساء"، لأنهن الأكثر رغبةً في معرفة آخر العروض الغذائية والإعلانات التجارية التي تزخر فيها جريدة الوسيط الإعلانية، وبعد تحليل الفروق بين الذكور والإناث في الجدول رقم (19) أعلاه، ظهر أن نسبة موافقة الإناث والتي بلغت (81,8%) تفوق نسبة الذكور البالغة (79,2%)، مما أدى إلى تعزيز القناعة لدى الباحثة في أن للصحف الإعلانية دوراً مؤثراً في الحملات الانتخابية.

ج. تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الإنترنت (الصحافة الإلكترونية)

كما في الجدول رقم (20) التالي:

* مقابلة أجرتها الباحثة مع السيد محمد العبيدي- مسؤول قاطع عمان الشرقية في الحملة الانتخابية للمرشح (15)، بتاريخ

الجدول رقم (20) المتوسطات الحسابية لمجال الانترنت (الصحافة الالكترونية)

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
45	تابعت أخبار المرشح (15) في المواقع الإلكترونية فترة الانتخابات.	4.2268	84.536	مرتفع
46	شاهدت الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمرشح (15) في المواقع الإلكترونية فترة الانتخابات.	4.2528	85.056	مرتفع
47	كان لما قرأته في الانترنت (الصحف الإلكترونية) من أنشطة استخدمها المرشح (15) دور إيجابي لاتخاذ قرار التصويت له.	4.0167	80.334	مرتفع
48	كان لما قرأته في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك face book، وتويتر Twiter) من أنشطة استخدمها المرشح (15) دور إيجابي لاتخاذ قرار التصويت له	4.0892	81.784	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال الانترنت (الصحافة الإلكترونية)	4.14637 5	82.9275	مرتفع

ملاحظات الباحثة على النتائج الإحصائية للمجال:

يتضح من النتائج الإحصائية في الجدول رقم (20) أن ما نسبته (82,9%) من المبحوثين، كان اتجاههم إيجابي نحو دور الصحافة الإلكترونية في توجيههم للتصويت للمرشح (15) في انتخابات عام 2010، وهي نسبة مرتفعة تؤكد على أهمية استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية العراقية في نشر مفردات الأنشطة الاتصالية لأي حملة انتخابية كانت، لاسيما وأنه يمكن للحملة نشر أنشطتها دون تكبد أعباء مالية، مثلاً عن طريق إنشاء حساب فيس بوك، وتويتر ويوتيوب، وهي مواقع تواصل اجتماعية مجانية، وقد حظيت هذه المواقع بموافقة (81,7%) من إجمالي

المبحوثين؛ وهذا يؤكد دور هذه المواقع المهم في الترويج لأنشطة الحملات الانتخابية، ويعني اعتماد الناخب العراقي على الصحافة الإلكترونية في الحصول على معلومات المرشح (15)، وقد كانت وسيلة جيدة استخدمها المرشح (15) لسد القصور الناتج عن عدم استخدام الملصقات واللافتات والإذاعات والقنوات التلفزيونية الأردنية.

ملاحظات الباحثة على نتائج الفقرات وفق المتغيرات:

استكمالاً للفقرة المتعلقة بدور الصحافة الإلكترونية في توجيه الناخب العراقي في الأردن للتصويت للمرشح (15)، ولمعرفة أي الجنسين كان الأكثر تأثراً بهذه الوسيلة، تم استخدام الجدول رقم (21) لمعرفة النتائج وفق متغير الجنس كالتالي:

جدول (21) لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث على مجال الصحافة الإلكترونية

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الجنس	مدى تأثير الصحافة الإلكترونية على اتجاهات الناخب
78.75	2.0625	ذكور	
87.308	1.6346	إناث	

يتبين من الجدول رقم (21) أعلاه أن هناك فروقاً نسبيةً بين الذكور والإناث بنسبة (8,558%)، إذ بلغت نسبة موافقة الإناث على دور الصحف الإلكترونية في توجيههم للتصويت للمرشح (15) (87,3%)، بينما بلغت نسبة موافقة الذكور على دور هذا المحور (78,7%)، هذا يعني أن الإناث كانوا الأكثر استخداماً للصحف الإلكترونية، والأكثر تأثراً بالأنشطة الاتصالية التي نشرت في الصحف والمواقع الإلكترونية عن المرشح (15).

واستكمالاً للفقرة المتعلقة بدور الصحافة الإلكترونية في توجيه الناخب العراقي في الأردن للتصويت للمرشح (15) ولمعرفة أي الفئات العمرية كانوا الأكثر تأثراً بهذه الوسيلة، تم استخدام الجدول رقم (22) لمعرفة ذلك:

جدول (22) لمعرفة الفروق بين الفئات العمرية المختلفة على مجال الصحافة الإلكترونية

العمر	العدد	المتوسط	النسبة المئوية
من 18-20	12	4.9167	98.334
من 21-30	177	4.4266	88.532
من 31-40	223	4.1592	83.184
من 41 وأكثر	126	3.6567	73.134

يتبين من الجدول رقم (22) أعلاه أن درجات موافقة الفئة العمرية (31-40) - وهي الفئة العمرية الأكثر استجابة للاستبانة بعدد (223) استبانة- نسبة (83,1%) من المبحوثين مع ارتفاع الأهمية النسبية لباقي الفئات العمرية، وهذا يدل على أن للإعلام الجديد دوراً هاماً في الحملات الانتخابية، وعلى الناخب العراقي في الأردن بشكل خاص.

من الجدول رقم (20)، يتبين للباحثة أن (80,3%) من مجموع الذين تابعوا إعلانات المرشح (15) في الصحف الإلكترونية أجابوا بالموافقة على دور الصحف الإلكترونية في توجيههم للتصويت للمرشح (15) في حملته الانتخابية، وهي نسبة ذات أهمية نسبية مرتفعة.

د. تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الهاتف الخليوي كما في الجدول رقم (23) التالي:

الجدول رقم (23) المتوسطات الحسابية لمجال الهاتف الخليوي

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
49	وصلتني اتصالات هاتفية مباشرة من قبل المرشح (15) في أثناء حملته الانتخابية.	2.8643	57.286	متوسط
50	وصلتني اتصالات مباشرة من قبل العاملين في حملة المرشح (15) في أثناء الحملة الانتخابية.	4.0725	81.45	مرتفع
51	وصلتني رسائل SMS من قبل المرشح (15) مباشرة، في حملته الانتخابية.	3.2435	64.87	متوسط
52	وصلتني رسائل SMS من قبل العاملين مع المرشح (15) في الحملة الانتخابية.	4.1413	82.826	مرتفع
53	كان لهذه الاتصالات، دور إيجابي في اتخاذ قرار انتخابه.	4.1654	83.308	مرتفع
55	تم الاتصال بي والتواصل معي عبر استخدام الهاتف الخليوي أكثر من مرة.	4.0799	81.598	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال الهاتف الخليوي	3.76115	75.223	مرتفع

ملاحظات الباحثة على النتائج الإحصائية للمجال:

يتضح من النتائج الإحصائية للجدول رقم (23) أعلاه أن ما نسبته (75,2%) من المبحوثين، كان اتجاههم إيجابياً نحو دور الاتصالات التي استخدمت في حملة المرشح (15) في توجيههم لاختيار المرشح (15) والتصويت له، إذ أجاب (57,2%) من المبحوثين على استقبالهم لاتصالات هاتفية مباشرة من المرشح (15) في أثناء حملته الانتخابية، وهي نسبة ذات أهمية نسبية متوسطة من نشاط المرشح (15) في هذا المجال، وكان الأجدر به إيلاءه اهتماماً أكبر؛ لما في ذلك من تأثير كبير على ناخبيه، كما أكد (81,4%) من المستجيبين على حصول اتصالات هاتفية من

قبل فريق حملة المرشح (15)، وهذا يعني أن المرشح (15) اعتمد على فريق حملته لينوب عنه في الاتصال مع ناخبيه، وعلى الرغم من أهمية الاتصالات الهاتفية بشكل عام، إلا أن تأثيرها أكبر على الناخب لو أنها أجريت من قبل المرشح نفسه، وتم إعداد خطة اتصالات يومية له في أثناء الحملة الانتخابية.

من الجدول رقم (23)، يتبين للباحثة أن (83,3%) من مجموع الذين وصلتهم اتصالات هاتفية أو رسائل SMS سواء من قبل المرشح (15) نفسه، أو فريق حملته أكدوا أنه كان لهذه الاتصالات دوراً إيجابياً في اتخاذ الناخب قرار التصويت للمرشح (15)، وهي نسبة ذات أهمية نسبية مرتفعة.

هـ. تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لمجال المطبوعات (المطويات والكرتات) كما في الجدول رقم (24) التالي:

الجدول رقم (24) المتوسطات الحسابية لمجال المطبوعات (المطويات والبطاقات)

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
57	استلمت مطبوعات حول المرشح (15) فترة الانتخابات.	4.3773	87.546	مرتفع
58	كانت المطبوعات التي استلمتها، تحوي معلومات كافية عن المرشح (15).	4.3494	86.988	مرتفع
59	كان للمطبوعات التي استلمتها دور إيجابي في اتخاذ قرار التصويت للمرشح (15) فترة الانتخابات.	4.3216	86.432	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال المطبوعات (المطويات والبطاقات)	4.349433	86.98867	مرتفع

ملاحظات الباحثة حول النتائج الإحصائية للمجال:

يتضح من النتائج الإحصائية أن ما نسبته (87,5%) من المبحوثين، استلموا مطبوعات المرشح (15) في حملته الانتخابية، وكان من المفترض أن تكون الإجابة (100%)، لأن إحدى واجبات الفريق الميداني إيصال المطبوعات بكافة أنواعها إلى الناخب المستهدف في الحملة، وهذا ما عده السيد حذيفة المعموري* قصورا في تنفيذ الخطة الميدانية لفريق الحملة، ذلك لما لهذه المطبوعات من أهمية في إيصال تفاصيل حملة المرشح (15)، وبرنامج الانتخابي الذي يصعب إيصاله للناخب عن طريق أي وسيلة أخرى، يعزز ذلك تأكيد ما نسبته (86,9%) ممن استلموا تلك المطبوعات على احتواءها على معلومات كافية حول المرشح (15) الانتخابية.

من الجدول رقم (24)، يتبين للباحثة أن (86,4%) من مجموع الذين وصلتهم مطبوعات المرشح (15)، أكدوا أنه كان لهذه المطبوعات دور إيجابي في اتخاذ الناخب قرار التصويت للمرشح (15)، وهي نسبة ذات أهمية نسبية مرتفعة.

7- المحور السادس (ب): الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010 ودورها في توجيه الناخب العراقي في الأردن، عبر استخدام وسائل الاتصال المباشر (الوجاهي): اللقاءات، الزيارات للبيوت، الدعوات، المؤتمرات..الخ.

لمعرفة المتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجات الموافقة الخاصة بدور الاتصال الوجيه المباشر مع المرشح (15) ورؤساء الفرق والعاملين معه في إقناع الناخب العراقي بالتصويت له في الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010.

* مقابلة أجريت مع السيد حذيفة المعموري - مدير مكاتب الخارج في حملة المرشح (15) ، تمت بتاريخ 2013/5/10، راجع ملحق (4)

أ. تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لمجال اللقاء برؤساء الفرق والعاملين بالحملة وذلك كما في الجدول رقم (25) التالي:

الجدول رقم (25) المتوسطات الحسابية لمجال اللقاء برؤساء الفرق والعاملين بالحملة

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
60	التقيت بالعاملين في حملة المرشح (15) في أثناء الحملة الانتخابية.	4.4888	89.776	مرتفع
61	اعتمدت في التصويت للمرشح (15) على المعلومات التي قدمها لي رؤساء الفرق والعاملين في حملته.	4.3216	86.432	مرتفع
62	اقتنعت بمضمون الرسائل الانتخابية، والمطبوعات الخاصة بالمرشح (15) التي كانوا يوصلونها لي فترة الانتخابات.	4.4442	88.884	مرتفع
63	كان للقاء بالعاملين في حملة المرشح (15)، دور إيجابي في اتخاذ قرار التصويت للمرشح رقم (15) في الانتخابات.	4.6524	93.048	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال اللقاء برؤساء الفرق والعاملين بالحملة	4.47675	89.535	مرتفع

ملاحظات الباحثة حول النتائج الإحصائية للمجال:

يتضح من النتائج الإحصائية للجدول رقم (25) أعلاه أن ما نسبته (89,7%) من الباحثين، تم الالتقاء بهم من قبل رؤساء حملة المرشح (15)، إذ اقتنع منهم ما نسبته (88,8%) بمضمون الرسائل الإعلامية التي كانت تصل إليهم، واعتمد ما نسبته (86,4%) منهم على تلك المعلومات في التصويت للمرشح (15) مما يؤكد على أهمية الاتصال الوجيه في الحملات

الانتخابية وما له من دور في توجيه الناخب، وقد بلغت النسبة الكلية لدرجة موافقة المبحوثين على هذا المحور (89,53%) وهي درجة ذات أهمية نسبية مرتفعة.

من الجدول رقم (25)، يتبين للباحثة أن (93,5%) من مجموع الذين تم الالتقاء بهم من قبل فريق حملة المرشح (15)، أكدوا أنه كان لهذه اللقاءات دور إيجابي في اتخاذ الناخب قرار التصويت للمرشح (15)، وهي درجة ذات أهمية نسبية مرتفعة.

ب. تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لمجال لقاء المرشح (15) بالناخب العراقي بالأردن كما في الجدول رقم (26) التالي:

الجدول رقم (26) المتوسطات الحسابية لمجال لقاء مع المرشح رقم (15)

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
64	التقيت المرشح (15) في أثناء حملته الانتخابية عندما زار الأردن.	4.2788	85.576	مرتفع
65	كان للقائي بالمرشح (15) دور إيجابي في اتخاذي قرار انتخابه.	4.658	93.16	مرتفع
66	كان ما عرضه المرشح (15) خلال لقائي به مقنعاً.	4.4944	89.888	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال لقاء مع المرشح رقم (15)	4.477067	89.54133	مرتفع

ملاحظات الباحثة حول النتائج الإحصائية للمجال:

يتضح من النتائج الإحصائية للجدول رقم (26) أعلاه، أن ما نسبته (85,5%) من المبحوثين، تم الالتقاء بهم من قبل المرشح (15)، إذ اقتنع منهم ما نسبته (89,8%) بمضمون الرسائل الإعلامية التي كانت تصل إليهم، وقد بلغت النسبة الكلية لدرجة موافقة المبحوثين على هذا المحور (89,54%)، وهي درجة ذات أهمية نسبية مرتفعة مما يؤكد على أهمية الاتصال الوجيه في الحملات الانتخابية وما له من دور في توجيه الناخب.

من الجدول رقم (26)، يتبين للباحثة أن (93,1%) من مجموع الذين تم الالتقاء بهم من قبل المرشح (15)، أكدوا أنه كان لهذا اللقاء دور إيجابي في اتخاذ الناخب قرار التصويت للمرشح (15)، وهي درجة ذات أهمية نسبية مرتفعة.

8- المحور السابع : اتصال المرشح بالجمهور المستهدف قبل الحملة الانتخابية.

لمعرفة المتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجات الموافقة الخاصة بمجال اتصال المرشح (15) بناخبيه قبل الحملة الانتخابية، ولمعرفة ما لذلك من دور مهم في دعم حملته الانتخابية وتحقيق الفوز في الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010، تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما في الجدول رقم (27) التالي:

الجدول رقم (27) المتوسطات الحسابية لمجال اتصال المرشح بالجمهور المستهدف قبل

الحملة الانتخابية.

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
56	تم الاتصال بي من قبل ممثلي المرشح (15) قبل الحملة الانتخابية.	4.6654	93.308	مرتفع
67	كان للمرشح (15) اتصال بي قبل الحملة الانتخابية.	3.7454	74.908	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال اتصال المرشح بالجمهور المستهدف قبل الحملة الانتخابية.	4.2054	84.108	مرتفع

ملاحظات الباحثة على النتائج الإحصائية للمجال:

يتضح من النتائج الإحصائية في الجدول رقم (27) أن ما نسبته (84,1%) من المبحوثين، أكدوا على قيام المرشح (15) بالاتصال بهم والتواصل معهم قبل الحملة الانتخابية، إذ بلغت نسبة الذين اجابوا بالموافقة نحو اتصال ممثلي المرشح (15) بهم قبل الحملة الانتخابية (93,3%)، كما بلغت نسبة المبحوثين الذين اكدوا على قيام المرشح بالاتصال بهم قبل الحملة الانتخابية (74,9%)، وهذا يدل على اعتماد المرشح (15) بالدرجة الأولى على ممثليه للاتصال والتواصل مع ناخبيه وهذا يفسر الفارق بين النسبتين، وعلى الرغم من ذلك فإن النسبة المئوية الكلية للمحور مرتفعة، وهذا يؤكد وجود علاقة طردية بين وجود قاعدة جماهيرية للمرشح وفوزه بتأييد جمهوره في أي انتخابات كانت.

