



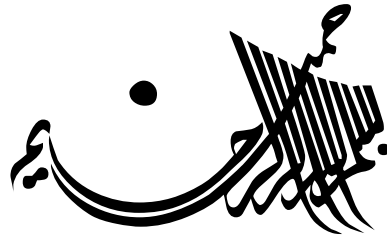
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة بغداد / كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة

**إدارة الحملات الإعلامية لمرشحي
الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨م
وانعكاسها على الجمهور**

أطروحة تقدم بها الطالب
محمد داود سلمان

إلى مجلس كلية الإعلام - جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات
الحصول على شهادة الدكتوراه فلسفة في الإعلام

بإشراف الأستاذ المساعد الدكتور
عبد المحسن سلمان الشافعي



﴿فَقَطَّعُوا أَمْرَهُمْ بَيْنَهُمْ زُبُرًا كُلُّ حِزْبٍ بِمَا لَدَيْهِمْ فَرِحُونَ * فَذَرَهُمْ
فِي غَمَرَتِهِمْ حَتَّىٰ حِينٍ * أَيُحْسِبُونَ أَنَّمَا نُمِدُّهُمْ بِهِ مِنْ مَّالٍ
وَبَنِينَ * نُسَارِعُ لَهُمْ فِي الْخَيْرَاتِ بَلْ لَا يَشْعُرُونَ﴾

صدق الله العظيم

{سورة المؤمنون : (الآيات ٥٣-٥٥)}

إقرار المشرف

أشهد ان إعداد هذه الأطروحة الموسومة بـ **﴿إدارة الحملات الإعلانية لمرشي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨م وانعكاسها على الجمهور﴾**، لطالب الدكتوراه **﴿محمد داود سلمان﴾** قد جرى تحت إشرافي في قسم العلاقات العامة- كلية الإعلام - جامعة بغداد، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه في الإعلام - قسم العلاقات العامة، وأوصي بمناقشتها.

التوقيع:

المشرف: أ.م.د. عبد المحسن سلمان الشافعي

التاريخ: / / ٢٠٢٠

بناءً على التوصيات المقدمة من المشرف أشرح هذه الأطروحة للمناقشة

التوقيع:

الاسم: أ.م.د. محمد حسن العامري

رئيس قسم العلاقات العامة

التاريخ: / / ٢٠٢٠

إقرار المقوم اللغوي

أشهد ان إعداد هذه الأطروحة الموسومة بـ **﴿إدارة الحملات
الإعلانية لمرشي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨م
وانعكاسها على الجمهور﴾**، لطالب الدكتوراه **﴿محمد داود سلمان﴾** قد جرى
تدقيقها ومراجعتها من الناحية اللغوية من قبلي، وأصبحت ذات أسلوب علمي سليم
خالٍ من الأخطاء اللغوية ولأجله وقعت.

التوقيع:

الاسم:

التاريخ: / / ٢٠٢٠

إقرار المقوم العلمي

أشهد ان إعداد هذه الأطروحة الموسومة بـ **﴿إدارة الحملات
الإعلانية لمرشي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨ م
وانعكاسها على الجمهور﴾**، لطالب الدكتوراه **﴿محمد داود سلمان﴾** قد جرى
تدقيقها ومراجعتها من الناحية العلمية من قبلي، وأصبحت ذات أسلوب علمي سليم
ولأجله وقعت.

التوقيع:

الاسم:

التاريخ: / / ٢٠٢٠

إقرار أعضاء لجنة مناقشة

نشهد أننا رئيس وأعضاء لجنة المناقشة، أطلعنا على أطروحة الدكتوراه الموسومة بـ **﴿إدارة الحملات الإعلانية لمرشي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨م وانعكاسها على الجمهور﴾**، وقد ناقشنا الطالب **﴿محمد داود سلمان﴾** في محتوياتها وفيما له علاقة بها، ووجدنا أنها جديرة بالقبول لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام من قسم العلاقات العامة.

رئيس اللجنة

عضواً / مشرفاً

عضواً

عضواً

عضواً

عضواً

صادق مجلس كلية الإعلام / جامعة بغداد على قرار لجنة المناقشة

الدكتور

عميد كلية الإعلام

التاريخ : / / ٢٠٢٠

الإهداء

إلى . . .

- روح أبي الطاهرة راجيا الله ان يرحمه .
- أُمِّي التي كافحت كثيرا من اجلنا .
- أسرتي الصغيرة : زوجتي وابنائي
- أساتيدي الذين نهلت من علمهم .
- كل طالب للعلم والمعرفة .

أهدي هذا الجهد المتواضع

محمد



شكر وامتنان

الحمد لله الذي بفضلہ تتم الصالحات والصلاة والسلام على سيد المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم .
أما بعد...

بعد ان تم هذا الجهد المتواضع لا يسعني في هذا المقام الا ان اتقدم بوافر الشكر والامتنان الى كل شخص قدم لي يد العون والمساعدة وأبدا لي المشورة وتسدید الرأي وأولهم أستاذي الفاضل ﴿أ. م. د. عبد المحسن سلمان خضير الشافعي﴾ والذي كان أكثر من مشرفا وقام بدوره على أتم وجه في إتمام البحث من ألف البحث إلى يائه، فجزاه الله عني خير ما يجازي به عباده .

ولابد في هذا المقام أن أقدم كل الامتنان الى كل من الأساتذة الفضلاء في قسم العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة بغداد لجهودهم في تقويم البحث لما قدموه من الاستشارة العلمية والتي كان لها كل الأثر في إتمام هذا البحث . وكذلك الاساتيد في كلية الإعلام الجامعة العراقية؛ إذ كانت ارشاداتهم وتوصياتهم بمكان من عملية تقويم للبحث .
وأسجل خالص امتناني لزملائي الذين قدموا لي المساعدة ولم يبخلوا في جهودهم والتي يسرت الكثير من خطوات توزيع وجمع البيانات التي كانت عماد البحث .

وفي الختام نتوجه بالشكر الى المؤسسات التي قامت بتسهيل مهمة الباحث في سعيه الى اتمام البحث، حيث لبت متطلبات البحث من توفير المعلومات والبيانات والمصادر العلمية التي تطلبها البحث، وإجراء المقابلات المتعمقة والتي يتطلب اجراؤها الكثير من الوقت والتي لم تبخل به على الباحث في عقد المقابلات من أجل استحصال المعلومات التي تخص البحث. وأتوجه بالشكر لكل من لم يسعني ذكر اسمه بسبب غفلة او نسيان وكان له جميل الأثر في عملية انجاز البحث .

والله الموفق

الباحث

الملخص

عنوان البحث : إدارة الحملات الإعلانية لمرشي الانتخابات البرلمانية

العراقية لعام ٢٠١٨م وانعكاسها على الجمهور

اسم الباحث : محمد داود سلمان

اتخذت الدراسة شقين الأوّل توجه الى مجموعة من الكيانات السياسية التي شاركت في الانتخابات البرلمانية في عام ٢٠١٨م، لكون هذه الأحزاب هي التي حققت الفوز في الانتخابات وقامت بتشكيل الحكومة حيث تم إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من إدارات المكاتب الإعلامية لهذه الكيانات للتعرف على أساليب وطرق إدارة الحملة الإعلانية للمرشحين والكيانات في الانتخابات. والشق الثاني توجه الى جمهور محافظة بغداد كونه الأوسع والأقرب من مركز صنع القرار السياسي على اعتبار أنه جمهور العاصمة والأكثر تعرضاً للحملات الإعلانية السياسية .

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية. إذ اعتمد الباحث على المنهج المسحي، من منطلق مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس ما مقدار النجاح الذي حقته الإدارة الإعلامية في الترويج للمرشحين والكيانات السياسية في الانتخابات .

والذي بدوره انبثقت منه محاور اربع هي:

١- الأساليب الأفضل في إدارة الحملات الإعلانية في المجال السياسي .

٢- مستوى الحملات وخصائصها من الناحية الإعلامية .

٣- جوانب القوة والضعف في الحملات الإعلانية والعمل على الظهور بأفضل النتائج.

٤- التوافق بين مضامين الحملات الإعلانية مع ما هو سائد من عادات وتقاليد في المجتمع .
وبالنسبة لمجالات الدراسة فقد حددت في ثلاثة مجالات وهي :

الأوّل: المجال البشري وتمثل في الكيانات السياسية الأربع وهي كل من تحالف سائرون، وائتلاف النصر، وتحالف الفتح، وتحالف القرار العراقي . وكذلك مجتمع محافظة بغداد من هم في السن القانوني للانتخاب حيث حدد حجم المبحوثين ب ٣٨٤ مبحوثاً وفق إحصائية التعداد العام لمدينة بغداد.

ثانياً: المجال الزمني وتحديد الزمن اللازم لإتمام البحث في الفترة من ١٠/١/٢٠١٩ الى ١٠/١/٢٠٢٠م.

ثالثاً : المجال البشري وتمثل في عينة من جمهور محافظة بغداد بجانبها الكرخ الرصافة من أفضية ومراكز مدن. وأيضاً عينة من الإدارات في المكاتب الإعلامية العاملة في الكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات البرلمانية .

رابعاً: المجال الموضوعي وتمثل في كشف أساليب إدارة الحملات الإعلانية للكيانات السياسية والمرشحين في الانتخابات البرلمانية عام ٢٠١٨م.

ومن أبرز نتائج الدراسة هي .

١- أظهرت النتائج ان نسبة من يمتلكون معلومات عن الكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م هي ٤٠.١ % و نسبة من يمتلكون الى حد ما جاءت ٣٥.٤ % من قطاع الجماهير ونسبة الجماهير التي لا تمتلك معلومات عن الكيانات المشاركة في الانتخابات هي ٢٤.٥ % بالتالي هي نسبة غير دالة احصائيا مقارنة مع نسبة من لا يملكون معلومات والت كانت من مجموع عينة البحث .

٢- حصل كيان تحالف سائرون على المرتبة الأولى في كل من الكيانات السياسية المعروفة، وفي أكثر حملة إعلانية لفتت انتباه الجمهور، وأكثر كيان تتصل به الجماهير، ومن أكثر الرموز الانتخابية في عملية جذب الانتباه وأكثرهم اقناعاً للجماهير في برامج الانتخابية، وأكثر الكيانات تناولا لقضايا المجتمع ومشاكله وتقديم الحلول، وأكثر الكيانات معرفة وحضورا للمؤتمرات من قبل الجماهير، واكثرهم تميزا في حملته الانتخابية وتقديمها عبر وسائل الإعلام كافة .

٣- أظهرت النتائج ان التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي يعرف عن طريقها الجمهور على الحملات الإعلانية في الانتخابات البرلمانية عام ٢٠١٨م، لما لهذه الوسيلة من خصائص تميزها عن باقي الوسائل، وسهولة الوصول لها أغلب الجمهور، ثم حلت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية في عملية متابعة الحملات الإعلانية الانتخابية والتعرف عليها .

٤- أظهرت النتائج ان قرار المشاركة في الانتخابات البرلمانية كان بنسبة ٦٠,٧ % لمن قرر المشاركة قبل الحملة الإعلانية، وان نسبة من قرر المشاركة في أثناء الحملة كانت ٣٩,٣ % من عينة المبحوثين . وهذا يدل على محدودية تأثير الحملات الإعلانية في المجال السياسي .

٥- أظهرت النتائج ان استخدام الرموز السياسية في عملية الانتخابات لم يكن بمستوى التحفيز على المشاركة وبنسبة ٥٢,٣ % من حجم العينة الذين لم يعتمدوا على الرموز السياسية في عملية التصويت، وان نسبة ٤٧,٧ % فقط هم من استخدموا الرمز السياسي كحافز على التصويت .

المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	إقرار المشرف
ج	إقرار المقوم اللغوي
د	إقرار المقوم العلمي
هـ	إقرار لجنة المناقشة
و	الإهداء
ز	شكر وامتنان
ح - ط	ملخص
ي - ع	ثبت المحتويات
٣-١	المقدمة
٣٣-٤	الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث
٤	أولاً : مشكلة البحث .
٥	ثانياً : أهمية البحث .
٦	ثالثاً : أهداف البحث .
٧	رابعاً : فروض البحث .
٧	خامساً : منهج البحث .
٨	سادساً : مجالات البحث .

١٨-٩	سابعاً :مجتمع البحث .
١٨	ثامناً : اداة البحث .
١٩	تاسعاً : طعوبات البحث
٣١-٢٠	عاشراً : دراسات سابقة.
٣١	احد عشر : تحديد المصطلحات .
٣٢	اثنى عشر: المعالجات الإحصائية للبيانات .
٦٢-٣٤	الفصل الثاني الإدارة ... المفهوم و الوظيفة
٤٣-٣٤	المبحث الأول : ماهية الإدارة وتعريفها .
٥٣-٤٤	المبحث الثاني : وظائف الإدارة وتحدياتها.
٦٢-٥٤	المبحث الثالث : إدارة الإعلان .
١٠٥-٦٣	الفصل الثالث مفهوم الحملة الإعلانية وخصائصها
٧٢-٦٣	المبحث الأول : مفهوم الحملة الإعلانية وخصائصها
٩٣-٧٣	المبحث الثاني : مراحل الحملات الإعلانية وأهدافها.
١٠٥-٩٤	المبحث الثالث : مخصصات الحملة الإعلانية.
١٢٦-١٠٦	الفصل الرابع نظرية ترتيب الأولويات و الحملات الإعلانية
١١٤-١٠٦	المبحث الأول : مفهوم النظرية.
١٢١-١١٥	المبحث الثاني : أصول النظرية وفروضها وأبرز الانتقادات.
١٢٦-١٢٢	المبحث الثالث : التمييز بين الحملة الإعلانية ومفاهيم أخرى.

١٨٩-١٢٧	الفصل الخامس نتائج الدراسة
١٤٠-١٢٧	أولاً : نتائج المقابلات المتعمقة :
١٨٩-١٤١	ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية
١٩٠	النتائج
١٩٢	الاستنتاجات
١٩٥	التوصيات
٢٠٧-١٩٦	مصادر و المراجع
٢٢١-٢٠٨	الملاحق
A-C	ملخص باللغة الانكليزية

ثبت الجداول

الصفحة	الجدول
١٢٩	جدول (١) يوضح إدارة المكاتب الإعلامية للكيانات السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية عام ٢٠١٨م
١٣١	جدول (٢) المكاتب الإعلامية في إدارة الحملة من خلال وسائل الإعلام العائدة للكيان السياسي
١٣٢	جدول (٣) يوضح إدارة الحملة الانتخابية من قبل المكتب الإعلامي للكيان السياسي
١٣٥	جدول (٤) يوضح دور المكتب الإعلامي في متابعة حملات المنافسين المضادة
١٣٧	جدول (٥) يوضح دور المكتب في تحديد مخصصات الحملة وآليات حرفها
١٣٩	جدول (٦) يوضح الخبرات التي يمتلكها العاملون في إدارة الحملات الإعلانية الانتخابية
١٤١	الجدول (٧) يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي
١٤٢	الجدول (٨) يوضح توزيع المبحوثين من حيث الفئة العمرية
١٤٣	جدول (٩) يبين مكان السكن لعينة المبحوثين
١٤٣	جدول (١٠) يبين التحصيل الدراسي لعينة المبحوثين
١٤٤	جدول (١١) يبين مدى امتلاك عينة المبحوثين للمعلومات الخاصة بالكيانات المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨.
١٤٥	جدول (١٢) يبين أي من الكيانات السياسية معروف من قبل عينة المبحوثين
١٤٦	جدول (١٣) يبين مدى تعرض عينة المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.
١٤٧	جدول (١٤) يبين مدى تعرض عينة المبحوثين لشعار كان له التأثير في تحفيزهم للمشاركة في الانتخابات.
١٤٨	جدول (١٥) يبين الحملات الإعلانية التي لفتت انتباه عينة المبحوثين في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م.
١٤٩	جدول (١٦) يبين اتصال عينة المبحوثين بإدارة الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان وبرنامج الانتخابي.
١٥٠	جدول (١٧) يبين الكيان السياسي الذي اتصل به المبحوثين في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨.