9- المحور الثامن: تقييم الناخب العراقي في الأردن للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي

استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010:

لمعرفة المتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجات الموافقة الخاصة بتقييم الناخب العراقي في الأردن للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي بالتصويت له في الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010. تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما في الجدول رقم (28) التالي:

الجدول رقم (28) المتوسطات الحسابية لمجال تقييم الناخب العراقي في الأردن للأنشطة

الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010:

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
68	ما تقييمك للحملة الانتخابية التي قام بها المرشح (15) في الأردن بشكل عام؟	4.2528	85.056	مرتفع
69	ما تقييمك للإعلانات التي قام بها المرشح (15) في حملته بشكل عام؟	4.6171	92.342	مرتفع
70	ما تقييمك للمطبوعات التي وزعها المرشح (15) في حملته بالأردن بشكل عام؟	4.0706	81.412	مرتفع
71	ما تقييمك لاستخدام النشاط الأخباري للترويج لحملة المرشح (15) في حملته بشكل عام؟	4.1803	83.606	مرتفع
72	ما تقييمك لاستخدام السبوتايل(الشريط الإخباري)للترويج لحملة المرشح (15)عموما؟	4.0725	81.45	مرتفع
73	ما تقييمك للاغاني الإعلانية التي روجت للمرشح (15) في حملته بشكل عام؟	4.1617	83.234	مرتفع

مرتفع	87.138	4.3569	74 ما تقييمك للقاءات التي قام بها المرشح (15) والعاملين في الحملة الانتخابية في الأردن بشكل عام؟
مرتفع	85.688	4.2844	75 ما تقييمك لعمل رؤساء الفرق والعاملين في حملة المرشح (15)، هل كان تواصلهم معك....
مرتفع	88.81	4.4405	76 ما تقييمك للأنشطة الاتصالية التي وصلتك عن طريق وسائل الإعلام من تلفزيون،صحف،انترنت..الخ
مرتفع	79.962	3.9981	77 ما تقييمك للأنشطة الاتصالية التي وصلتك عن طريق الفريق الميداني العامل بالحملة؟
مرتفع	84.8698	4.24349	الدرجة الكلية لمجال تقييم الناخب العراقي في الأردن للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010:

ملاحظات الباحثة على النتائج التفصيلية للمجال :

- يتضح من النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (28) أعلاه والذي يمثل تقييم الناخب العراقي للأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية، تظهر النتائج الآتية:
1. حصول النشاط الإعلاني على المرتبة الأولى من تقييم المبحوثين، إذ حصل على نسبة (92,3%) من موافقة المبحوثين، وهي نتيجة تتطابق مع توقعات فريق حملة المرشح (15) إذ أكدوا أن النشاط الإعلاني كان هو النشاط الأقوى الذي ساعد المرشح (15) على الفوز.
 2. حصول اللقاءات المباشرة التي قام بها المرشح (15) في حملته الانتخابية على المرتبة الثانية إذ حصلت على نسبة (87,1%) من موافقة المبحوثين، وهذه النتيجة تعزز ما ذهبت إليه الباحثة من أهمية الاتصال مع الجماهير وبناء صلات رصينة مبنية على الثقة والصدق.

3. حصول اللقاءات التي قام بها العاملون في حملة المرشح (15) مع الناخبين على المرتبة الثالثة إذ حصلت على نسبة (85,6%) من موافقة المبحوثين.

4. حصول النشاط الإخباري على المرتبة الرابعة إذ حصلت على نسبة (83,6%) من موافقة المبحوثين، إذ استخدم فريق حملة المرشح (15) علاقاتهم الإعلامية، لنشر أخبار ونشاطات المرشح (15) خلال النشرات الإخبارية.

5. حصول الأغاني الإعلانية على المرتبة الخامسة إذ حصلت على نسبة (83,2%) من موافقة المبحوثين.

6. حصول السبنايتل على المرتبة السادسة إذ حصل على نسبة (81,45%) من موافقة المبحوثين.

7. حصول المطبوعات بمختلف أنواعها على المرتبة السابعة إذ حصلت على نسبة (81,41%) من موافقة المبحوثين، إذ تؤكد هذه النتيجة أن المواطن العربي عموماً، والناخب العراقي خصوصاً لا يعتمد في معلوماته على القراءة، بل يبحث عن وسائل أخرى أسهل استخداماً، وأكثر متعة.

ملاحظات الباحثة على نتائج الفقرات وفق المتغيرات:

استكمالاً للمجال المتعلق بمعرفة تقييم الناخب العراقي للإعلانات التي قام بها المرشح

(15) ولمعرفة أي الفئات العمرية كان تقييمها الأكثر إيجابية، تم استخدام الجدول رقم (29) لمعرفة

ذلك:

جدول رقم (29) الفروق حسب متغير العمر لمعرفة تقييم الناخب العراقي للإعلانات التي قام بها

المرشح (15) في حملته بشكل عام

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	فئة عمرية	تقييم الناخب العراقي للإعلانات التي قام بها المرشح (15) في حملته بشكل عام
100	5	20-18	
96.836	4.8418	30-21	
91.66	4.583	40-31	
86.508	4.3254	41 سنة فأكثر	

ويبين جدول رقم (29) أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر تأثراً بالإعلانات هي فئة الشباب المحصورة بين 21-30 سنة، وكانت موافقتهم النسبية على أن للإعلانات الدور الأكبر في توجيههم نحو صناديق الاقتراع إذ بلغت نسبة موافقتهم (96.8%)، وهذا يدل على أنها الفئة العمرية الأكثر تعرضاً للرسائل الإعلامية التي تبث بواسطة وسائل الإعلام.

استكمالاً للمجال المتعلق بمعرفة تقييم الناخب العراقي للإعلانات التي قام بها المرشح (15) ولمعرفة أي الجنسين كان تقييمه الأكثر إيجابية، تم استخدام الجدول رقم (30) لمعرفة النتائج وفق متغير الجنس كالتالي:

جدول رقم (30) الفروق حسب متغير الجنس لمعرفة تقييم الناخب العراقي للإعلانات التي قام بها المرشح (15) في حملته بشكل عام

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الجنس	تقييم الناخب العراقي للإعلانات التي قام بها المرشح (15) في حملته بشكل عام
87.972	4.3986	ذكر	
96.924	4.8462	انثى	

ويبين جدول رقم (30) أعلاه أن الإناث أكثر تأثراً بالإعلانات، إذ بلغت نسبة موافقة النساء (96,9%) على دور الإعلانات في توجيههم نحو صناديق الاقتراع، بينما بلغت نسبة موافقة الذكور على دور الإعلانات في توجيههم نحو صناديق الاقتراع (87,9%)، والفارق ملحوظ بعض الشيء.

10- المحور العاشر: تقييم عينة الدراسة لدور الأنشطة الاتصالية لحملة المرشح (15) في إقناع

الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت

لمعرفة المتوسطات الحسابية والنسب المئوية، ودرجات الموافقة الخاصة بتقييم الناخب العراقي في الأردن لدور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي بالتصويت له في الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010. تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما في الجدول رقم (31) التالي:

جدول رقم (31): يبين توزيع عينة الدراسة حسب دور الأنشطة الاتصالية لحملة المرشح (15)

في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
4	اقتنعت بالمشاركة بالتصويت بسبب الحملة الانتخابية.	4.1747	83.494	مرتفع
9	اقتنعت بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) بسبب الحملة الانتخابية.	4.2937	85.874	مرتفع
14	اقتنعت بالتصويت للمرشح رقم (15) بسبب حملته الانتخابية.	4.3197	86.394	مرتفع
68	ما تقييمك للحملة الانتخابية التي قام بها المرشح (15) في الأردن بشكل عام؟	4.2528	85.056	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال دور الأنشطة الاتصالية لحملة المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له	4.26022 5	85.2045	مرتفع

ملاحظات الباحثة على النتائج الإحصائية للمجال:

يتضح من النتائج الإحصائية أعلاه أن ما نسبته (85,2%) من المبحوثين، أكدوا أن للأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) دور إيجابي في إقناعهم وتوجيههم نحو صناديق الاقتراع والتصويت له.

ملاحظات الباحثة على نتائج الفقرات وفق المتغيرات:

استكمالاً للمجال المتعلق بمعرفة تقييم الناخب العراقي اعتماداً على متغير الجنس على دور الأنشطة الاتصالية لحملة المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له، تم استخدام الجدول رقم (32) لمعرفة ذلك:

جدول رقم (32) لحساب أثر متغير الجنس على الإجابة على مجال دور حملة المرشح (15) في

إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له

النسبة	المتوسط	الجنس	دور الحملة في إقناع الناخب العراقي في الأردن
80.58	4.029	ذكور	
90.076	4.5038	إناث	

جدول رقم (32) يبين الفروق حسب متغير الجنس، إذ عبر (90,0%) من المبحوثين من الإناث، وهي نسبة تفوق الذكور الذين عبر (80,0%) منهم أن للأنشطة الاتصالية دوراً في إقناعهم. واستكمالاً للمجال المتعلق بمعرفة تقييم الناخب العراقي اعتماداً على فئاته العمرية لدور الأنشطة الاتصالية لحملة المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له، تم استخدام الجدول رقم (33) لمعرفة ذلك:

جدول رقم (33) لحساب أثر متغير العمر على الإجابة على مجال دور حملة المرشح (15)

في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له

دور الحملة في إقناع الناخب العراقي في الأردن	فئة عمرية	عدد	متوسط	نسبة
	20-18	12	4.875	97.5
	30-21	177	4.4492	88.984
	40-31	223	4.241	84.82
	41 فأكثر	126	3.9702	79.404

وفيما يخص متغير العمر وكما يتضح من الجدول رقم (33) أعلاه، فقد عبر (84,8%) من المبحوثين من الفئة العمرية (40-31) - وهي العينة الأكبر عدداً- موافقتها (88,9%) عن دور الأنشطة الاتصالية في إقناع الناخب العراقي بالأردن للمشاركة والتصويت في انتخابات عام 2010. استكمالاً للمجال المتعلق بمعرفة تقييم الناخب العراقي اعتماداً على متغير التحصيل الدراسي بدور الأنشطة الاتصالية لحملة المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له، تم استخدام الجدول رقم (34) لمعرفة ذلك:

جدول رقم (34) لحساب أثر متغير التحصيل الدراسي على الإجابة على مجال دور حملة

المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي في الأردن بالمشاركة والتصويت له

دور الحملة في إقناع الناخب العراقي في الأردن	التحصيل الدراسي	العدد	المتوسط	النسبة
	يقرأ ويكتب	28	4.0357	80.714
	ابتدائية	18	3.8194	76.388
	ثانوية	71	4.0599	81.198
	دبلوم عالي (معهد)	104	4.0937	81.874
	جامعة (بكالوريوس)	249	4.4367	88.734
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	68	4.2868	85.736

وفيما يخص متغير التحصيل الدراسي الموضح أعلاه في الجدول رقم (34)، يتضح بأن (88,7%) من المبحوثين عبروا عن اعتقادهم بأن للأنشطة الاتصالية دوراً في إقناعهم بالمشاركة والتصويت لصالح المرشح (15) في الحملة الانتخابية، وهذه العينة هم من حملة الماجستير وهي العينة الأكبر عدداً إذ بلغ عدد المستجيبين (249) مبحوثاً، تليها عينة حملة الدبلوم العالي (المعهد) وهم (104) مبحوثاً عبروا عن موافقتهم لدور الحملة في إقناعهم للتصويت والمشاركة بنسبة (81,8%)، وهذا مؤشر أن أنشطة الحملة الاتصالية قد استهدفت المثقفين وأهملت الناخبين ممن يقرأ ويكتب، أو حملة شهادة الابتدائية ولم تصرف جهوداً للاتصال بهم، وهذا ما أكده فريق حملة المرشح (15)، وكان عليهم تصميم أنشطة اتصالية توائم هذا النوع من الجماهير، كراعية مباريات كرة قدم أو تقديم مشاريع صغيرة للعاطلين وغيرها؛ لأن صوت الناخب البالغ من الفئة العمرية 41 فما فوق لا يفرق عند التصويت صوت الشاب من الفئة المرية 18-20، سواء أكان هذا الصوت من المثقفين، أو الأميين، ذكوراً كانوا أو إناثاً، فإنهم عند التصويت سواء.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة:

تتضمن هذا الفقرة مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها بعد أن قامت الباحثة بجمع البيانات اللازمة وتحليلها وعرضها، و تم مناقشتها وفقاً لتسلسل أسئلتها كالاتي:

1. مناقشة نتائج المحور الأول المتعلق بمعرفة الاتجاهات العامة التي كانت لدى الناخب العراقي

في الأردن نحو المشاركة بالانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010.

أظهرت نتائج تحليل هذا المحور أن نسبة كبيرة من إجمالي المبحوثين كانت اتجاهاتهم ايجابية نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010، إذ عبر (87,6%) من المبحوثين أن موقفهم كان إيجابياً من المشاركة بصوتهم، هذا يعني أن حملة المرشح (15) لم تتحمل عبئاً كبيراً في إقناع الناخب العراقي بالأردن للمشاركة بصوته، رغم تأكيد (83,4%) منهم أن الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح المذكور كان لها دورٌ في إقناعهم بالمشاركة وهي نسبة ذات أهمية مرتفعة، هذا يعني أن الناخب العراقي كان متحمساً للمشاركة، وهذه نقطةٌ وجب إضافتها لفرص فوز المرشح (15) إذ يفترض على فريق حملته وضعها بنظر اعتبارهم في أثناء التخطيط للحملة، وتدل نسبة (87,6%) على نجاح فريق الحملة الانتخابية باستهداف الناخبين الذين كانوا يرغبون بالمشاركة في الانتخابات، وهذا ما قام به فريق الحملة في عمليات البحث الأولية التي تم شرحها في المبحث الثاني من الفصل الثاني لهذه الدراسة.

حددت الباحثة هدفين من وضع هذا المحور، أولهما معرفة إن كان للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة دورٌ في إقناع الناخب العراقي بالأردن (بالمشاركة) بصوته في الانتخابات، وثبت أن دورها كان كبيراً بنسبة موافقةٍ بلغت (83,4%) من المبحوثين، وكان الدور كبيراً على الإناث إذ بلغت نسبة موافقة الإناث (89,4%) والذكور بنسبة (85,8%) وهما نسبتان ذاتا أهمية مرتفعة، أما الهدف الثاني الذي أرادت الباحثة تحقيقه هو معرفة إن كان فريق حملة المرشح (15) قد نجحوا فعلياً في استهداف الناخب الذي كانت لديه نية المشاركة الفعلية في الانتخابات كما أوضحوا في مقابلة أجرتها معهم الباحثة في وقت سابق، وقد تأكد للباحثة استهدافهم للناخب الذي كانت لديه نية في المشاركة بصوته في الانتخابات المذكورة.

2. مناقشة نتائج المحور الثاني المتعلق بمعرفة الاتجاهات التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) في تلك الانتخابات.

أظهرت نتائج تحليل هذا المحور أن نسبةً كبيرةً من إجمالي المبحوثين كانت اتجاهاتهم إيجابيةً نحو التصويت للقائمة العراقية (333) قبل بدء الحملة الانتخابية، إذ عبر (89,1%) من المبحوثين أن موقفهم كان إيجابياً نحو التصويت للقائمة العراقية، وهذا يعني أن فكرة التصويت للقائمة العراقية كانت مقبولةً لدى الناخب العراقي، حتى قبل الحملة الانتخابية، مما سهل على فريق حملة المرشح (15) تكريس طاقاتهم، وموارد الحملة المالية، واستغلال وقت الحملة الانتخابية القصير لتوجيه الناخب فقط لاختيار المرشح (15) دوناً عن باقي المرشحين ضمن القائمة نفسها.