١٥١	جدول (١٨) يبين كيفية حصول عينة المبحوثين على هاتف إدارة الحملة الانتخابية.
١٥٢	جدول (١٩) يبين مدى حصول عينة المبحوثين على معلومات كافية من خلال الاتصال بإدارة الكيان.
١٥٣	جدول (٢٠) يبين الرموز الانتخابية للكيانات التي لفتت انتباه عينة المبحوثين في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨.
١٥٤	جدول (٢١) يبين مدى معرفة عينة المبحوثين لمرشحي الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م بشكل شخصي.
١٥٥	جدول (٢٢) يبين الوسائل الإعلامية التي تعرف عن طريقها عينة المبحوثين على المرشحين.
١٥٦	جدول (٢٣) يبين سبب تفضيل عينة المبحوثين للوسائل الإعلامية
١٥٧	جدول (٢٤) يبين مدى قيام أحد المرشحين بوضع الملصقات واللافتات في الحي السكني الخاص بعينة المبحوثين.
١٥٨	جدول (٢٥) يبين هل أن الملصق أو اللافتة التي تحمل شعار المرشح هي من دفع عينة المبحوثين لانتخابه.
١٥٩	جدول (٢٦) يبين مدى اتصال مدراء الحملات الانتخابية لمرشحي الانتخابات البرلمانية بعينة المبحوثين.
١٥٩	جدول (٢٧) يبين مدى قناعة عينة المبحوثين باتصال مدراء الحملات الانتخابية.
١٦٠	جدول (٢٨) يبين أي من المرشحين كان برنامجه الانتخابي مقنعاً أكثر.
١٦١	جدول (٢٩) يبين سبب تصويت عينة المبحوثين لأحد المرشحين.
١٦٢	جدول (٣٠) يبين هل أن حجم اللافتة أو ملصق الإعلان وتكراره كان المحفز على الانتخاب.
١٦٣	جدول (٣١) يبين مدى اطلاع عينة المبحوثين على البرنامج الانتخابي لأحد المرشحين منشوراً ورقياً.
١٦٤	جدول (٣٢) يبين أي من المرشحين تناول برنامجه الانتخابي مشاكل المجتمع مع تقديم الحلول.
١٦٥	جدول (٣٣) يبين مدى تأثير المظهر الخارجي على عينة المبحوثين في انتخابهم لمرشح معين.
١٦٦	جدول (٣٤) يبين أي من المرشحين انتخبه المبحوثين لمظهره الخارجي
١٦٧	جدول (٣٥) يبين مدى حضور عينة المبحوثين للمؤتمرات والندوات التي عقدتها الكيانات المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م.
١٦٨	جدول (٣٦) يبين اجابات المبحوثين عن حضور المؤتمرات.

١٦٩	جدول (٣٧) يبين هل كان حضور عينة المبحوثين للمؤتمر أو الندوة هو المحفز على انتخاب الكيان.
١٧٠	جدول (٣٨) يبين أي من الكيانات لدى عينة المبحوثين معلومات عنه أكثر من الكيانات الأخرى.
١٧١	جدول (٣٩) يبين أي من الكيانات والمرشحين كانت حملته الانتخابية مميزة
١٧٢	جدول (٤٠) يبين من هو المرشح الذي قدم حملته الإعلانية عن طريق وسائل الإعلام كافة
١٧٣	جدول (٤١) يبين مدى انتساب عينة المبحوثين في أحد الأحزاب المشاركة في الانتخابات.
١٧٤	جدول (٤٢) يبين قرار المشاركة في الانتخابات لعينة المبحوثين كان قبل الحملة ام اثناء الحملة.
١٧٥	جدول (٤٣) يبين مدى متابعة عينة المبحوثين للحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعية.
١٧٦	جدول (٤٤) يبين أي مرشح تفاعل عينة المبحوثين مع حملته الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
١٧٧	جدول (٤٥) يبين مدى اعتماد عينة المبحوثين على المعلومات التي حصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخاب.
١٧٨	جدول (٤٦) يبين ماهي دوافع عينة المبحوثين في قرار المشاركة بالانتخابات.
١٧٩	جدول (٤٧) يبين مدى انتخاب عينة المبحوثين للمرشحين وفقا لإنجازاتهم في دورات برلمانية سابقة.
١٨٠	جدول (٤٨) يبين هل استخدام الرموز السياسية كان الحافز في عملية الانتخاب.
١٨١	جدول (٤٩) يبين سبب تأييد عينة المبحوثين لمرشح كيان سياسي معين.
١٨٢	جدول (٥٠) يبين مدى مناقشة عينة المبحوثين لموضوع المشاركة في الانتخابات .
١٨٣	جدول (٥١) يبين مدى تأثير الشخصيات المذكورة
١٨٤	جدول (٥٢) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسط درجات تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.
١٨٥	جدول (٥٣) اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين عمر المبحوثين وتعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

١٨٥	جدول (٥٤) يُوضح اختبار LSD للمقارنات الثنائية لتعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.
١٨٧	جدول (٥٥) القيمة الثنائية لدلالة الفرق بين الساكنين في الرصافة والساكنين في الكرخ في متوسط درجات تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.
١٨٧	جدول (٥٦) اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين التحصيل الدراسي للمبحوثين وتعرضهم للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.
١٨٨	جدول (٥٧) يُوضح اختبار LSD للمقارنات الثنائية لتعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.
١٨٩	جدول (٥٨) يبين علاقة الاتصال بإدارة الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان السياسي وبين التعرض للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.
١٨٩	جدول (٥٩) يبين العلاقة في الاتصال بإدارة الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان السياسي وبين التعرض للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

مقدمة

إن أهمية الحملات الإعلانية من أهمية الموضوع الذي تعمل عليه وفي المجال السياسي تُعدّ الحملة ذات مكانة متميزة في المجتمع وتعد الحملة الإعلامية أحد الأنشطة الإعلامية، والأنشطة الناجحة هي التي تحقق النتائج المرسومة، وتساعد الحملات المرشح والكيان في الوصول إلى الناخبين وبناء ثقة معهم وإقناعهم بالتصويت للمرشح أو الكيان، وتعد الحملات الإعلامية في الانتخابات بمثابة الحكم في النجاح عند القيام بالحملات في مدة الانتخابات والتأثير على الناخبين وكسب أصواتهم وهي من الممارسات الديمقراطية في الدول. وهي وسيلة مهمة للوصول إلى الجمهور المستهدف مستخدمة الأسلوب الأنسب في التأثير عليه وتحقيق الأثر المطلوب. مراعية مناطق الجماهير والوسائل الإعلامية التي يتلقى من خلالها الرسائل الإعلامية. وتساعد الحملة المرشح على التواصل مع جمهور الناخبين لغرض الفوز في الانتخابات وهذا يتطلب إدارة مختصة لديها من الخبرات والقدرات والمهارات الاتصالية الكافية لتحقيق الفوز، وإدارة الحملة هي التي تزود المرشح والكيان بالمعلومات عن الناخبين وعن المنافسين وتحدد ما الذي يميز البرنامج الانتخابي والمرشح والعمل على إيجاد صورة جيدة لدى الناخبين، وكذلك تمكن المرشح من الوقوف على نقاط القوة في حملته والعمل على تعزيزها واكتشاف نقاط الضعف والعمل على إصلاحها والتعرف على الحملات المضادة للمرشحين المنافسين وتوظيف المعلومات الواردة فيها لصالح المرشح. وإن الفوز في الانتخابات يتطلب من الكيانات السياسية والمرشحين المستقلين إدارة علمية وخطط مدروسة للحملات الإعلامية وتعد الإدارة بعض الأدوات التي تكون تحت تصرف الحزب أو المرشح السياسي الذي يخوض المنافسة في الانتخابات إذ يستخدم الوسائل كافة والتقنيات اللازمة من أجل تحقيق أهداف الحزب أو المرشح في الفوز في الانتخابات والوصول إلى السلطة، وتعتمد الأحزاب السياسية الأسس العلمية في إدارة الانتخابات التي يراها الكيان مناسبة. وتعد الحملات الإعلامية الناجحة هي البداية الحقيقية للفوز في الانتخابات ولكي تنجح الحملة لابد ان