وعلى الرغم من ذلك برز دور الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في إقناع الناخب العراقي بالقائمة العراقية، إذ كرس الجزء الأول من حملته الانتخابية لتعريف الناخب العراقي بمن هي القائمة العراقية، ومن هم أبرز قادتها ورموزها، ولماذا هي الأحق بالاختيار، وما

هو مشروعها الوطني وبرنامجها الانتخابي، ويظهر أنه كان لهذه الرسائل وقعٌ في نفوس الناخب العراقي، إذ عبر (85,8%) من إجمالي المبحوثين أنهم اقتصعوا بالتصويت للقائمة العراقية بسبب أنشطة الحملة الانتخابية التي وصلتهم حول القائمة العراقية (333)، وتفوقت نسبة الإناث على الذكور في موافقتهم على هذا المحور، إذ بلغت نسبة الإناث (93,0%) بينما بلغت نسبة الذكور (85,4%) وهي نسبٌ ذات أهمية مرتفعة، ويلاحظ أن اتجاهات النساء نحو التصويت للقائمة العراقية أكثر من اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات، وهذا يعكس حجم الإندفاع والتحمس لاختيار القائمة العراقية، وهذا شكل فرصة كبيرة للقائمة العراقية مكنها من الفوز في تلك الانتخابات وإحراز المركز الأول فيها.

تثبت نتائج الموافقة على المحور ككل والتي بلغت (89,1%) قيام فريق حملة المرشح رقم (15) باستهداف الناخب الذي لديه نية مسبقة بالتصويت للقائمة العراقية كأحدى أهم خياراته المحتملة، وهذا مؤشر على نجاح الحملة في عمليات البحث الأولية، ويبين فائدة هذه المهمة في عمليات التخطيط والتنفيذ بهدف إحراز الفوز الذي تحقق فعلياً في الانتخابات.

3. مناقشة نتائج المحور الثالث المتعلق بمعرفة الاتجاهات التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للمرشح رقم (15) ضمن القائمة العراقية (333) في ذات الانتخابات.

أظهرت نتائج هذا المجال واحدةً من نقاط قوة المرشح وواحدةً من أهم فرص فوزه في انتخابات عام 2010، وهي نية (91,5%) من المبحوثين التصويت له قبل أن تبدأ حملته الانتخابية بأنشطتها الاتصالية المختلفة، ويتضح من هذه النسبة اندفاع المبحوثين للتصويت له والتي فاقت نسبة نيتهم للمشاركة بالانتخابات، ونسبة نيتهم للتصويت للقائمة العراقية 333، ولهذه النسبة مدلولان:

الأول: قيام المرشح (15) ببناء قاعدة جماهيرية له في الأردن، مبنية على الاتصال المباشر المستمر مع جمهوره، فضلاً عن قيامه بممارسة أنشطة المشاركة بالفعل التي تم ذكرها في المبحث الثاني من الفصل الثاني.

الثاني: نجاح فريق حملة المرشح (15) باستهداف الناخب الذي كانت لديه النية المسبقة في التصويت للمرشح (15)، والذي تم تحديده بعد قيام فريق الحملة بمهمة البحث الأولية التي سبقت مهمة التخطيط للحملة الانتخابية.

وقد استنتجت الباحثة من مقارنة اتجاهات العينة نحو المشاركة بالانتخابات مع اتجاهاتهم نحو التصويت للقائمة العراقية 333 واتجاهاتهم نحو اختيار المرشح (15) في الانتخابات، تفوق نسبة موافقتهم الكلية على التصويت للمرشح (15)، وهذه النسبة تتيح لأنشطة الحملة الانتخابية مساحة تأثير أكبر على جمهوره لديه الاستعداد الكامل لتقبل رسائل الحملة، والاستجابة لها يوم التصويت.

4. مناقشة نتائج المحور الرابع المتعلق بتحديد الدوافع التي ساعدت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي نحو صناديق الاقتراع والتصويت للمرشح (15) في انتخابات عام 2010.

قامت الباحثة بوضع تساؤلٍ يتعلق بأسباب تصويت الناخب العراقي للمرشح رقم (15)، لمعرفة إن كان استخدام الأنشطة الاتصالية للحملة الانتخابية هو السبب الوحيد في توجيههم إلى صناديق الاقتراع للتصويت للمرشح (15) في انتخابات عام 2010، أم أن هناك أسباباً أخرى، وبعد قيامها باستطلاع أولي لعينة عشوائية من المبحوثين عرضت عليهم مجموعة من الأسئلة المفتوحة، وجدت الباحثة أن هناك مجموعة من الدوافع التي حفزت الناخب العراقي للتصويت للمرشح (15)

وعززت من دور الأنشطة الاتصالية في توجيه الناخب العراقي في الأردن لانتخاب مرشح دون غيره.

يتبين من نتائج المحور أعلاه، أن غالبية الدوافع كانت ذات أهمية نسبية مرتفعة أبرزها قيام المرشح (15) بالأنشطة الاجتماعية والوطنية والإنسانية المتعددة والزيارات الميدانية للعراقيين في الأردن إذ بلغت نسبة الموافقة على هذا الدافع (93,1%) من المبحوثين، يندرج في ذات الموضوع دافع معرفة الناخب العراقي بما قدمه المرشح (15) من خدمات وأعمال لصالح المواطن العراقي في الأردن إذ بلغت نسبة الموافقة عليه (91,4%)، فضلاً عن دافع اقتناع الناخب العراقي في الأردن من أن المرشح (15) سيسعى لمساعدته إذ بلغت نسبة الموافقة عليه (91,07%)، وكلها دوافع تتعلق بخطة تواصل المرشح مع جمهوره، وهي خطة طويلة المدى على جهاز العلاقات العامة وضعها والمضي في تنفيذها لفترة طويلة بهدف بناء سمعة المرشح ورسم صورة ذهنية جيدة له عند ناخبيه، ويتضح من النتائج اهتمام المرشح (15) ببناء علاقة جيدة مع جمهوره قبل الحملة الانتخابية، الأمر الذي ساعده على الفوز الذي تحقق.

يأتي الدافع المتعلق بقوة شخصية المرشح (15) وجرأته في المواقف المختلفة في المرتبة الثانية، إذ بلغت نسبة الموافقة عليه (91,1%)، وهذا يدل على أهمية أن يمتلك المرشح الانتخابي شخصية قوية وجرأة ليتمكن من كسب صوت الناخب، يندرج مع هذا الدافع ما يتعلق بتصويت الناخب العراقي في الأردن للمرشح (15) بسبب سمعته وسيرته الحسنة إذ بلغت النسبة (90,7%)، فضلاً عن أهمية أن يكون المرشح جذاباً، أنيقاً، ولبقاً في حديثه لجذب الجمهور إليه، وكلها دوافع تتعلق بالصفات الشخصية للمرشح الانتخابي عليه الاهتمام بها.

5. مناقشة نتائج المحور الخامس المتعلق بمعرفة المصادر التي حصل منها الناخب العراقي في

الأردن على معلوماته عن المرشح (15) من غير وسائل الإعلام.

الهدف الذي وضع من أجله هذا المحور هو لتحديد مصادر المعلومات التي يمكن للناخب الحصول منها على معلوماته حول مرشحه الانتخابي، من أجل وضع توصيات خاصة بهذا المجال يتم فيه تحديد مصادر جديدة للمعلومات تمكن المرشح الانتخابي مستقبلاً من التركيز عليها للوصول إلى جمهوره وإقناعه برسائله الانتخابية، وهي مصادر معلومات عززت من استخدام الأنشطة الاتصالية عبر الوسائل الاتصالية المختلفة التي استخدمها المرشح (15) في حملته.

أظهرت نتائج هذا المحور حصول المقاهي والتجمعات الثقافية والترفيهية على أعلى نسبة موافقة من المبحوثين إذ بلغت النسبة (82,3%)، وهي نسبة تفوق نسبة حصول الناخب العراقي في الأردن على معلوماته الخاصة بالمرشح (15) من خلال استخدام الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح في حملته والتي بلغت نسبة الموافقة عليها (80,5%) من المبحوثين، هذا يدل على أهمية المقاهي والأمسيات الاجتماعية في تناقل وتداول معلومات المرشح الانتخابي، إذ يتأثر رأي الناخب العراقي بمن حوله من الناخبين، فكلما كان اقتناع الناخبين بمرشحهم أقوى كان دورهم فعالاً في إقناع غيرهم من الناخبين بالتصويت لمرشح دون غيره.

6. مناقشة نتائج المحور السادس المتعلق بمعرفة دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي

استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010 في توجيه الناخب العراقي في

الأردن، عبر وسائل الاتصال غير المباشر/ مباشر

يعد تحديد الوسيلة التي كان لها الدور الأكبر في إيصال معلومات المرشح (15) لناخبيه عبر استخدام مختلف الأنشطة الاتصالية الهدف من هذا المحور، إذ أظهرت نتائج ما يتعلق بوسائل

الاتصال غير المباشر، تفوق الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في التلفزيون على باقي وسائل الاتصال غير المباشر، إذ بلغت الموافقة على دور التلفزيون ما نسبته (92,3%) من المبحوثين، يليه دور الأنشطة التي استخدمت في المطويات والمطبوعات التي عرفت الناخب بسيرة المرشح (15) وبرنامج الانتخابي، وما قام به من أنشطة للاتصال بجمهوره قبل الحملة، إذ بلغت نسبة الموافقة على دور المطبوعات (86,9%)، ويرأى الباحثة فإن نسبة الموافقة على دور المطبوعات مرتفع؛ فهو يقع - بحسب النتائج الإحصائية لهذا المحور - بين دور الأنشطة الاتصالية في التلفزيون ودورها في الصحافة الالكترونية التي بلغت نسبة الموافقة عليها (82,9%)، وهذا يدل على نجاح فريق حملة المرشح (15) في إنتاج مطويات بمواصفات جذبت انتباه الناخب إليها، وهي تتعلق بالمحتوى، الأسلوب، والتصميم، وعليه توصي الباحثة أن يقوم الباحثون بإجراء بحث يعتمد على تحليل محتوى الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته، للوقوف على أسباب تأثير الناخب بهذا القدر بمادة مكتوبة.

يأتي بالمرتبة الثالثة دور الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في الهاتف الخليوي إذ بلغت نسبة الموافقة عليها (75,2%) من المبحوثين، وتأتي هذه النسبة بسبب ضعف استخدام الهاتف الخليوي في إرسال رسائل ال SMS لجميع المبحوثين، وهذا يعني أن إخفاق فريق الحملة بالاهتمام بهذه الوسيلة على الرغم من أهميتها، إذ عبر (83,3%) من المبحوثين على الدور الإيجابي للاتصالات والرسائل التي وصلت إليهم في اتخاذهم قرار التصويت للمرشح (15).

كما وجدت الباحثة أن دور الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في الصحف المطبوعة كان الأقل حظاً في الموافقة، وكانت النسبة ستكون أقل من ذلك لو لم يستخدم فريق حملة المرشح (15)

في خطتهم جريدة الوسيط الإعلانية، التي كان لها دورٌ اتصاليٌّ في التأثير على الناخب العراقي في الأردن وخاصةً من النساء.

وقد برزت الأنشطة الاتصالية التالية، التي استخدمت في حملة المرشح (15) في بعض وسائل الاتصال غير المباشر:

1. في التلفزيون: كان لخطاب الليلة الأخيرة من الحملة الانتخابية للمرشح رقم (15) الدور الأكبر في توجيه الناخب للتصويت له، ويعكس ذلك أهمية أن يطلق المرشح الانتخابي أقوى رسائله في كلمة الفصل ليلة التصويت، فيؤثر فيها على عقول وقلوب ناخبيه.

2. مواقع التواصل الاجتماعي: كان للأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر وغيرها) نسبةً ذات أهمية مرتفعة عند الناخب العراقي في الأردن تؤكد أن لهذه المواقع الإلكترونية أهمية في الاتصال بالناخب.

وفيما يخص الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في وسائل الاتصال المباشر، فقد تقاربت نسب تأكيد الناخب العراقي في الأردن على الدور الإيجابي لاتصال المرشح (15) بناخبيه والتي بلغت (93,1%)، مع دور فريق حملته بهم والتي بلغت (93,0%)، وهي نسبٌ ذوات أهمية مرتفعة، وهذا يؤكد أن للاتصال المباشر دوراً كبيراً في إقناع الناخب، وتوجيهه الوجهة المقصودة إلى صناديق الاقتراع، إذ لاحظت الباحثة تفوق الأنشطة الاتصالية التي استخدمت عن طريق الاتصال المباشر على تلك التي استخدمت عن طريق الاتصال غير المباشر.

7. مناقشة نتائج المحور السابع المتعلق بمعرفة إن كان المرشح (15) على اتصال بجمهوره من

الناخبين قبل الحملة الانتخابية.

على الرغم من ارتفاع نسب الموافقين على دور الأنشطة الاتصالية التي كان المرشح (15) يقوم بها قبل الانتخابات مع ناخبيه، والتي تم مناقشة نتائجها في المحور الرابع، إلا أن الباحثة وجدت أنه من المهم وضع تساؤل صريح يجيب عليه المبحوث بدقة لمعرفة إن كان المرشح (15) قد تواصل معه قبل الحملة، وما هي نسبة الموافقة على هذا المجال، لتتوصل إلى نتيجة حتمية فرضتها في المبحث الثاني من الفصل الثاني لهذه الدراسة، وهي أن فرص فوز المرشح الذي قام ببناء قاعدة جماهيرية له قبل الحملة الانتخابية كبيرة، إذ أظهرت النتائج قيام المرشح (15) بالاتصال بناخبيه عن طريق ممثليه، أكثر من قيامه بالاتصال بهم بنفسه، وهو أمرٌ منطقيٌ لصعوبة اتصاله الدائم المباشر بكافة مؤيديه، إذ بلغت نسبة موافقة المبحوثين على اتصال المرشح بهم عن طريق ممثليه (93,3%) وهي نسبة ذات أهمية مرتفعة، كما بلغت نسبة موافقتهم على اتصال المرشح (15) المباشرة بهم (74,9%) وهي نسبة ذات أهمية مرتفعة أيضاً.

وتظهر هذه النسب قيام المرشح بالاتصال المستمر مع ناخبيه، الأمر الذي ساعده في الفوز بهذا الكم من الأصوات في الأردن.

8. مناقشة نتائج المحور الثامن المتعلق بتقييم الناخب العراقي في الأردن للأنشطة الاتصالية

للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح رقم (15) في حملته الانتخابية عام 2010.

يعد هذا المحور خلاصة دراسة الباحثة، والهدف الرئيس الذي من أجله قامت بإجراء هذه الدراسة، إذ تم الحصول من هذا المحور على إجابات محددة لأسئلة مباشرة تتعلق بتقييم الناخب

العراقي في الأردن لمختلف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمت في حملة المرشح

(15) عام 2010 - عنوان الدراسة - إذ أظهرت النتائج ما يأتي:

1. تفوق النشاط الإعلاني الذي استخدم في مختلف الوسائل الاتصالية على باقي الأنشطة الاتصالية

الأخرى، إذ بلغت نسبة الموافقة على دوره (92,3%) من نسبة المبحوثين.

2. وجاءت نسبة النشاط الاتصالي المباشر الذي قام به المرشح (15) والعاملين معه مع الناخبين

في المرتبة الثانية، إذ بلغت نسبة الموافقة على دور هذا النشاط (87,1%) من المبحوثين.

3. أما المرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب النشاط الإخباري الذي روج لرسائل المرشح (15)، إذ

بلغت نسبة الموافقة عليه (83,6%) من المبحوثين، ويدل ذلك على أهمية ما يتم تناوله من

أخبار المرشح في وسائل الإعلام كافة إذ تعد الأخبار التي تتبناها وسائل الإعلام أكثر مصداقيةً

من النشاط الإعلاني الذي يظهر فيها ولا تتبناه.

4. تأتي الأغاني الإعلانية في المرتبة الرابعة من حيث دورها في الحملة الانتخابية، بفارق قليل

عن النشاط الإخباري، إذ بلغت نسبة الموافقة على دورها (83,2%) من عدد المبحوثين.

5. أما المرتبة الخامسة فكانت من حصة المطبوعات التي بلغت نسبة الموافقة عليها (81,4%)

وهي نتيجة ذات أهمية نسبية مرتفعة.

أظهرت نتائج هذا المجال تقييم المبحوثين للحملة الانتخابية التي قام بها المرشح (15) بشكل

عام والتي بلغت (85,0%) من المبحوثين الذين أكدوا على أن للحملة الانتخابية بكل تفاصيلها دورٌ

إيجابي في توجيههم للتصويت للمرشح (15) وهي نتيجة ذات أهمية نسبية مرتفعة، تعبر عن النتيجة

النهائية لدور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح رقم (15) في حملته

الانتخابية التي جرت في العراق عام 2010.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الباحثة من هذه الدراسة، قامت بوضع مجموعة من التوصيات تتعلق كل واحدة منها بإحدى الأطراف الرئيسية المتعلقة بإعداد وتنفيذ حملة علاقات عامة ناجحة، وهي:

• جهاز العلاقات العامة:

1. على جهاز العلاقات العامة في المؤسسات كافة أن يقوم بمهامه ووظائفه بطريقة متسلسلة، دون أن يقصر أو يتهاون أو يلغي واحدة من هذه المهام لاعتماد كل وظيفة على ما قبلها، فلا يمكن كتابة خطة عمل أو حتى التفكير بها دون أن تستند الفكرة على المعلومات الأولية الكاملة التي تم الحصول عليها عن طريق البحث، ولا يمكن تنفيذ عملية اتصالية دون أن تكون مكتوبة ومخططة بطريقة علمية، وليس من المفيد الاتصال بجمهور مستهدف دون قياس رجع الصدى واحتساب النتائج، ومعرفة نقاط الخلل والقصور عن طريق قيام جهاز العلاقات العامة بوظيفة التقييم.