تستفيد من كل الظروف في الوقت المحدد لاستهداف الناخبين عن طريق رسالة انتخابية هادفة وممتعة. ومن منطلق أن الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لا بد أن يكون للنشاط الإعلاني أهداف في شكل خطط وبرامج تحكمها سياسات معينة تحدد مراحل وإجراءات التنفيذ. وسواء أن عمدت الإدارة إلى وكالات إعلان أو تولى المسؤولية مباشرة يكون له دورا حيويا وأساسيا في إدارة الحملة الإعلانية فهو المنفذ والاستشاري، ومن الضروري أن يكون لدى المعلن جهاز يتولى القيام بهذا النشاط ويتحمل مسؤولية إدارة الحملة، وقد اختلفت أساليب التوعية والتثقيف الموجهة للجماهير، فقد استخدمت الحكومات والجهات الفاعلة في المجتمع كل أنواع الاتصال للتأثير في وعي الجمهور فضلا عن استعمال الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية السياسية والانتخابية لتشجيع المشاركة في الانتخابات، إذ تعد الحملات الإعلانية جزءاً مهماً من عملية الإقناع والاتصال في كل المجالات ولاسيما السياسية منها. ويشكل الإعلان في المجال السياسي واحداً من أهم المتغيرات الرئيسة في أي عملية سياسية قائمة؛ إذ أصبح تشكيل الوعي السياسي على المستويين الفردي والجمعي قضية ومسألة مهمة بالنسبة للسياسيين؛ لأن هذا الوعي من شأنه تشكيل قناعات الأفراد والذين بدورهم يشكلون المجتمع. وهؤلاء الأفراد يشكلون أقصر الطرق إلى سدة الحكم عبر صناديق الاقتراع.

وقد قسم البحث على خمسة فصول وهي:

الفصل الأول : يتضمن الإطار المنهجي للبحث وفيه (مشكلة البحث، وأهمية البحث، وأهداف البحث، وفروض البحث، ومنهج البحث، ومجالات البحث، ومجتمع البحث، وأداة البحث، ودراسات سابقة، وتحديد المصطلحات، والمعالجات الإحصائية للبيانات)

أما الفصل الثاني: فحمل عنوان الإدارة وتكون من ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول منها: مفهوم الإدارة، وتكلمنا عن (مفهوم الإدارة، وتعريف الإدارة، وهل الإدارة علم أم فن) أما المبحث الثاني فحمل عنوان : وظائف الإدارة وتحدياتها وقد تناولنا فيه (وظائف الإدارة، والمهارات الإدارية، وخصائص الإدارة، وتحديات الإدارة). أما المبحث الثالث فقد جاء

بعنوان: إدارة الإعلان وتضمن (وظائف إدارة الإعلان، وتنظيم إدارة الإعلان، والهيكل التنظيمي للإدارة الإعلان، والتخطيط، ورقابة إدارة الإعلان، ومفاتيح النجاح في الإعلان)

أما الفصل الثالث : فتناول الحملة الاعلانية وتكون من ثلاثة مباحث وهي. المبحث الأول: تضمن مفهوم الحملة الاعلانية وتعريفها وعناصرها وخصائص الحملة. أما المبحث الثاني : تناول مراحل الحملات الاعلانية وأهدافها وتضمن (الإعداد للحملة الاعلانية، وأساليب التخطيط في الحملات الاعلانية، وأشكالها، وأنواعها، وتحديد الأهداف في الحملة الاعلانية) أما المبحث الثالث: فتناول مخصصات الحملة الاعلانية وتضمن (طرق تحديد مخصصات الحملة الاعلانية، والعوامل المؤثرة على تحديد المخصصات، وصعوبات تحديد المخصصات).

أما الفصل الرابع : فحمل عنوان نظرية ترتيب الأولويات وتكون من ثلاثة مباحث هي المبحث الأول : وتناول مفهوم نظرية ترتيب الأولويات وأصولها. أما المبحث الثاني : تناول فروض نظرية ترتيب الأولويات والانتقادات الموجهة للنظرية. أما المبحث الثالث : تناول التمييز بين الحملة الاعلانية ومفاهيم أخرى؟

أما الفصل الخامس: تضمن نتائج المقابلات المتعمقة والدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث.

أولاً: مشكلة البحث :

تعد المشكلة اللبنة الأولى للبحث العلمي فهي تمثل أساس البحث ،والانطلاق في كتابتها يُعد أول ما يقوم به الباحث في الحقل العلمي وآخر ما يقوم بتعديله وصياغته عند الانتهاء من عملية البحث والتقصي للحقائق بصورة علمية وموضوعية^(١). وتعرف المشكلة العلمية في كل بحث على أنها " عبارة عن موقف غامض أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية، وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي الصحيح"^(٢).

وهي أيضاً موضوع أو مسألة يحيط بها الغموض أو موقف أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير أو تحليل أو قضية تكون موضع خلاف بحيث يمكن استعمال وتطبيق المنهج العلمي عند دراستها.^(٣) وإن اختيار وصياغة مشكلة البحث تكون على وفق مجموعة من الاعتبارات حسب رأي أخصائي المنهجية وهي^(٤):

- ١- ان تكون مرتبطة ارتباطاً اصيلاً بمجال التخصص العلمي للباحث.
- ٢- ان تكون وسطاً بين المحدودية والاتساع ،فلا تكون واسعة يصعب بحثها ولا ضيقة مما يجعل دراستها تافهة.
- ٣- ان تكون جديدة بحيث تكن عن بعض الآفاق المجهولة أو تتطوي على ابعاد جديدة يمكن دراستها والتوصل إلى نتائج علمية.

(١) عبد الرحمن برقوقي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (قسنطينة: حسين رأس الجبل للنشر ٢٠١٧م) ص ١٧.

(٢) د. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب ٢٠٠٠م) ص ٦٩،٧٠.

(٣) د. انس احمد مصطفى عمر ، البحث الإعلامي (الكويت :مكتبة الفلاح ٢٠٠٨م) ص ١٠٩.

(٤) د. بركات عبد العزيز ، مناهج الإعلامي ط١(القاهرة : دار الكتاب الحديث ٢٠١١م) ص ٧٣.



الفصل الأول/ الإطار المنهجي للبحث

- ٤- ان تعبر صياغة المشكلة البحثية عن موضوع قابل للبحث.
 - ٥- ممكن دراستها في حدود الإمكانيات المتاحة والفترة الزمنية المطلوبة.
 - ٦- ان تتفق مع ميول الباحث ومستوى قدرته على معالجتها وان تكون بياناتها ميسورة.
- وان الحملات الإعلانية أصبحت هي الأساس في التسويق والترويج، والحملة هنا تختص بالإعلان في الجانب السياسي حيث تعد انتخابات مجلس النواب ظاهرة حديثة نوعا ما على المجتمع العراقي لم تمارسها الكيانات السياسية قبل ٢٠٠٣م
- على هذا النحو الواسع وهي ممارسة سياسية حديثة دفعت الكيانات والمرشحين السياسيين إلى استعمال الحملات الإعلانية في الجانب السياسي، ومن هذه الممارسة نشأت الفكرة الخاصة بهذا البحث من منطلق مشكلة الدراسة في سؤال رئيس هو ما مقدار النجاح الذي حققته الإدارة الإعلامية في الترويج للمرشحين والكيانات السياسية في الانتخابات .
- والذي بدوره انبثقت منه أربعة محاور هي:
- ١- ما الأساليب الأفضل في إدارة الحملات الإعلانية للمرشحين في العمل السياسي؟
 - ٢- ما هو مستوى هذه الحملات الإعلانية وخصائصها من الناحية الإعلامية؟
 - ٣- ما هي جوانب القوة في الحملات الإعلانية والعمل على دعمها، وماهي جوانب القصور أو الضعف والعمل على تجنبها مستقبلا؟
 - ٤- ما مدى التوافق بين مضامين الحملات الإعلانية مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع؟

ثانيا : أهمية البحث

تنطلق أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله ويركز هذا البحث بصورة مباشرة على الآلية التي تعمل بها المكاتب الإعلامية العاملة مع الكيانات السياسية وكيفية إدارتها للحملات الإعلانية والتي عن طريقها يتم تسويق الأفكار وثقافات والسياسات والبرامج الخاصة بالكيانات والمرشحين لكي تستطيع بناء علاقة مع الجماهير والتأثير عليهم وضمان أصواتهم في الانتخابات لصالح المرشح وهذا يجب ان يكون بحسب قواعد بحث علمية في مجال الإعلان والإدارة كون الدراسة تجمع بين هذين الحقلين الامر الذي يطور من عمل

المكاتب الإعلامية في أساليب تقديم الحملات الإعلامية والاتصال بال جماهير بإدارة متجددة وفق أساليب علمية، وتعد الحملات الانتخابية ممارسة جديرة بالبحث والتعمق فيها كونها ذات صلة مباشرة مع حياة الجماهير وتنفق عليها الأموال الطائلة ويكرس لها الكثير من الجهد والوقت، فضلا عن ندرة في الدراسات التي تتناول موضوع الانتخابات والممارسات السياسية وهنا تكمن أهمية الدراسة.

ثالثا: أهداف البحث :

البحث العلمي نشاط هادف ولا بد للباحث ان يقوم بتحديد ورسم الأهداف التي يهدف إلى تحقيقها^(١) وأهداف هذا البحث هي :

- ١- معرفة الأدوار التي مارستها المكاتب الإعلامية في إدارة الحملات الانتخابية للكيانات السياسية.
- ٢- التعرف على اثر إدارة الحملات الانتخابية من قبل المكاتب الإعلامي على الجمهور.
- ٣- متابعة كيفية ترويج المكاتب الإعلامية للمرشح السياسي والبرنامج الانتخابية في الحملة الاعلانية.
- ٤- معرفة أساليب الكيانات في استعمال الحملات المضادة لإضعاف الخصم في الانتخابات.
- ٥- إبراز دور الحملات الاعلانية في عملية تغطية انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم.
- ٦- تحديد المشاكل والمعوقات التي تواجه العاملين في المكاتب الإعلامية للكيانات السياسية في اعداد الحملات الاعلانية.

(١) نائل عبد الحافظ ، أساليب لبحث العلمي الأسس والنظرية وتطبيقاتها في الإدارة (عمان : الجامعة الاردنية ١٩٩٥) ص ١٧.