2. على كافة المنظمات والمؤسسات - في وطننا العربي عامة والعراق خاصة - الكف عن اعتبار العلاقات العامة دائرة مراسم وبروتوكول، بل يجب الإيمان بأنها أهم وأخطر جهاز في الهيكلية التنظيمية لأي مؤسسة، وأن حملاتها إن قامت بتنفيذها على أسس علمية وفق مهامها المحددة، فإنها ستكون السبب المباشر في نجاح تلك المؤسسة وخلق صورة ذهنية إيجابية عنها.

3. على جهاز العلاقات العامة أن يقوم بتقييم كافة حملاته التي قام بتنفيذها وألا يكتفي بالنتائج التي حققها مهما كانت كبيرة، لأنه إن فعل فسيفوته معرفة التهديدات التي واجهت حملته ولم تصبه،

أو الفرص التي فاتته فلم يقتصرها، فمن المفيد أن توضع نتائج التقييم تلك أمام مخططي حملة العلاقات العامة اللاحقة.

4. على جهاز العلاقات العامة ألا يقوم بعمليات البحث والتخطيط والاتصال والتقييم، إلا بعد تحديد الميزانية المالية لكامل حملته ويتم ذلك بطريقتين: أما بقيام الجهاز بتحديد ميزانية كلية قبل البدء بالعمل على أن يفصل الجهاز خطته عليها، وعندها سيكون العمل قاصراً مهلهلاً، بعيداً عن تحقيق أهدافه، غير قادرٍ على تحقيق نتائج الفعالة، أو عن طريق قيام جهاز العلاقات العامة بإعداد ميزانية تخمينية لكافة مهامه، وأنشطته وخطته، وأعمال البحث والتحليل وغيرها، ليتم تزويده بها قبل الشروع بالعمل مع وضع سقف مالي إضافي في حال التعديل أو حدوث طارئ، وهي الطريقة الأنسب والأضمن لتحقيق أهداف المنظمة التي يعمل جهاز العلاقات العامة لصالحها.

5. من الأفضل عند القيام بإعداد الخطط الاتصالية في حملات العلاقات العامة، مراعاة الجانب النفسي للمتلقي، فعلى جهاز العلاقات العامة - المسؤول عن الحملة الانتخابية - أن يقسم خطته على مراحل متعددة، المرحلة الأولى مرحلة التعريف بالمرشح، المرحلة الثانية مرحلة ماذا قدم المرشح في تواصله مع جمهوره وماذا أنجز، المرحلة الثالثة ماذا سيفعل لجمهوره إن فاز بأصواتهم، وهذا ما يعبر عنه في عرض برنامجه الانتخابي، لتأتي المرحلة الأخيرة بعدها والتي تمثل دعوة صريحة للناخب بانتخاب المرشح المذكور، وتصاغ ضمن المراحل الأربع السابقة كافة الأنشطة الاتصالية التي تحوي على الرسائل الإعلامية المحددة بهدف إقناع الناخب.

6. على جهاز العلاقات العامة القيام بوضع خطة (نشر مجانية)، جنباً إلى جنب مع تلك الخطة (مدفوعة الثمن) لأي حملة يتوقع تنفيذها، وذلك عن طريق الاستفادة من العلاقات الطيبة مع

القائمين على الوسائل الإعلامية كافةً، واغتنامها لدرجة التأثير على طريقة نقل الخبر وعرضه بالطريقة التي تحقق الهدف، ويحتاج هذا الأمر الكثير من الوقت والجهد لتنفيذه، ويفضل قيام فريق منفصل بتنفيذ خطة النشر المجانية مع وسائل الإعلام، ومن أفضل تقنيات خطة النشر المجانية: التصريحات النارية، وخلق الحدث، والحدث المعد مسبقاً، وكلها تقنيات تثير رغبة وسائل الإعلام لتغطيتها.

7. يجب أن يتحلى القائمون على تنفيذ حملات العلاقات العامة بمختلف الصفات ومنها أن يكونوا من المؤهلين ومن ذوي الخبرة، مع أهمية أن يتصفوا بالمرونة اللازمة للتكيف مع ضغوط العمل ومتغيراته، فضلاً عن إيمانهم الكامل بأنهم ليسوا مجرد موظفين بل ممثلين وناطقين وواجهة رسمية للمؤسسة التي يعملون لها.

8. من الضروري أن يتم البحث عن متطوعين وضمهم للعمل ضمن فريق المرشح الانتخابي، لما للمتطوع من همة عالية وإيمان برسالة المرشح واندفاع له، واعتناق لمبادئه، وهم الأكثر إقناعاً وتأثيراً بالناخب من الموظف مدفوع الراتب.

9. تحديد الوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً من قبل الجمهور المستهدف، لعرض الأنشطة الاتصالية التي أعدت بأسلوب يناسب المتلقي وبلغة يفهمها وتؤثر فيه.

10. تكرار رسالة المرشح الانتخابي مراراً وتكراراً حتى يظن أن الناخب قد مل منها، لأن الناخب لن يتأثر بمحتوى الرسالة إلا بعد تكرارها عليه مراراً بوسائل وتقنيات مختلفة، وقد حدد الباحثون عدد التكرار بسبع مرات فأكثر لينتبه المتلقي لمحتوى رسالة ما.

• المرشح الانتخابي:

1. إن ضمان فوز أي مرشح إنتخابي ليس فيما يصرفه على حملته من مال، ولا ما يقوم به من عمليات وممارسات مخلة بالقانون كسراء الذمم، وتزوير الأصوات الانتخابية وغيرها، فكل تلك الممارسات لا يمكن أن تكون ضماناً للفوز بالانتخابات، الضمان الوحيد هو في قيامه ببناء قاعدة جماهيرية مبنية على الثقة والمصداقية والوفاء بالوعد، ومساعدة الناس في حل قضاياهم، على أن يبدأ بهذه المهمة قبل حملته الانتخابية بزمن؛ لأن بناء السمعة الجيدة، والصورة الذهنية الإيجابية يحتاج إلى عملٍ مخططٍ مستمرٍ لكسب ثقة جمهور ما.
2. على المرشح الانتخابي الاهتمام بمظهره وشكله وأناقته واختيار كلماته التي يخاطب بها جمهوره، فقد أثبتت الدراسة أن هناك من الناخبين من يهتم بمظهر المرشح، وبكونه مواطناً إنساناً، أكثر من اهتمامهم به كسياسيٍ محنكٍ.
3. على المرشح الانتخابي الإهتمام باستهداف الإناث كاهتمامه باستهداف الذكور، واهتمامه بالشباب كاهتمامه بالناضجين وكبار السن، لأن الصوت الانتخابي واحدٌ قد يكون مصدره مرشحٌ بعمر 18-20 سنة، أو من مرشحٍ بعمر 31-40 سنة، كما أن صوت الناخب من حملة شهادة الإبتدائية يساوي صوت المتقف من حملة الشهادات العليا، وعلى الناخب أن ينوع مصادر حصوله على الأصوات لتحقيق الفوز.
4. على المرشح الانتخابي - قبل التصويت - القيام ببناء علاقاتٍ طيبةٍ مع وسائل الإعلام كافة، ليتمكن من الحصول على فرص الظهور في وسائلهم، والاستفادة من هذه العلاقة في الحملة الانتخابية، وألا ينتظر حتى بدء الحملة الانتخابية للقيام بذلك، فالحملة الانتخابية في حقيقتها وقت جني الثمار التي زرعت قبلاً.

5. على المرشح الانتخابي اختيار القضايا والرسائل التي تهم جمهوره أولاً، وتلائمه هو كمرشح ثانياً، فلا يكفي أن تكون وعود المرشح براءةً، المهم أن تكون وعوده مناسبةً له، فيكون في تبنيه لها والحديث عنها مقنعاً، قادراً على حملها على عاتقه وتنفيذها.
6. على المرشح الانتخابي الاهتمام بقيادة الرأي الذين يعدون مفاتيح المجتمع، وإقناعهم برسالته وبرنامجه الانتخابي، وبناء علاقات طيبة معهم ومحاولة كسبهم لأنهم - إن نجح في إقناعهم - فسيكونون سفراء له، إذ يقف خلفهم الآلاف من الجماهير الذين يصعب على المرشح الوصول إليهم وإقناعهم بالتصوت له باستخدام وسائله المحددة ووقته الثمين.
7. على المرشح الانتخابي معرفة أماكن تواجد ناخبيه ليسهل عليه استهدافهم، وعليه التركيز على أماكن تجمعهم كمعرفة المقاهي التي يرتادونها وما هي الأماكن العامة التي يتواجدون فيها فقد أظهرت الدراسة أهمية دور هذه الأماكن في الوصول إلى معلومات المرشحين الانتخابية.
8. على المرشح أن يقوم بتحديد نقاط قوته وضعفه بصراحة، ووضع سيناريو بأصعب المواقف وأخرج الأسئلة التي من الممكن أن يتعرض لها أثناء حملته، ووضع إجابات وحلول منطقية لها في حال تعرض أو هوجم بها من قبل خصومه أثناء الحملة الانتخابية، فسوء الظن أحياناً من حسن الفطن، ويؤتى الحذر من مأمته.
9. من غير المجدي أن يقوم المرشح بصرف أموال طائلة على أنشطة اتصالية غير مؤثرة، أو عرضها في وسائل لا يتعرض لها جمهوره ولا يستخدمها، وليس العبرة في كم الأنشطة التي يعدها المرشح في حملته، بل بقوة الرسالة التي تحملها والوسيلة التي يتم نقلها إلى جمهوره من خلالها.

• أجهزة الدولة:

1. يتطلب من الدولة التي تقام فيها الانتخابات توفير الحماية اللازمة لكافة المرشحين من الاستهداف الشخصي، وتوفير الظروف المناسبة، المتكافئة، العادلة للجميع بضمنهم الناخب والمرشح على حدٍ سواءٍ لممارسة حقهم الديمقراطي، ولضمان وصول الرسالة الإعلامية من مصدرها إلى مستقبلها بدون تشويش، فهي بحاجةٍ إلى جوٍ من الإستقرار والطمأنينة ليتمكن الناخب من الوصول إلى القرار المناسب في المشاركة السياسية والتصويت.
2. على الدولة التي تقام فيها الانتخابات - كجمهورية العراق - سن القوانين الخاصة بالعملية الانتخابية وإجراءات الترشيح والتصويت وإعداد وتنفيذ الحملات الانتخابية قبل مدةٍ زمنيةٍ كافيةٍ لتتقيد كل من الناخب والمرشح، ليستطيع كل منهما معرفة ما له وما عليه دون أن يتفاجؤوا بإجراءات وقوانين تمنعهم من القيام بحقهم يوم الإنتخاب.
3. تقع على دولة - كجمهورية العراق - مسؤولية مراقبة الحملات الانتخابية ووضع القوانين اللازمة لضبط مصادر تمويل حملات المرشحين، وتقتصر الباحثة وضع سقف محدد لميزانية المرشحين للحد من ظاهرة استخدام المال السياسي من جهة، ودعم مبدأ تساوي الفرص لكافة المرشحين من جهةٍ أخرى، وذلك إنصافاً للمرشحين الذين يعانون من نقص المال اللازم لتنفيذ خطط التواصل مع جماهيرهم، الأمر الذي يؤدي عادةً إلى حرمان المرشحين الأكفاء من الوصول إلى ناخبهم؛ وبالتالي حرمانهم من خدمة بلدهم وتمثيل جمهورهم، ويمكن تنفيذ ذلك عن طريق تشكيل لجانٍ مهمتها مراقبة حملات المرشحين الانتخابية، وتحديد المتجاوزين منهم ليتم محاسبتهم وفق القانون - إن تم سنه- والأفضل أن يتم حرمانهم من حق دخول الانتخابات وشطب أسمائهم من المفوضية.

4. من الأجدر لدولة -كجمهورية العراق- الحد من عمليات شراء الذمم التي ينتهجها بعض المرشحين الانتخابيين مستغلين سوء الحالة الاقتصادية لبعض الناخبين، وضعف وعيهم الانتخابي في أهمية دورهم وخطورة ضياع أصواتهم لصالح مرشحين غير أكفاء، وما لذلك من تبعات خطيرة على وضع بلدهم بشكل عام ومصالحهم كمواطنين بشكل خاص.
5. على وزارات الدولة - كوزارة الثقافة- التنسيق مع باقي وزارات الدولة لنشر الوعي الانتخابي في الريف والحضر باستخدام الأنشطة التي تناسب المتلقي، فضلاً عن حث الناخبين على تدقيق أسمائهم لدى المفوضية العليا المستقلة للانتخابات - أو من يمثلها- للتأكد من وجودها ليتسنى لهم المشاركة بأصواتهم يوم الإنتخاب، على أن تكون هذه التوعية مستمرة على مدار السنة مستخدمين مختلف الأنشطة والوسائل الاتصالية الممكنة للوصول للناخب.
6. إهتمام المرشح باللقاءات الشخصية المباشرة- وجهاً لوجه- مع ناخبيه لما لذلك من أهمية وقوة تأثير على الناخب، وسهولة الحصول على رجع الصدى من المتلقي، فضلاً عن انخاض تكاليف هذا النوع من اللقاءات مقارنةً بأغلب أنشطة الحملة الانتخابية غير المباشرة.
7. على المرشح الإهتمام بوسائل الاتصال الحديث والإعلام الإلكتروني الذي غزا عالمنا العربي والاهتمام بتقنيات الهاتف النقال، ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمفردات أنشطة حملته الانتخابية، وابتكار أساليب وطرق تواصل جديدة ومبتكرة لشد انتباه الناخب لرسالته.
8. على المرشح تحديد من هم منافسيه بدقة، وماهي برامجهم ونقاط قوتهم وضعفهم، ليتسنى له مواجهتهم أو الرد عليهم عند اللزوم أثناء الحملة الانتخابية.
9. لا يجب على المرشح الانتخابي الإنغماس بالرد فيما لو تعرض إلى الهجوم أثناء الحملة الانتخابية، لأن ذلك سيكلفه الكثير من المال والوقت والجهد الذي يفترض أن يكرس لنشر

رسالته الانتخابية والاتصال بناخبيه، وسيمنع فريقه من السير وفق الخطة الإعلامية المعدة سلفاً للاتصال بالناخبين الذين سيتم تشويشهم بما قد يحصل من مهاراتٍ إعلاميةٍ.

• منظمات المجتمع المدني:

1. على منظمات المجتمع المدني -المحلية والدولية- المعنية بالشأن السياسي، التنسيق مع أجهزة الدولة للقيام بتنفيذ ورشات عملٍ وندواتٍ خاصةٍ بنشر الوعي الانتخابي - للناخب والمرشح - لما تملكه تلك المؤسسات من إمكانياتٍ ماليةٍ تفوق إمكانيات المرشح، ويمكنها البدء بموظفي الدولة ومنتسبوا النقابات العمالية والجمعيات وغيرها، ويساهم نشر الوعي الانتخابي الذي تتكفل به تلك المنظمات في تخفيف العبئ المادي على المرشح من جهة، والحد من ضياع وقت الحملة الانتخابية الثمين، وجهد العاملين فيها من جهة أخرى.
2. على تلك المنظمات تثقيف الأشخاص الذين ينوون الترشيح للانتخابات بأدوارهم ومساعدتهم بمهام البحث والتخطيط، وإجراء استطلاعات الرأي التي تتعلق ببحوث العلاقات العامة الباهضة الثمن، مساهمةً منها في دعم الديمقراطية الناشئة في البلدان العربية، دون أن يقتصر عملها على مرشحي الأحزاب والكيانات السياسية، لفسح المجال أمام كافة المرشحين المتقدمين.

• وسائل الإعلام:

1. توفير مساحاتٍ إعلانيةٍ مجانيةٍ متكافئةٍ لجميع المرشحين، لمساعدتهم في ضغط النفقات المالية المترتبة على تنفيذ الأنشطة الاتصالية المختلفة، وتمكين الناخب من التعرف على المرشحين وبرامجهم الانتخابية عن كثب، للمساهمة في دعم العملية الديمقراطية في البلاد العربية.