رابعاً : فروض البحث:

الفرض العلمي هو تعميم مبدئي تظل صلاحياته محل اختبار، أو أنه حدس مؤقت لم يثبت بعد، أو أنه علاقة أولية بين متغيرين لم تثبت صحتها بعد. ويسعى البحث لاختبار الفروض الآتية:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي وفقاً : للنوع الاجتماعي ، العمر ، السكن، التحصيل الدراسي.

٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال بإدارة الحملات الإعلانية الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان السياسي وبين التعرض للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي دفعت الناخبين للتصويت وبين قرار المشاركة في الانتخابات البرلمانية^(١).

خامساً: منهج البحث

منهج البحث هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بوساطة طائفة من القواعد التي تهيم على العقل وتحدد عملياته من أجل الوصول عن طريق ذلك إلى نتائج معلومة.^(٢) ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية والتي تعتمد على استعمال منهج المسح إذ يقوم البحث بمسح عينة عشوائية من جمهور محافظة بغداد بهدف التعرف على آراءهم إزاء الحملات الإعلانية للكيانات والمرشحين في الانتخابات البرلمانية ، وكذلك يقدم البحث وصفاً للمكاتب الإعلامية العاملة مع الكيانات السياسية وطبيعة عملها في أثناء الحملات. وهنا يقوم منهج المسح بمسح أساليب الممارسة الإعلامية في رصد الجوانب

(١) د. سعد سلمان المشهداني ، مناهج البحث الإعلامي ط١ (العين : دار الكتاب الجامعي ٢٠١٧م) ص ٣١.

(٢) صالح بن حمد العسلف ، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (الرياض: العبيكان للطباعة ١٩٨٩م)

والأساليب الإدارية والتنظيمية والفنية التي تتبعها وسائل الإعلام في ممارسة أعمالها (السياسة الإعلامية ، والتخطيط بمستوياته المختلفة، والتكنولوجيا ، والقوى البشرية ، والقيم التنظيمية ، والإدارة، وبنية التنظيم ، والمشكلات الإدارية والتنظيمية ، واستراتيجيات التطوير)^(١). وتتفرع علوم الإعلام والاتصالات إلى ثلاثة أقسام رئيسية عامة هي : علوم الإعلام والاتصال ، وعلم إدارة المؤسسات والعلاقات العامة، وعلم إدارة المعلومات والمكتبات، وهذه المجالات الثلاثة تلتنقي في اشكاليات عديدة تتشاركها ، ومن ثمّ تتشارك هذه الأقسام المنهجيات البحثية ، ويتكرر استعمال كل منها بعض المنهجيات المحددة بناء على مواضيع البحوث واتجاهاتها.^(٢)

سادساً : مجالات البحث.

١- **المجال المكاني** : تمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في محافظة بغداد ، لأنها العاصمة وهي مركز صناعة القرار السياسي وهي ساحة تواجد معظم الأحزاب والكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م ومن المستويات العلمية المختلفة فضلاً عن أنها تحتوي النسبة الأكبر من السكان .

٢- **المجال الزمني** : تمثل المجال الزمني للدراسة من المدة ٢٠١٨/١٠/٢م إلى ٢٠٢٠/١٠/٢م وهي المدة الزمنية التي سعى فيها الباحث لتغطية الإجراءات جميعها المتعلقة بالبحث ، ومشكلته ، وتوزيع استمارة الاستبيان ، وإجراء المقابلات المتعمقة ، وتسجيل الملاحظات، والحصول على الإحصاءات والمعلومات ذات الصلة بالبحث.

٣- **المجال البشري** : تمثل المجال البشري للبحث بجمهور محافظة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة وتناولت الدراسة الأفضية ومراكز المدن ، وهي المحافظة التي تشغلها أكبر نسبة من الجماهير العراقية وهذه الجماهير على تماس مباشر بكل أمور السياسة

(١) د. بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي ، مصدر سابق ص ٣٩.

(٢) د. مي العبد الله ، البحث في علوم الإعلام والاتصال ط١ (بيروت: دار النهضة العربية ٢٠١١م) ص

والسياسيين وعلى معرفة ودراية بما يحدث في الساحة السياسية من أحداث وهو جمهور واع في الأمور السياسية.

٤- **المجال الموضوعي :** تمثل في كشف أساليب إدارة الحملات الإعلانية للكيانات السياسية والمرشحين في انتخابات عام ٢٠١٨م.

سابعا: مجتمع البحث :

أولاً: العينة الميدانية

اعتمد الباحث عند استخراج العينة على وزارة التخطيط واسئل الإحصائيات السكانية منها بموجب تقديرات ٢٠١٩، وكانت إحصائيات محافظة بغداد كمجتمع اصلي يبلغ تعدادهم ٨.١٢٦.٧٥٥ ثمانية ملايين ومائة وستة وعشرون ألف وسبعمائة وخمسة وخمسين نسمة، في جانبي الرصافة والكرخ، بلغ عدد الذكور ٤.١٢٣.٦٢٦ أربعة ملايين ومائة وثلاثة وعشرون ألفاً وستمائة وستة وعشرين نسمة، وعدد الإناث ٤.٠٠٣.١٢٦ أربعة ملايين وثلاث آلاف ومائة وستة وعشرين نسمة.

بلغ حجم المبحوثين في جانب الرصافة ٤.٦٨٣.٤٨٢ أربعة ملايين وستمائة وثلاثة وثمانين ألف وأربعمائة واثنان وثمانين نسمة، الذكور ٢.٣٧٣.٨٨٠ مليونان وثلاثمائة وثلاث وسبعون ألف وثمانمائة وثمانين نسمة وعدد الإناث ٢.٣٠٩.٦٠٢ مليونان وثلاثمائة وتسعة الاف وستمائة واثنان نسمة، أما حجم المبحوثين في جانب الكرخ فقد بلغ ٣.٤٤٣.٢٧٣ ثلاثة ملايين وأربعمائة وثلاث وأربعون ألف ومئتان وثلاث وسبعين نسمة، عدد الذكور ١.٧٤٩.٧٤٦ مليون وسبعمائة وتسعة وأربعون ألف وسبعمائة وست وأربعون نسمة وعدد الإناث ١.٦٩٣.٥٢٧ مليون وستمائة وثلاث وتسعون ألف وخمسمائة وسبعة وعشرين نسمة.