2. توفير التغطية الإعلامية المتوازنة للحملات الانتخابية للمرشحين، باختلاف انتماءاتهم الحزبية وتوجهاتهم السياسية ومعتقداتهم الفكرية.
3. الابتعاد عن الاهتمام بنقل فضائح المرشحين وتتبع خصوصياتهم للتقليل من شأنهم، والكف عن التركيز على مهارات بعض المرشحين الذين يعدون خطتهم الاتصالية بناء على مهاجمة منافسيهم، الأمر الذي يعود بالضرر عليهم وعلى باقي المرشحين بسبب ما يمكن أن يسببه ذلك من تشويش على الناخب في اتخاذ قراره.
4. توفير فرص ظهور مجانية بشكل مكثف لكافة المرشحين ليتمكنوا من شرح برامجهم الانتخابية بحرية، ويتم ذلك عن طريق تخصيص برامج حوارية مع المرشحين يتم الإعلان عنها مسبقاً، لمساعدة المواطن من اختيار المرشح المناسب.
5. الابتعاد عن نقل كل ما يثير النعرات الطائفية، ومشاعر الحقد والكراهية التي من شأنها ارباك الوضع السياسي برمته، الأمر الذي من الممكن أن يوجه خيارات الناخب بالاتجاه الذي لم يكن يرغب فيه قبلاً.
6. تخفيض أسعار المساحات الإعلانية، وعدم استغلال الفرصة للكسب المادي المبالغ فيه، كيلا يدفع المرشح لاستخدام المال السياسي، أو الحصول عليه بطريقة أو بأخرى.
7. العمل على تكليف مجموعة محترفة من الإعلاميين أو تدريبهم على كيفية نقل وقائع الحملات الانتخابية ونقل الأحداث بدقة، وموضوعية، وحيادية، دون انحياز لجهة أو مرشح على حساب الآخر، وصولاً إلى نقل وقائع يوم التصويت ومجرياته ونتائجه بكل مهنية وحرفية.

8. على وسائل الإعلام الحكومية اعتماد الحيادية، والموضوعية في نقل مجريات الحملات الانتخابية بشكل متوازن لكافة المرشحين، ليتمكن المواطن من اتخاذ قراره بالتصويت لمن يراه أهلاً لذلك.

9. حث المواطن على المشاركة الانتخابية، والتوجه إلى صناديق الاقتراع، وشرح آلية التصويت للمرشحين، مع ضرورة تثقيفه بشكل متواصل بأهمية صوته في دعم العملية الديمقراطية وبناء البلد عن طريق اختياره للأكفاء من المرشحين.

10. القيام بدور الرقيب على عمل فوضية الانتخابات -أو على أي جهة مسؤولة أخرى- ومراقبة الخروقات القانونية التي قد تحصل من أي جهة كانت وكشفها أمام الرأي العام.

11. توجيه رسائل تثقيفية خاصة بالمناطق الريفية لحثهم بالمشاركة في الانتخابات مع التأكيد على أن صوت المرأة يساوي صوت الرجل عند فرز الأصوات.

12. تخصيص برامج خاصة لإبراز دور المرأة في التغيير وحثها للمشاركة والتصويت، وما لتصويتها من تأثير إيجابي مستقبلاً على بيتها، وأطفالها، واستقرارهم.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أ. المراجع العربية:

- القرآن الكريم
- أبو إصبع، صالح خليل (1989). "مناهج البحث الاعلامي"، مترجم، ط1. دمشق-سوريا: صبرا للطباعة والنشر.
- أبو أصبع، صالح خليل (1998). "المدخل إلى الاتصال الجماهيري". ط1، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
- أبو أصبع، صالح خليل (2004). "العلاقات العامة والاتصال الإنساني"، ط1. عمان - الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- بسيوني، أماني حسن محمد (2009). "النشاط الاتصالي في مؤسسات المجتمع المدني: دراسته تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات"، (أطروحة دكتوراه)، جامعة عين شمس: كلية الآداب، القاهرة، مصر
- البكري، ثامر (2009). "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط2. الأردن-عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع.
- جودرين، جيل جاي سي (2003). "الانتخابات الحرة والنزاهة"، ترجمة احمد منيب وفائزة حكيم ، بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة
- الجواهري، محمد والخريجي، عبد الله (1980). "مناهج البحث العلمي" ط2. مصر-القاهرة: دار الشروق

- الجوهر، محمد ناجي (1986). " دور العلاقات العامة في التنمية"، ط1. بغداد- العراق: دار الشؤون العامة، وزارة الثقافة والإعلام
- حافظ، محمد عبده (2011). "العلاقات العامة"، ط2. القاهرة - مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع
- حسين، أحمد فاضل (2010). "التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية"، (بحث منشور)، جامعة ديالى-كلية الحقوق، مجلة الباحث الاعلامي، العدد (9-10)، ص55-72.
- حسين، تغريد فاضل (2006). "الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية"، (رسالة ماجستير)، كلية الإعلام - جامعة بغداد
- الخطيب، سعادة راغب (2000). "المدخل إلى العلاقات العامة"، ط1. الأردن. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الدبيسي، عبد الكريم علي (2011). "الرأي العام: عوامل تكوينه وطرق قياسه"، ط1. الأردن - عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع
- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2005). "العلاقات العامة والعولمة"، ط1، الأردن-عمان: دار جرير للنشر والتوزيع
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2005). "العلاقات العامة في التطبيق"، ط1. الأردن-عمان: دار جرير للنشر والتوزيع .
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2005). "عولمة التلفزيون"، ط1. الأردن-عمان: دار جرير للنشر والتوزيع

- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011). "الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية"، ط1. الأردن- عمان: دار وائل للنشر والتوزيع
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011). "العلاقات العامة: رؤية معاصرة"، ط1. الأردن - عمان: دار وائل للنشر والتوزيع
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011). "المدخل إلى العلاقات العامة"، ط1. الأردن-عمان : دار جرير للنشر والتوزيع .
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011). "الهندسة البشرية والعلاقات العامة: هندسة القبول والرضا"، ط1. الأردن -عمان: دار وائل للنشر والتوزيع
- سلطان، محمد صاحب (2011). "العلاقات العامة ووسائل الاتصال"، ط1. الأردن-عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع
- سميسم، حميدة (2002). "الرأي العام وطرق قياسه"، ط1. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع
- الطيارة، بسام خالد (2005). " الإعلام المعاصر: دراسة تحليلية ألسنية للنظريات الإعلامية الحديثة مع أمثلة وشواهد"، ط1. لبنان-بيروت: دار البراق
- العاصي، شريف احمد شريف (2006). "الترويج والعلاقات العامة : مدخل الاتصالات التسويقية"، ط1.مصر-الاسكندرية: الدار الجامعية
- عبد الباقي، ماجدة محمد(2005). دور وسائل الإعلام في التنقيف السياسي للراى العام ومدى تنمية اتجاهاته نحو المشاركة. (رسالة دكتوراه)، جامعة أسيوط، أسيوط، مصر .

- عبد الخالق، يسرى حسني (2006). دور العلاقات العامة في تدعيم المشاركة الاجتماعية للمرأة دراسة ميدانية على الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المرأة في مصر. (رسالة ماجستير)، جامعة اسيوط: كلية الاداب، أسيوط، مصر.
- عبد الرحمن، منى علي محمد (2007). الأنشطة الاتصالية في مؤسسات المجتمع المدني، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الزقازيق، القاهرة- مصر.
- عبد العزيز، بركات (2012). "مناهج البحث الاعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق"، ط1. مصر-القاهرة: دار الكتاب الحديث
- عتوم، أحمد أمين محمد(2010). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات لعامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا: كلية الإعلام، عمان، الأردن.
- عشوش، نبيل (2008). "استراتيجيات ومهارات التعامل مع وسائل الإعلام"، منهاج تدريبي لمؤسسة سيف روت للعلاقات العامة (مترجم). المملكة المتحدة-ليبذ.
- غرايبة، فوزي ودهمش، نعيم والحسن، ربحي وأمين، خالد وأبو جبارة، هاني (2011). "أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية"، ط6. عمان-الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع
- محسن، حميد جاعد (2008). إدارة الحملات الإعلامية، (بحث منشور)، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الإعلام - جامعة بغداد، العدد(4)، 83-110

- محمد، إلهام عبد النبي أحمد (2003). "دور وسائل الإعلام المحلية في تدعيم المشاركة السياسية: دراسة ميدانية على محافظة أسيوط"، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أسيوط: كلية التجارة، أسيوط، مصر.
- محمد، صابر حارص (2013). "دور الاتصال في تحديث القرار الديمقراطي: أول انتخابات سعودية نموذجاً"، (بحث منشور)، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية
- محمد، علي محمد (1983). "علم الاجتماع العلمي: دراسة في طرائق البحث واساليبه"، ط1. القاهرة-الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية
- مراد، كامل خورشيد (2013). "مدخل إلى الرأي العام"، ط3. الأردن-عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
- مزاهرة، منال هلال (2013). "الاتصال الدولي"، ط1. الأردن-عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع
- الموسى، عصام سليمان (2009). "المدخل في الاتصال الجماهيري"، ط6. الأردن-عمان: اثناء للنشر والتوزيع
- ناصر، محمد جودت (2008). "الدعاية والاعلان والعلاقات العامة"، ط2. الأردن-عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع
- الهيتي، هيثم هادي نعمان (2012). "الرأي العام بين التحليل والتأثير"، ط1. الأردن - عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

ب. المراجع الأجنبية:

- Bartlett, J., Kotrlik, J & Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey researches. *Information Technology Learning and Performance Journal*. (Vol. 19),(No. 1): 43-51.
- Beckwith, S. (2003). *Complete publicity plans*, (1st ed.). USA: Adams Media.
- Curtis, Mark (2012). "*Media usage and voter choice in providence county, rhode island during 2008 presidential election*", Saint Marys college of California, USA.
- False Jackson, Marie (2010).*The late-night presidential strategy: A historical review of the first 40 years of presidential campaign use of late-night talk show appearances*,The University of Utah, USA.
- Godsall, David (2010). *Violet is Hopeful for Change: Social Media and Barack Obama's 2008 U.S. Presidential Election Campaign*, Concordia University, Canada.
- Ha, sungtae (2004). *Who accepts the news ? news coverage of presidential campaigns, voters information processing ability and media effects susceptibility*, the university of Texas at Austin, USA .
- Henslowe, P. (2008).*Public relations: A practical guide to the basics*, (2nd ed.). New Delhi: Kogan Page India Private Limited .

- Lattimore, Dan & Baskin, Otis & Heiman, S.L,(2012).***Public relations: The profession and the practice***, (4th ed.).New York, *The MacGraw-Hill Companies*.
- National Democratic Institute for International Affairs, (2006). "***Political party training manual***" .(1st ed.), Washington D.C.: NDI.
- Newsom,D.,Carrell,B.(2001),***Public Relations Writing, form and style***,(6th ed.).USA: Thomson.
- O'Day, J. Brian (2004). "***Political Campaign PlanningManual: Astep-by-Step Guide to Winning Elections***". (1st ed.), Washington D.C.: NDI.
- Sekaran, Uma (2003).***Research Methods for Business: A Skill Building Approach*** .John Wiley & Sons, Incorporated.
- Trent, J.S. & Friedenbergr .V.(2000).***political campaign communication: principles and practices***,(4th ed.).USA: Praeger Publishers
- Wilcox, Dennis L.,(2012).***Public relations strategies and tactics***, (10th ed.).USA: Pearson Education, Inc.

ج. المراجع الإلكترونية

1. المراجع الإلكترونية - الأجنبية:

1. (2013). "***Difference Between Models and Theories***, Difference Between. net", (on-line), available: <http://www.differencebetween.net/language/words-language/difference-between-models-and-theories/>

2. (2013). "*Campaign*, Merriam Webster", (on-line) available: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/campaigns>
3. (2013). "*Political Campaign*, The Free Dictionary", (on-line), available: <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Election+campaigns>
4. (2010). "*UNHCR global appeal*",(on-line) available: <http://www.unhcr.org/4b0511dd9.html>

ب. المراجع الإلكترونية - العربية:

1. ويكيبيديا الموسوعة الحرة (٢٠١٢). " الصمت الانتخابي "، (on-line)، متوفر: http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%85%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D9%8A
2. المعاينة، عاكف (2004). " إدارة الحملة الانتخابية، مركز القدس للدراسات السياسية"، (on-line)، متوفر: http://www.alqudscenter.org/arabic/pages.php?local_type=128&local_details=2&id1=246&menu_id=10&cat_id=13
3. ويكيبيديا الموسوعة الحرة (٢٠١٤). " قناة الشرقية "، (on-line)، متوفر: http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9
4. ويكيبيديا الموسوعة الحرة (٢٠١٣). " هنري فورد "، (on-line)، متوفر: http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%87%D9%86%D8%B1%D9%8A_%D9%81%D9%88%D8%B1%D8%AF

5. شبكة شمس لمراقبة الانتخابات (2013). "تقرير حول انتخابات عام 2010", (on-line),

متوفر : <http://www.sun-network.org/reports.php?l=2>

6. ويكيبيديا الموسوعة الحرة (2013). "جالوب لاستطلاعات الرأي", (on-line), متوفر:

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A8_%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A

الملاحق

ملحق رقم (1): يمثل استمارة (الإستبانة) النموذج الأول الذي أعدته الباحثة قبل التحكيم

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة استبيان

الاخ / الاخت المحترم/ة :

المصوت/ة للقائمة العراقية (333)، وللمرشح (طارق احمد الهاشمي) بالرقم (15)، يقوم الباحث

(لبنى طارق احمد) باجراء دراسة بعنوان:

"دور النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي

في الأردن"

دراسة حالة في الانتخابات العراقية البرلمانية عام 2010

وهو يود الاطلاع على رأيكم بصدد الأنشطة الإتصالية التي استخدمت في الإنتخابات البرلمانية التي

جرت في العراق عام 2010، والتي أدت إلى معرفتكم بالرقم (333) الخاص برقم القائمة العراقية،

ورقم (15) الخاص بالمرشح الذي حاز على اصواتكم.

وكلنا امل بمعاونتكم ومساعدتكم في الحصول على الاجابة الموضوعية للاستشارات الواردة في

الإستبانة المرفقة التي أعدتها الباحثة لهذا الغرض.

علما بأنه لا حاجة لذكر الاسم كي تكون الاجابة دقيقة وموضوعية، كما أن جميع البيانات ستستخدم

لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم تعاونكم معنا، متمنين للجميع الموفقية والتقدم والنجاح في كل الميادين.

تقبلوا تحيات الباحثة

الاخ العزيز:

ادناه بعض المصطلحات الاجرائية الواردة في الاستبانة التي بين يديك، نعرضها لك لغرض التوضيح ومنعا للإلتباس، وهي كما يأتي:

🇮🇶 القائمة (333): هي القائمة العراقية الفائزة بالانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010.

🇮🇶 المرشح (15): هو المرشح طارق احمد الهاشمي أحد الفائزين في الإنتخابات البرلمانية العراقية عام 2010، الحاصل على(200,963) ألف صوت، وقد حل رابعاً على مستوى العراق، حاصلاً على المركز الثالث على مستوى دائرة بغداد الإنتخابية التي تنافس فيها أبرز السياسيين العراقيين.

🇮🇶 الانتخابات : هي الإنتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010، وهي آخر انتخابات برلمانية جرت في العراق.

🇮🇶 الأنشطة الاتصالية: وهي مختلف الجهود الإتصالية التي تستخدم فيها كافة الأدوات والأساليب للاتصال والتواصل والوصول للناخب لتحقيق عملية التفاعل معه، وهذه الأنشطة هي " الاعلانات، المطبوعات، اللقاءات، الأخبار، الشريط الإخباري، اقراص CD، اغاني.....".

🇮🇶 المطبوعات: وتشمل البطاقات، المطويات وكافة المطبوعات الورقية التي تحوي معلومات حول المرشح (15) فترة الحملة الانتخابية.

🇮🇶 السبتياتل: وهو الشريط الإخباري الذي يظهر أسفل شاشة القنوات الفضائية ويحوي أبرز الأخبار السياسية.

🇮🇶 الإعلانات: وهي كافة المواد الإعلانية سواء كانت تلفزيونية، اذاعية، صحف مطبوعة، صحف الكترونية، إعلانات مطبوعة على أقلام، ميداليات....

المعلومات الديمغرافية

الناخب/ة العزيزة/الرجاء وضع علامة (✓) في مربع الاجابة المناسبة:

❖ المحافظة التي صوت لها : بغداد غيرها

❖ اسم البلد الذي صوت فيه : الأردن غيره

❖ الجنس: ذكر انثى

❖ العمر عند التصويت : 18-20

21-30

31-40

41 سنة فأكثر

❖ المؤهل العلمي عند التصويت : يقرأ ويكتب

ابتدائية

ثانوية

دبلوم عالي (معهد)

جامعة (بكالوريوس)

دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

الناخب /ة العزيزة/ة

الرجاء وضع علامة (✓) في مربع الإجابة المناسبة:

المحور الأول: الاتجاهات العامة للناخب العراقي نحو الإنتخابات البرلمانية العراقية عام 2010
بشكل عام.

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق
1.	شاركت بالتصويت في الانتخابات البرلمانية لعام 2010.					
2.	كنت أنوي المشاركة بالتصويت في الحملة الانتخابية عام 2010 قبل بدء الحملة.					
3.	اقتنعت بالمشاركة بالتصويت أثناء الحملة الانتخابية.					
4.	اقتنعت بالمشاركة بالتصويت بسبب الحملة الانتخابية.					
5.	سأشارك بصوتي في الانتخابات البرلمانية القادمة عام 2014.					

المحور الثاني: اتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو القائمة العراقية ذات الرقم (333).

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق
6.	قمت باختيار القائمة العراقية ذات الرقم (333) في انتخابات عام 2010.					
7.	كنت أنوي التصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) قبل بدء الحملة الانتخابية.					
8.	اقتنعت بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) أثناء الحملة الانتخابية.					

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
9.	اقتنعت بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) بسبب الحملة الانتخابية.					
10.	ساصوت للقائمة العراقية (333) في الانتخابات القادمة عام 2014.					

المحور الثالث: اتجاهات الناخب العراقي في الأردن نحو المرشح (15) ضمن القائمة العراقية (333).

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
11	قمت باختيار المرشح طارق احمد الهاشمي صاحب الرقم (15) في الانتخابات.					
12	كنت أنوي التصويت للمرشح رقم (15) قبل الحملة الانتخابية.					
13	اقتنعت بالتصويت للمرشح رقم (15) أثناء الحملة الانتخابية.					
14	اقتنعت بالتصويت للمرشح رقم (15) بسبب حملته الانتخابية.					
15	كنت مؤيدا للمرشح رقم (15) قبل الحملة الانتخابية.					
16	كنت مؤيدا لمرشح اخر في (القائمة العراقية)، قبل الحملة الانتخابية.					
17	كنت مؤيدا لمرشح اخر من (قائمة أخرى)، قبل الحملة الانتخابية.					

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
18	كنت مترددا في التصويت للمرشح رقم (15) قبل الحملة الانتخابية.					
19	كنت معارضا للمرشح رقم (15) قبل الحملة الانتخابية.					
20	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو معرفتي (الشخصية) السابقة به.					
21	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو معرفتي بسمعته وسيرته الحسنة.					
22	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) بسبب قوة شخصيته، وجرأته.					
23	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) بسبب جاذبيته، وناقته، شكله.... الخ					
24	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو معرفتي بما قدمه من خدمات وأعمال ¹ لصالح المواطن العراقي في الأردن.					
25	كان للأنشطة الاجتماعية والوطنية والانسانية المتعددة، والزيارات الميدانية للعراقيين في الأردن التي قام بها المرشح (15) قبل الحملة الانتخابية، دور في اتخاذي قرار التصويت له					
26	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو اقتناعي بأنه سيسعى لمساعدتي.					

¹ وهي الاعمال والقضايا التي اهتم بها المرشح كملف عودة المهجرين، الغاء الغرامات على المتجاوزين، منح اقامات في الاردن، متابعة ملف التقاعد العسكري، المرضى، الايتام، المعتقلين....الخ

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
27	حصلت على معلومات المرشح رقم (15) الانتخابية من معارفي.					
28	حصلت على معلومات المرشح رقم (15) الانتخابية من اصدقائي.					
29	حصلت على معلومات المرشح رقم (15) الانتخابية من بعض الأمسيات الاجتماعية، والتجمعات الثقافية والترفيهية كالمقاهي وغيرها، التي كنت ارتادها.					
30	ساعدت الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية باتخاذ قرار التصويت له.					
	ساصوت للقائمة العراقية (333) في الانتخابات القادمة عام 2014 ، اذا كان المرشح رقم (15) فيها.					

المحور الرابع: الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010

ودورها في توجيه الناخب العراقي في الأردن.

1. الاتصال غير المباشر : وسائل الاتصال الجماهيري

أ. التلفزيون: استخدم المرشح رقم (15) أنشطة منها (فواصل اعلانية، اخبار سياسية، برامج

حوارية، شريط إخباري "سبتايتل" ، اغاني اعلانية)، وعليه نرجو وضع علامة (✓)

تحت الاجابة التي تختارها :

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
31	كنت من متابعي القنوات الفضائية التلفزيونية في الحملة الانتخابية البرلمانية لعام 2010.					
32	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق متابعتي للقنوات الفضائية التلفزيونية.					
33	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتي للاخبار السياسية في القنوات الفضائية التلفزيونية.					
34	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتي للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية التلفزيونية.					
35	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتي للاعلانات الانتخابية في القنوات الفضائية التلفزيونية.					
36	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق قراءتك للشريط الإخباري "سبتايتل" في القنوات الفضائية التلفزيونية.					
37	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتك للاغاني الاعلانية في القنوات الفضائية الغنائية.					
	شاهدت خطاب المرشح رقم (15) في الليلة الأخيرة من الحملة الانتخابية على قناة الشرقية الفضائية في برنامج الحصاد وتأثرت به.					

الصحف المطبوعة: استخدم المرشح رقم (15) أنشطة اتصالية متعددة في حملته الانتخابية في الصحف المطبوعة (الزمان الدولية - الشرق الاوسط - الرأي الأردنية، مستخدماً (الأخبار السياسية، والاعلانات) في الاعلان عن رقمه، وبرنامجه الانتخابي، وعليه نرجو وضع علامة (✓) تحت الاجابة التي تختارها :

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
44.	كنت من المتابعين لآخبار المرشحين المنشورة في الصحف المطبوعة فترة الانتخابات.					
45.	تابعت اخبار المرشح (15) في الصحف المطبوعة فترة الانتخابات.					
46.	اطلعت على اعلانات المرشح (15) في الصحف المطبوعة فترة الانتخابات.					
47.	كان للأنشطة التي قام بها المرشح رقم (15)، والتي نشرتها الصحف المطبوعة دور في قرار التصويت له في الانتخابات.					

ج. الانترنت (الصحافة الالكترونية): استخدم المرشح رقم (15) أنشطة اتصالية متعددة في حملته الانتخابية في الانترنت، ك (الأخبار والاعلانات)، في المواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعية (فيس بوك وتويتر) والموقع الرسمي للمرشح (15) وغيرها، وعليه نرجو وضع علامة (✓) تحت الاجابة التي تختارها:

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
48.	كنت من متابعي أخبار المرشحين في الانترنت (الصحف الالكترونية) فترة الانتخابات.					
49.	تابعت اخبار المرشح (15) في المواقع الالكترونية فترة الانتخابات.					
50.	شاهدت الاعلانات الالكترونية الخاصة بالمرشح (15) في المواقع الالكترونية فترة الانتخابات.					
51.	كان لما قرأته في الانترنت (الصحف الالكترونية) من أنشطة استخدمها المرشح (15) دور ايجابي لاتخاذ قرار التصويت له.					
52.	كان لما قرأته في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك facebook، وتويتر Twiter) من أنشطة استخدمها المرشح (15) دور ايجابي لاتخاذ قرار التصويت له					

ه. الهاتف الخليوي: قام المرشح وفريق عمله باستخدام الهاتف الخليوي للاتصال والتواصل

معكم أثناء الحملة الانتخابية عن طريق (الاتصال، وارسال رسائل SMS)، وعليه

نرجو وضع علامة (✓) تحت الاجابة التي تختارها :

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
54.	وصلتني اتصالات هاتفية مباشرة من قبل المرشح (15) أثناء حملته الانتخابية.					
55.	وصلتني اتصالات مباشرة من قبل العاملين في حملة المرشح (15) أثناء الحملة الانتخابية.					
56.	وصلتني رسائل SMS من قبل المرشح (15) مباشرة، في حملته الانتخابية.					
57.	وصلتني رسائل SMS من قبل العاملين مع المرشح (15) في الحملة الانتخابية.					
58.	كان لهذه الاتصالات، دور ايجابي في اتخاذي قرار انتخابه.					
59.	كان الاتصال والتواصل عبر الهاتف الخلوي فعالا.					
60.	تم الاتصال بي والتواصل معي عبر استخدام الهاتف الخلوي اكثر من مرة.					
61.	تم الاتصال بي والتواصل معي عبر استخدام الهاتف الخلوي قبل الحملة الانتخابية.					

د. المطبوعات (المطويات والبطاقات): استخدم المرشح (15) في حملته الانتخابية عدد من

المطبوعات والمطويات التي وزعت في عمان مثل (وقفات في حياتي، من هي العراقية، وغيرها

وعليه نرجو وضع علامة (✓) تحت الاجابة التي تختارها:

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
62.	استلمت مطبوعات حول المرشح (15) فترة الانتخابات.					
63.	كانت المطبوعات التي استلمتها، تحوي معلومات كافية عن المرشح (15).					
64.	كان للمطبوعات التي استلمتها دور ايجابي في اتخاذ قرار التصويت للمرشح (15) فترة الانتخابات.					

2. الاتصال (الوجهي) المباشر: اللقاءات، الزيارات للبيوت، الدعوات، المؤتمرات... الخ

أ. اللقاء برؤساء الفرق والعاملين بالحملة: اعتمدت حملة المرشح (15) على مجموعة من رؤساء

الفرق والعاملين للتواصل المباشر معكم أثناء الحملة الانتخابية، وعليه نرجو وضع علامة (✓)

تحت الاجابة التي تختارها:

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
65.	التقيت بالعاملين في حملة المرشح (15) أثناء الحملة الانتخابية.					
66.	اعتمدت في التصويت للمرشح (15) على المعلومات التي قدمها لي رؤساء الفرق والعاملين في حملته.					
67.	اقتنعت بمضمون الرسائل الانتخابية، والمطبوعات الخاصة بالمرشح (15) التي كانوا يوصلونها لي فترة الانتخابات.					
68.	كان للقاءى بالعاملين في حملة المرشح (15)، دور ايجابي في اتخاذي قرار التصويت للمرشح رقم (15) في الانتخابات.					

ب. لقاء مع المرشح رقم (15): قام المرشح (15) بزيارة الأردن خلال حملته الانتخابية والتقاءه بالعراقيين، وعليه نرجو وضع علامة (✓) تحت الاجابة التي تختارها:

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
69.	التقيت المرشح (15) أثناء حملته الانتخابية عندما زار الأردن.					
70.	كان للقاءى بالمرشح (15) دور ايجابي في اتخاذي قرار انتخابه.					
71.	كان ما عرضه المرشح (15) خلال لقاءى به مقنعا.					
72.	كان للمرشح (15) تواصل معي قبل الحملة الانتخابية.					

المحور الخامس: تقييم الناخب العراقي في الأردن للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010:

ت	نص السؤال	ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف
73.	ما تقييمك للحملة الانتخابية التي قام بها المرشح (15) في الأردن بشكل عام؟					
74.	ما تقييمك للاعلانات التي قام بها المرشح (15) في حملته بشكل عام؟					
75.	ما تقييمك للمطبوعات التي وزعها المرشح (15) في حملته بالاردن بشكل عام؟					
76.	ما تقييمك لاستخدام الأخبار السياسية للترويج لحملة المرشح (15) في حملته بشكل عام؟					
77.	ما تقييمك لاستخدام السبوتايل(الشريط الإخباري) في حملة المرشح (15) عموماً؟					
78.	ما تقييمك للاغاني الإعلانية التي روجت للمرشح (15) في حملته بشكل عام؟					
79.	ما تقييمك للقاءات التي قام بها المرشح (15) والعاملين في الحملة الانتخابية في الأردن بشكل عام؟					
80.	ما تقييمك لعمل رؤساء الفرق والعاملين في حملة المرشح (15)، هل كان تواصلهم معك....					
81.	ما تقييمك للأنشطة الاتصالية التي وصلتك عن طريق وسائل الإعلام من تلفزيون،صحف،انترنت..الخ					
82.	ما تقييمك للأنشطة الاتصالية التي وصلتك عن طريق الفريق الميداني العامل بالحملة؟					

واخيرا : هل قمت بالتصويت للمرشح رقم (15) كنتيجة مباشرة للحملة الانتخابية التي تم

إجراؤها من قبله في الأردن؟

لا

نعم

شكرا لتعاونكم في دعم البحث العلمي، داعية لكم بالتوفيق... تقبلوا تحيات الباحثة

ملحق رقم (2): يمثل استمارة (الإستبانة) الذي قامت الباحثة بتوزيعها على العينة

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة استبيان

الاخ / الاخت المحترم/ة :

المصوت/ة للقائمة العراقية (333)، وللمرشح (طارق احمد الهاشمي) بالرقم (15)، يقوم الباحث (لبنى طارق) باجراء دراسة بعنوان:

"دور النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي

في الأردن" دراسة حالة في الانتخابات العراقية البرلمانية عام 2010

وهو يود الاطلاع على رأيكم بصدد الأنشطة الاتصالية التي استخدمت في الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010، والتي ادت إلى معرفتكم بالرقم (333) الخاص برقم القائمة العراقية، ورقم (15) الخاص بالمرشح الذي حاز على اصواتكم.

وكلنا امل بمعاونتكم ومساعدتكم في الحصول على الاجابة الموضوعية للاستشارات الواردة في الاستبانة المرفقة التي أعدها الباحث لهذا الغرض.

علما بانه لا حاجة لذكر الاسم كي تكون الاجابة دقيقة وموضوعية، كما ان جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم تعاونكم معنا، متمنين للجميع الموفقية والتقدم والنجاح في كل الميادين.

تقبلوا تحيات الباحثة

الاخ العزيز:

ادناه بعض المصطلحات الاجرائية الواردة في الاستبانة التي بين يديك، نعرضها لك لغرض التوضيح ومنعا للالتباس، وهي كما يلي:

🇮🇶 القائمة (333): هي القائمة العراقية الفائزة بالانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010.

🇮🇶 المرشح (15): هو المرشح طارق احمد الهاشمي احد الفائزين في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010، الحاصل على(200,963) ألف صوت، وقد حل رابعا على مستوى العراق، حاصلًا على المركز الثالث على مستوى دائرة بغداد الانتخابية التي تنافس فيها ابرز السياسيين العراقيين.

🇮🇶 الانتخابات : هي الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010، وهي اخر انتخابات برلمانية جرت في العراق.

🇮🇶 الأنشطة الاتصالية: وهي مختلف الجهود الاتصالية التي تستخدم فيها كافة الأدوات والأساليب للاتصال والتواصل والوصول للناخب لتحقيق عملية التفاعل معه، وهذه الأنشطة هي "الاعلانات، المطبوعات، اللقاءات، الأخبار، الشريط الإخباري، اقراص CD، اغاني.....".

🇮🇶 المطبوعات: وتشمل البطاقات، المطويات وكافة المطبوعات الورقية التي تحوي معلومات حول المرشح (15) فترة الحملة الانتخابية.

🇮🇶 السبتياتل: وهو الشريط الإخباري الذي يظهر اسفل شاشة القنوات الفضائية ويحوي ابرز الأخبار السياسية.

🇮🇶 الاعلانات: وهي كافة المواد الاعلانية سواء كانت تلفزيونية، اذاعية، صحف مطبوعة، صحف الكترونية، اعلانات مطبوعة على اقلام، ميداليات....

المعلومات الديمغرافية

الناخب/ة العزيزة/الرجاء وضع علامة (✓) في مربع الاجابة المناسبة:

❖ المحافظة التي صوت لها : بغداد غيرها

❖ اسم البلد الذي صوت فيه : الأردن غيره

❖ الجنس: ذكر انثى

❖ العمر عند التصويت : 20- 18

30-21

40-31

41 سنة فأكثر

❖ المؤهل العلمي عند التصويت : يقرأ ويكتب

ابتدائية

ثانوية

دبلوم عالي (معهد)

جامعة (بكالوريوس)

دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

الناخب /ة العزيز/ة

الرجاء وضع علامة (✓) في مربع الاجابة المناسبة:

المحور الأول: الاتجاهات العامة التي كانت لدى الناخب العراقي نحو المشاركة بالانتخابات

البرلمانية العراقية عام 2010.

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق
1.	شاركت بالتصويت في الانتخابات البرلمانية لعام 2010.					
2.	كنت أنوي المشاركة بالتصويت في الحملة الانتخابية عام 2010 قبل بدء الحملة.					
3.	اقتنعت بالمشاركة بالتصويت أثناء الحملة الانتخابية.					
4.	اقتنعت بالمشاركة بالتصويت بسبب الحملة الانتخابية.					

المحور الثاني: الاتجاهات التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للقائمة

العراقية ذات الرقم (333) في الانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق عام 2010.

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
5	قمت باختيار القائمة العراقية ذات الرقم (333) في انتخابات عام 2010.					
6	كنت أنوي التصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) قبل بدء الحملة الانتخابية.					
7	اقتنعت بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) أثناء الحملة الانتخابية.					
8	اقتنعت بالتصويت للقائمة العراقية ذات الرقم (333) بسبب الحملة الانتخابية.					

المحور الثالث: الاتجاهات التي كانت لدى الناخب العراقي في الأردن نحو التصويت للمرشح (15)

ضمن القائمة العراقية (333) في الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010.

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
9	قمت باختيار المرشح طارق احمد الهاشمي صاحب الرقم (15) في الانتخابات.					
10	كنت أنوي التصويت للمرشح رقم (15) قبل الحملة الانتخابية.					
11	اقتنعت بالتصويت للمرشح رقم (15) أثناء الحملة الانتخابية.					
12	اقتنعت بالتصويت للمرشح رقم (15) بسبب حملته الانتخابية.					
13	كنت مؤيدا للمرشح رقم (15) قبل الحملة الانتخابية.					

المحور الرابع: الدوافع التي ساعدت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توجيه الناخب العراقي

نحو صناديق الاقتراع والتصويت للمرشح (15) في انتخابات 2010:

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
14	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو معرفتي (الشخصية) السابقة به.					
15	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو معرفتي بسمعته وسيرته الحسنة.					
16	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) بسبب قوة شخصيته، وجرأته.					
17	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) بسبب جاذبيته، وناقته، شكله.... الخ					
18	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو معرفتي بما قدمه من خدمات وأعمال ¹ لصالح المواطن العراقي في الأردن.					
19	كان للأنشطة الاجتماعية والوطنية والانسانية المتعددة، والزيارات الميدانية للعراقيين في الأردن التي قام بها المرشح (15) قبل الحملة الانتخابية، دور في اتخاذي قرار التصويت له					
20	كان دافعي للتصويت للمرشح رقم (15) هو اقتناعي بأنه سيسعى لمساعدتي.					

¹ وهي الاعمال والقضايا التي اهتم بها المرشح كملف عودة المهجرين، الغاء الغرامات على المتجاوزين، منح اقامات في الاردن، متابعة ملف التقاعد العسكري، المرضى، الايتام، المعتقلين.... الخ

المحور الخامس: المصادر التي حصل منها الناخب العراقي في الأردن على معلوماته عن

المرشح (15) في الحملة الانتخابية لعام 2010 من غير وسائل الإعلام

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق بشدة
21	حصلت على معلومات المرشح رقم (15) الانتخابية من معارفي.				
22	حصلت على معلومات المرشح رقم (15) الانتخابية من اصدقائي.				
23	حصلت على معلومات المرشح رقم (15) الانتخابية من بعض الأمسيات الاجتماعية، والتجمعات الثقافية والترفيهية كالمقاهي وغيرها، التي كنت ارتادها.				
24	حصلت على معلومات المرشح رقم (15) الانتخابية من خلال الأنشطة الاتصالية التي استخدمها في حملته الانتخابية.				

المحور السادس (أ): الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام

2010 ودورها في توجيه الناخب العراقي في الأردن - عبر استخدام وسائل الاتصال غير المباشر:

وسائل الاتصال الجماهيري/ الوسيط/ التبادلي/ الجمعي

أ.التلفزيون: استخدم المرشح رقم (15) أنشطة منها (فواصل اعلانية، اخبار سياسية، برامج

حوارية، شريط إخباري "سبتايتل"، اغاني اعلانية)، وعليه نرجو وضع علامة (✓) تحت

الاجابة التي تختارها :

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
25	كنت من متابعي القنوات الفضائية التلفزيونية في الحملة الانتخابية البرلمانية لعام 2010.					
26	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق متابعتي للقنوات الفضائية التلفزيونية.					
27	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتي للاخبار السياسية في القنوات الفضائية التلفزيونية.					
28	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتي للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية التلفزيونية.					
29	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتي للاعلانات الانتخابية في القنوات الفضائية التلفزيونية.					
30	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق قراءتك للشريط الإخباري "سبتايتل" في القنوات الفضائية التلفزيونية.					
31	عرفت برقم المرشح (15) عن طريق مشاهدتك للاغاني الاعلانية في القنوات الفضائية الغنائية.					
32	شاهدت خطاب المرشح رقم (15) في الليلة الأخيرة من الحملة الانتخابية على قناة الشرقية الفضائية في برنامج الحصاد وتأثرت به.					

ب. الصحف المطبوعة: استخدم المرشح رقم (15) أنشطة اتصالية متعددة في حملته الانتخابية في الصحف المطبوعة (الزمان الدولية - الشرق الاوسط - الرأي الأردنية، مستخدماً (الأخبار السياسية، والاعلانات) في الاعلان عن رقمه، وبرنامج الانتخابي، وعليه نرجو وضع علامة (✓) تحت الاجابة التي تختارها :

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
33.	تابعت اخبار المرشح (15) في الصحف المطبوعة فترة الانتخابات.					
34.	اطلعت على اعلانات المرشح (15) في الصحف المطبوعة فترة الانتخابات.					
35.	كان للأنشطة التي قام بها المرشح رقم (15)، والتي نشرتها الصحف المطبوعة دور في قرار التصويت له في الانتخابات.					

ج. الانترنت (الصحافة الالكترونية): استخدم المرشح رقم (15) أنشطة اتصالية متعددة في حملته الانتخابية في الانترنت، ك (الأخبار والاعلانات)، في المواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعية (فيس بوك وتويتر) والموقع الرسمي للمرشح (15) وغيرها، وعليه نرجو وضع علامة (✓) تحت الاجابة التي تختارها:

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
36.	تابعت اخبار المرشح (15) في المواقع الالكترونية فترة الانتخابات.					
37.	شاهدت الاعلانات الالكترونية الخاصة بالمرشح (15) في المواقع الالكترونية فترة الانتخابات.					
38.	كان لما قرأته في الانترنت (الصحف الالكترونية) من أنشطة استخدمها المرشح (15) دور ايجابي لاتخاذ قرار التصويت له.					
39.	كان لما قرأته في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك facebook، وتويتر Twiter) من أنشطة استخدمها المرشح (15) دور ايجابي لاتخاذ قرار التصويت له					

د. الهاتف الخليوي: قام المرشح وفريق عمله باستخدام الهاتف الخليوي للاتصال والتواصل معكم

أثناء الحملة الانتخابية عن طريق (الاتصال، وارسال رسائل SMS)، وعليه نرجو وضع

علامة (✓) تحت الاجابة التي تختارها :

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
40.	وصلتني اتصالات هاتفية مباشرة من قبل المرشح (15) أثناء حملته الانتخابية.					
41.	وصلتني اتصالات مباشرة من قبل العاملين في حملة المرشح (15) أثناء الحملة الانتخابية.					
42.	وصلتني رسائل SMS من قبل المرشح (15) مباشرة، في حملته الانتخابية.					
43.	وصلتني رسائل SMS من قبل العاملين مع المرشح (15) في الحملة الانتخابية.					
44.	كان لهذه الاتصالات، دور ايجابي في اتخاذي قرار انتخابه.					
45.	تم الاتصال بي والتواصل معي عبر استخدام الهاتف الخليوي اكثر من مرة.					

هـ. المطبوعات (المطويات والبطاقات): استخدم المرشح (15) في حملته الانتخابية عدد من المطبوعات والمطويات التي وزعت في عمان مثل (وقفات في حياتي، من هي العراقية، وغيرها وعليه نرجو وضع علامة (✓) تحت الاجابة التي تختارها:

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
46.	استلمت مطبوعات حول المرشح (15) فترة الانتخابات.					
47.	كانت المطبوعات التي استلمتها، تحوي معلومات كافية عن المرشح (15).					
48.	كان للمطبوعات التي استلمتها دور ايجابي في اتخاذ قرار التصويت للمرشح (15) فترة الانتخابات.					

المحور السادس (ب): الأنشطة الاتصالية التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010 ودورها في توجيه الناخب العراقي في الأردن - عبر استخدام وسائل الاتصال (الوجاهي) المباشر: اللقاءات، الزيارات للبيوت، الدعوات، المؤتمرات... الخ

أ. اللقاء برؤساء الفرق والعاملين بالحملة: اعتمدت حملة المرشح (15) على مجموعة من رؤساء الفرق والعاملين للتواصل المباشر معكم أثناء الحملة الانتخابية، وعليه نرجو وضع علامة (✓) تحت الاجابة التي تختارها:

ت	نص السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
49.	التقيت بالعاملين في حملة المرشح (15) أثناء الحملة الانتخابية.					
50.	اعتمدت في التصويت للمرشح (15) على المعلومات التي قدمها لي رؤساء الفرق والعاملين في حملته.					
51.	اقتنعت بمضمون الرسائل الانتخابية، والمطبوعات الخاصة بالمرشح (15) التي كانوا يوصلونها لي فترة الانتخابات.					
52.	كان للقاء بالعاملين في حملة المرشح (15)، دور ايجابي في اتخاذي قرار التصويت للمرشح رقم (15) في الانتخابات.					

ب. لقاء مع المرشح رقم (15): قام المرشح (15) بزيارة الأردن خلال حملته الانتخابية والتفاته

بالعراقيين، وعليه نرجو وضع علامة (✓) تحت الاجابة التي تختارها:

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
53.	التقيت المرشح (15) أثناء حملته الانتخابية عندما زار الأردن.					
54.	كان للقائي بالمرشح (15) دور ايجابي في اتخاذي قرار انتخابه.					
55.	كان ما عرضه المرشح (15) خلال لقائي به مقنعا.					

المحور السابع : اتصال المرشح بالجمهور المستهدف قبل الحملة الانتخابية.

ت	نص السؤال	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
56.	تم الاتصال بي والتواصل معي من قبل ممثلي المرشح (15) قبل الحملة الانتخابية.					
57.	كان للمرشح (15) تواصل معي قبل الحملة الانتخابية.					

المحور الثامن: تقييم الناخب العراقي في الأردن للأشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمها المرشح (15) في حملته الانتخابية عام 2010:

ت	نص السؤال	ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف
58.	ما تقييمك للحملة الانتخابية التي قام بها المرشح (15) في الأردن بشكل عام؟					
59.	ما تقييمك للاعلانات التي قام بها المرشح (15) في حملته بشكل عام؟					
60.	ما تقييمك للمطبوعات التي وزعها المرشح (15) في حملته بالاردن بشكل عام؟					
61.	ما تقييمك لاستخدام الأخبار السياسية للترويج لحملة المرشح (15) في حملته بشكل عام؟					
62.	ما تقييمك لاستخدام السبائتل(الشريط الإخباري)في حملة المرشح (15)عموما؟					
63.	ما تقييمك للاغاني الإعلانية التي روجت للمرشح (15) في حملته بشكل عام؟					
64.	ما تقييمك للقاءات التي قام بها المرشح (15) والعاملين في الحملة الانتخابية في الأردن بشكل عام؟					
65.	ما تقييمك لعمل رؤساء الفرق والعاملين في حملة المرشح (15)، هل كان تواصلهم معك....					
66.	ما تقييمك للأشطة الاتصالية التي وصلتك عن طريق وسائل الإعلام من تلفزيون،صحف،انترنت..الخ					
67.	ما تقييمك للأشطة الاتصالية التي وصلتك عن طريق الفريق الميداني العامل بالحملة؟					

شكرا لتعاونكم في دعم البحث العلمي، داعية لكم بالتوفيق... تقبلوا تحيات الباحثة

ملحق رقم (3) يمثل قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الرقم	الرتبة العلمية	الاسم	التخصص	مكان العمل
1.	أ.د.	تيسير أبو عرجة	إعلام	جامعة البترا/ كلية الآداب
2.	أ.د.	حميدة سميسم	إعلام	جامعة الشرق الأوسط/ كلية الإعلام
3.	أ.د.	عبد الرزاق الدليمي	إعلام	جامعة البترا/ كلية الآداب
4.	د.	رائد البياتي	إعلام	جامعة الشرق الأوسط/ كلية الإعلام
5.	د.	صباح المفرجي	إعلام	جامعة الشرق الأوسط/ كلية الإعلام
6.	د.	طارق هاشم	إدارة أعمال	جامعة فيلاديلفيا (محلل إحصائي)
7.	د.	عباس الشريفي	تربية	جامعة الشرق الأوسط/ كلية العلوم التربوية
8.	د.	عبد الجبار البياتي	تربية	جامعة الشرق الأوسط/ كلية العلوم التربوية
9.	د.	عبد الكريم الدبيسي	إعلام	جامعة البترا/ كلية الآداب
10.	د.	كامل خورشيد	إعلام	جامعة الشرق الأوسط/ كلية الإعلام
11.	د.	محمود السعدي	إعلام	جامعة الشرق الأوسط/ كلية الإعلام
12.	د.	محمد صاحب سلطان	إعلام	جامعة البترا/ كلية الآداب

ملحق رقم (4): يمثل قائمة بأسماء ومهام فريق حملة المرشح ذي الرقم (15)



تعميم

السلام عليكم ورحمة الله و بركاته،،،،

يكلف السادة المدرجة اسماؤهم ادناه، بالمهام التالية لاسمائهم، للعمل ضمن فريق عمل الحملة الانتخابية للاستاذ طارق الهاشمي.

للتفضل بالاطلاع مع التقدير.....

١. الدكتور محسن عبود كشكول - مساعد المدير الاعلامي للحملة.
٢. السيد حذيفة عدنان المعموري - مدير مكاتب الخارج (مصر، الاردن، سوريا).
٣. السيد محمد قحطان العبيدي - مسؤول قاطع عمان الشرقية في الحملة الانتخابية - الاردن.
٤. السيد سلوان العبدلي - مسؤول الترويج الالكتروني للحملة الانتخابية.



شوان سعيد
مدير الحملة الانتخابية
٢٠٠٩/٩/٤

www.tajdeediq.net
info@tajdeediq.net

ملحق رقم(5)¹: عدد الاصوات التي حصل عليها المرشح (15) في الانتخابات البرلمانية العراقية لعام 2010

	11,877		اتى	جاري	مهدي	طعمة	اسماء	35	12
	11,364		ذكر	محمد	حسين	طاهر	امير	21	13
	8,538		ذكر	علي	عبد	عبد الوهاب	قصي	6	14
	3,455		اتى	علي	محمد	عبد اللطيف	ماجدة	103	15
	3,253		اتى	علي	عباس	خضير	عامرة	95	16
	3,159		اتى	علي	صالح	حسين	بشرى	33	17

عدد المقاعد		مجموع اصوات الكيان		رقم القائمة		اسم الكيان	
المجموع	رجال	نساء	رجال	نساء	رقم القائمة	اسم الكيان	رقم المرشح
24	17	7	839735		333	العراقية	
مجموع اصوات المرشح	الجنس	اسم المرشح				رقم المرشح	ت
410,223	ذكر	عائوي	حسين	هاثم	ايلا	1	1
202,467	ذكر	الهائمي	بكر	احمد	طارق	15	2
7,934	ذكر	ثويرد	عباس	خضير	حسن	88	3
6,428	اتى	جاسم	نصيف	جاسم	عتاب	19	4
6,292	ذكر	علي	رشيد	عبد المنعم	عدنان	6	5
5,741	ذكر	كامل	محمد	جسام	حميد	107	6
5,479	ذكر	محمد	عباس	خضير	طائل	62	7
5,458	ذكر	عمر	مطلق	محمد	ابراهيم	2	8
5,257	ذكر	لطيف	صالح	نوري	حيدر	9	9
5,032	ذكر	الزويبي	محسن	حسين	طائل	129	10
4,832	ذكر	عظوي	سلمان	نوري	حسن	5	11
4,149	ذكر	حسين	ناصر	خضر	مظهر	55	12

¹ المصدر: الموقع الالكتروني للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق <http://www.ihec-iq.com/ftpar/baghdad.pdf>

ملحق رقم (7): ويمثل الخطة الإعلامية للمرشح (15) للأسبوع الأول والثاني لحملة

الانتخابية

الأسبوع الثاني	الأسبوع الأول	
الموضوع: ماذا فعل المرشح (15)	الموضوع: من هو المرشح (15)	الوسيلة
-فاصل فاصل نقض قانون الانتخابات المهجرين (15) -فاصل المتفوقين (15) -فاصل الأيتام (15) -فاصل المعتقلين (15) -اغنية يا هاشمي (15)	-فاصل من هو الهاشمي (15) -فاصل من هي العراقية (333)، (15) -اغنية خلونا نبني الوطن (15)	التلفزيون
-فاصل من هو الهاشمي (15) -فاصل انتخب (15)	-فاصل من هو الهاشمي (15)	الإذاعة
-اعلان: "عراقي من هذه الارض (15) -مع الاطفال"، مع رابط الالكتروني حول ملف "وقفات في حياتي" -اعلان: "عراقي من هذه الارض (15) - شيوخ" مع رابط الالكتروني حول ملف "وقفات في حياتي"	-اعلان: "للعراق كنتفا بكتف 333"، مع قادة العراقية، والمرشحين، مع رابط اليكتروني حول ملف من هي العراقية 333، ولماذا العراقية 333	الصحف
-اعلان: "ماذا فعل الهاشمي خلال أربع سنوات (15)، مرتبط بصفحة الموقع، شذرات من انجازاتي	-اعلان: "من هو طارق الهاشمي؟ (15)"، مرتبط بصفحة الموقع، ووقفات في حياتي	الانترنت
-توزيع مطوية شذرات من انجازاتي 2006-2009 -توزيع مطوية لماذا العراقية (333)	-توزيع مطوية ووقفات في حياتي (15) -توزيع مطوية من هي العراقية (333)	الفريق الميداني

نموذج (8) - الخطة الإعلامية للمرشح (15) للأسبوع الثالث والرابع لحملة الانتخابية

الأسبوع الثالث	الأسبوع الرابع	
الموضوع: ما الذي سيفعله المرشح (15)	الموضوع: تقدم وانتخب المرشح (15)	الوسيلة
<ul style="list-style-type: none"> - فاصل لماذا تختار العراقية (333)، (15) - فاصل المهجرين (15) - فاصل الجيش العراقي (15) - اغنية: "نعم نعم" - (333)، (15) 	<ul style="list-style-type: none"> - فاصل انتخب (15) - فاصل الصورة (15) - فاصل المعتقلين أبو الغيرة (15) - فاصل الجيش العراقي (15) - اغنية انتخبوا ليحب الوطن والناس (15) - سبتايتل اعلاني (15) 	التلفزيون
<ul style="list-style-type: none"> - فاصل المهجرين (15) - فاصل الجيش العراقي (15) 	<ul style="list-style-type: none"> - فاصل المعتقلين أبو الغيرة (15) - فاصل انتخب (15) - اغنية انتخبوا ليحب الوطن والناس (15) 	الإذاعة
<ul style="list-style-type: none"> - اعلان: "حان وقت العودة(15)" - رسالة للمهجرين، مع رابط الالكتروني حول ملف "ازمات، تشخيص، حلول" - اعلان: "جهود وانجازات (15)"، مع رابط اليكتروني حول ملف "شذرات من انجازاتي" 	<ul style="list-style-type: none"> - اعلان: "صوتوا لبلادكم، لا تنسوا واجبكم (15)" - رسالة للمهجرين، مع رابط الالكتروني حول ملف "ازمات، تشخيص، حلول" - اعلان: "العراق لك والقرار لك (15)" - علامة النصر 	الصحف
<ul style="list-style-type: none"> - اعلان: "الازمات، التشخيص، الحلول (15)"، مرتبط بصفحة الموقع، "حلول" 	<ul style="list-style-type: none"> - اعلان: "العراق لك، والقرار لك (15)"، مرتبط بصفحة الموقع، " - اعلان: "منصورة يا بغداد. 	الانترنت
<ul style="list-style-type: none"> - توزيع مطوية "الازمات والحلول" 	<ul style="list-style-type: none"> - توزيع كارتات تبين رقم المرشح (15) . - توزيع مطوية، العراق لك والقرار لك تذكر 	الفريق الميداني

ملحق رقم (9) يمثل جدول البيان الزمني للحملة

التاريخ	النشاط	المسؤول/المنسق/المتطوع	النفقات المتوقعة
يوم الاقتراع			
قبل اسبوع من الاقتراع			
قبل اسبوعين من يوم الاقتراع			
قبل ثلاث اسابيع من يوم الاقتراع			
قبل أربع اسابيع من يوم الاقتراع			
قبل خمسة اسابيع من يوم الاقتراع			
قبل ستة اسابيع من يوم الاقتراع			
قبل سبعة اسابيع من يوم الاقتراع			
قبل ثمانية اسابيع من يوم الاقتراع			
قبل اربعة اشهر من يوم الاقتراع			
قبل خمسة اشهر من يوم الاقتراع			
قبل ستة اشهر من يوم الاقتراع			

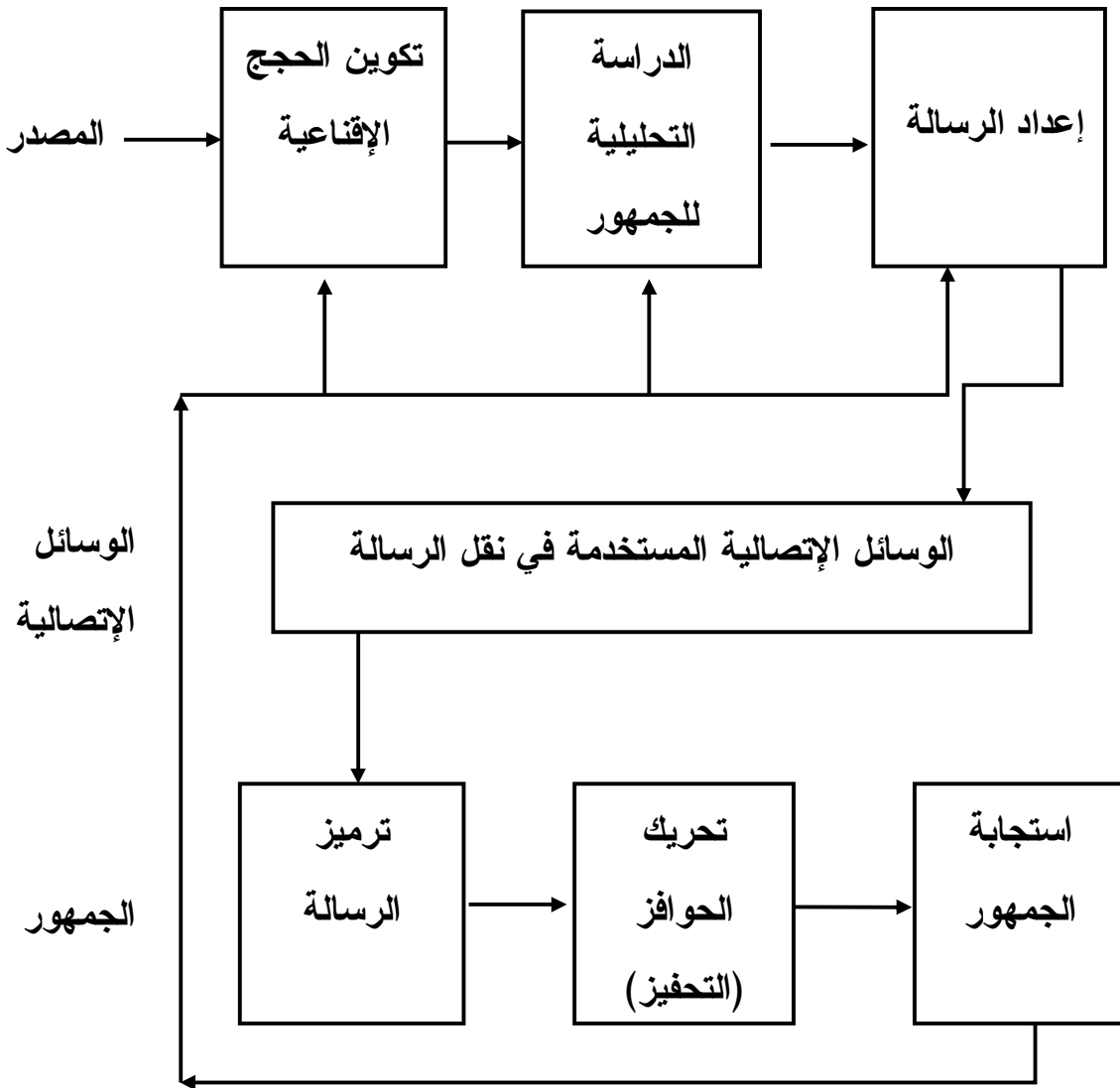
المصدر : (O'Day,2004,p:132)

ملحق رقم (10)¹ يمثل طريقة NDI في احتساب أهمية القضايا للناخبين ودرجة ملاءمتها للمرشح

التقييم	مجموع النقاط	ملاءمتها للمرشح	اهميتها للناخب	قضايا الناخبين
C	13	4	9	1. ملف التوظيف
B	15	6	9	2. الاستقرار والوضع الأمني في العراق
A	18	10	8	3. المعتقلين
B	17	7	10	4. إلغاء الغرامات على المتجاوزين
A	19	9	10	5. الحصول على الإقامة السنوية في الأردن
C	14	5	9	6. الفقر
D	11	4	7	7. الملف الصحي
A	19	10	9	8. التقاعد العسكري
C	13	6	7	9. التعليم في الأردن
A	18	8	10	10. الهجرة إلى الخارج

¹ المصدر : (O'Day,2004,p:44)

ملحق رقم (11) يمثل عملية الاتصال الإقناعي*



ملحق (12)¹ يمثل طريقة لاحتساب مشاهدات النشاط الاعلاني بقياس معدل التكرار

والوصول للمتلقي

مجموع المشاهدات في المرة الواحدة	منزل 10	منزل 9	منزل 8	منزل 7	منزل 6	منزل 5	منزل 4	منزل 3	منزل 2	منزل 1	عرض الاعلان في قناة فضائية	الزمن شهر
3 2 4				*		*			*	*	ع. الأول ع. الثاني ع. الثالث	الأسبوع الأول
2 1 1	*					*		*			ع. الأول ع. الثاني ع. الثالث	الأسبوع الثاني
3 1 2				*	*		*		*	*	ع. الأول ع. الثاني ع. الثالث	الأسبوع الثالث
3 2 2	*			*		*	*			*	ع. الأول ع. الثاني ع. الثالث	الأسبوع الرابع
26	3	0	1	3	2	5	4	2	3	3		مجموع المشاهدات لكل منزل

¹ المصدر: ناصر، محمد جودت (2008)

ملحق (13) يوضح اختيار وسائل الإعلام وظهور الأنشطة الاتصالية في الخطة الإعلامية

(المدفوعة الثمن) - خطوة أولى

الأسبوع الرابع	الأسبوع الثالث	الأسبوع الثاني	الأسبوع الأول	المادة	اسمها	الوسيلة
نعم	نعم	نعم	نعم	اعلان	الشرقية	التلفزيون
نعم	نعم	نعم	لا	اعلان	البغدادية	
نعم	نعم	نعم	نعم	اعلان-اغاني	الانتخابية	
نعم	نعم	نعم	نعم	اعلان-اغاني	اغائنا	
نعم	نعم	نعم	نعم	اعلان-اغاني	القيثارة	
نعم	لا	لا	لا	اعلان	العربية	
نعم	لا	لا	لا	اعلان	Mbc1	
نعم	لا	لا	لا	اعلان	Mbc2	
نعم	لا	لا	لا	اعلان	Mbc4	
نعم	نعم	لا	لا	اعلان-اغاني	دجلة	الإذاعة
نعم	نعم	لا	لا	اعلان-اغاني	نوا	
نعم	نعم	لا	لا	اعلان-اغاني	الناس	
نعم	نعم	نعم	لا	اعلان	الشرق الاوسط	الصحف
نعم	نعم	لا	لا	اعلان	الرأي الأردنية	
نعم	نعم	نعم	لا	اعلان	الزمان الدولية	
نعم	نعم	لا	لا	اعلان	الوسيط الأردنية	
نعم	نعم	نعم	لا	اعلان	المشرق	
نعم	نعم	لا	لا	اعلان	الدستور الأردنية	
نعم	نعم	نعم	نعم	اعلان	وكالة نينا	الانترنت
نعم	نعم	نعم	نعم	اعلان	صوت العراق	
(20) وسيلة	(16) وسيلة	(10) وسائل	(6) وسائل		(20) وسيلة	عدد الوسائل

ملحق (14) يوضح ظهور عدد مرات الاعلان كنشاط اتصالي في وسائل الإعلام في الخطة

الإعلامية (المدفوعة الثمن) - خطوة ثانية

الأسبوع الرابع	الأسبوع الثالث	الأسبوع الثاني	الأسبوع الأول	المادة	اسمها	الوسيلة
20	12	5	4	اعلان	الشرقية	التلفزيون
12	8	2	0	اعلان	البغدادية	
10	10	10	10	اعلان-اغاني	الانتخابية	
12	8	4	2	اعلان-اغاني	اغائنا	
8	6	2	2	اعلان-اغاني	القيثارة	
5	0	0	0	اعلان	العربية	
3	0	0	0	اعلان	Mbc1	
4	0	0	0	اعلان	Mbc2	
3	0	0	0	اعلان	Mbc4	
				اعلان		
14	10	0	0	اعلان-اغاني	دجلة	الإذاعة
14	10	0	0	اعلان-اغاني	نوا	
10	5	0	0	اعلان-اغاني	الناس	
3	3	2	0	اعلان	الشرق الاوسط	الصحف
3	0	0	0	اعلان	الرأي الأردنية	
3	3	2	0	اعلان	الزمان الدولية	
3	0	0	0	اعلان	الوسيط الأردنية	
3	2	2	0	اعلان	المشرق	
3	0	0	0	اعلان	الدستور الأردنية	
				اعلان		
7	7	7	7	اعلان	وكالة نينا	الانترنت
7	7	7	7	اعلان	صوت العراق	
(147)	(91)	(43)	(32)		(20)	عدد الوسائل
عرض	عرض	عرض	عرض		وسيلة	

ملحق رقم (15) يوضح (مواعيد واماكن) عرض الاعلان في وسائل الإعلام، والبرامج المختارة

للعرض في الخطة الإعلامية (المدفوعة الثمن) - خطوة ثالثة

الوسيلة	اسمها	المادة	الأسبوع الأول
التلفزيون	الشرقية	اعلان	برنامج الحصاد، اخبار 6،8،12
	البغدادية	اعلان	اخبار العاشرة، صاحب الامتياز، قضية
	الانتخابية	اعلان-اغاني	الأسبوع
	اغatina	اعلان-اغاني	من الساعة 6-12
	القيثارة	اعلان-اغاني	من الساعة 6-12
	العربية	اعلان	من الساعة 6-12
	Mbc1	اعلان	سباق البرلمان، يوم انتخابي
	Mbc2 Mbc4	اعلان	منتصف المسلسل المدبلج (عاصي)
الإذاعة	دجلة	اعلان-اغاني	من الساعة 8:00 صباحا
	نوا	اعلان-اغاني	إلى الساعة 7:00 مساء
	الناس	اعلان-اغاني	
الصحف	الشرق الاوسط	اعلان	ربع صفحة اولى
	الرأي الأردنية	اعلان	أو
	الزمان الدولية	اعلان	نص صفحة اخيرة
	الوسيط الأردنية	اعلان	
	المشرق	اعلان	
	الدستور الأردنية	اعلان	
الانترنت	وكالة نينا	اعلان	الصفحة الرئيسية، يمين أو يسار الموقع
	صوت العراق	اعلان	

MEU جامعة الشرق الأوسط MIDDLE EAST UNIVERSITY

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
Deanship of Graduate Studies & Scientific Research

تعهد تدقيق لغوي لرسالة ماجستير

أتعهد أنا الطالب/ة..... لمين طارق أحمد الجاشني

الرقم الجامعي (.....) تخصص إعلام كلية الإعلام

بأنه قد تم تدقيق رسالتي الموسومة بـ :

العنوان باللغة العربية

..... دور النشاط الإصطحابي للعلاقات العامة في توجيه الناخب
العراقي في الأردن: دراسة حالة في الانتخابات البرلمانية
العراقية عام 2010 م

العنوان باللغة الإنجليزية:

..... Role of communication activity of
Public Relations in directing the Iraqi
voter in Jordan = Case study in the Iraqi
Parliamentary elections in 2010.

من قبل:

اسم المدقق: د. عباس حمير موقع العمل: الرافدة توقيع:

وأنها صالحة للتسليم إلى مكتبة الجامعة.

اسم المشرف وتوقيعه

اسم الطالب وتوقيعه
لمين طارق الجاشني

م.ن.ر.أ