حجم العينة:

لعملية استخراج العينة استعملنا المعادلة المعتمدة من قبل الرابطة الأمريكية للتربية لتحديد العينة المناسبة لبحثنا (ن) مع مراعاة ظروف اختيار العينة، وكانت درجة الثقة قدرها ٩٥% ووفق هذا القانون والمعادلة الآتية^(١):

$$\text{دق} = \frac{[ح - ١] \times ٠.٥}{ن} \times \text{دع}$$

إذ إن:

ن = حجم العينة المطلوبة.

دق = درجة الدقة ويحددها الباحث بناءً على أسس موضوعية وقناعته الشخصية^(٢)، وقد رأى الباحث أن تكون - + ٥%.

دع = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة إذ استعمل الباحث مستوى الثقة ٩٥% هذا يعني أننا سنستعمل الدرجة المعيارية لها ١.٩٦.

ح = احتمال قيمة الخطأ المعياري وهذه قيمة تساوي ٠.٥%.

عند تطبيق القانون وتعويض الأرقام يكون كما يأتي:

$$\frac{[٠.٥ - ١] \times ٠.٥}{ن} \times ١.٩٦ = ٥\%$$

$$\frac{[٠.٥ \times ٠.٥]}{ن} \times ١.٩٦ = ٠.٥$$

^(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب،

٢٠١١) ص ١٣١-١٣٤.

^(٢) المصدر نفسه، ص ١٣٢.

للتخلص من الجذر التربيعي تكون المعادلة كالآتي:

$$\frac{0.5 \times 0.5 \times 3.8416}{n} = 0.0025$$

$$0.0025 = n \times 0.9604$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ حجم العينة}$$

أي أن حجم العينة المطلوبة هو ٣٨٤ مفردة بمستوى ثقة ٩٥% ودرجة دقة ٠.٠٥^(١).

استخراج حجم عينة المبحوثين في جانب الرصافة

$$221 = \frac{4683482}{8126755} \times 384 \text{ مبحوث من كلا الجنسين}$$

استخراج عينة الذكور لجانب الرصافة

$$112 = \frac{2373880}{4683482} \times 221$$

استخراج عينة الإناث لجانب الرصافة

$$109 = \frac{230960}{4683482} \times 221$$

استخراج حجم عينة المبحوثين في جانب الكرخ

$$163 = \frac{3443273}{8126755} \times 384 \text{ مبحوث من كلا الجنسين}$$

^(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، مصدر سابق، ص ١٣٢-

استخراج عينة الذكور لجانب الكرخ

$$٨٣ = \frac{١٧٤٩٧٤٦}{٣٤٤٣٢٧٣} \times ١٦٣$$

استخراج عينة الإناث لجانب الكرخ

$$٨٠ = \frac{١٦٩٣٥٢٧}{٣٤٤٣٢٧٣} \times ٢٢١$$

الصدق: (Validity):

ولقد تم التثبت من صدق استمارة استبيان إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨م وانعكاسها على الجمهور من خلال المؤشرات الآتية:-

١. الصدق الظاهري: (Face Validity):

يشير السيد (فؤاد، ١٩٧٩)، إلى أن المقياس يعد صادقاً ظاهرياً إذا قام الخبراء بتقدير صلاحية فقراته، وأن تعليمات الإجابة عنه وعن فقراته واضحة ومفهومة من المستجيبين^(١).

وقد تثبت الباحث من الصدق الظاهري لاستمارة إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨م وانعكاسها على الجمهور عندما قدمت فقراته إلى (٧) محكمين، في مجال العلاقات العامة وعلم النفس، واتفقوا على صلاحيتها في قياس إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨م وانعكاسها على الجمهور و(الملحق - ١) يوضح ذلك وفي ضوء آرائهم عدلت بعض الفقرات ولم تستبعد أي فقرة لأنها حظيت بموافقتهم بنسبة (٨٠%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الفقرات. كما في (الملحق - ٢) يوضح نسبة اتفاق المحكمين على فقرات الأداة والتي بلغت نسبته (٨٩.٤%).

(١) فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٩،

٢- الثبات: (Reliability):-

عمد الباحث إلى استخراج الثبات بطريقتين هما:-

أ- معادلة (ألفا- كرونباخ):-

لإيجاد ثبات المقياس استعمل الباحث طريقة تحليل التباين باستعمال معادلة ألفا- كرونباخ، لأنَّ هذا النوع من الثبات يحسب معامل اتساق الأسئلة، أي قوة الارتباط بين درجات الفقرات على اعتبار كل فقرة من فقرات المقياس قائمة بحد ذاتها^(١) وهذا النوع من الثبات يحسب معامل اتساق الأسئلة. وعند استخراج الثبات كانت قيمته (٠,٨٤٤) وهو معامل ثبات يمكن اعتماده.

ب- طريقة التجزئة النصفية (الاتساق الداخلي):-

ولإيجاد ثبات المقياس استعمل الباحث طريقة التجزئة النصفية لأنها أكثر طرائق ثبات الاختبار استعمالاً، ويعود السبب في ذلك إلى أنها تتلافى عيوب بعض الطرائق الأخرى^(٢).

إذ سحبت عينة عشوائية من استمارات عينة البحث مكونة من (٥٠) استمارة وبعد إجراء التكافؤ بين درجات الأرقام الفردية والزوجية. تبين أن معامل الثبات باستعمال طريقة التجزئة النصفية كان (٠,٧٨٤) وبعد تصحيحه بمعادلة سبيرمان - براون (Spearman-Brown) تبين أن معامل الثبات (٠,٨٣٧). وهو معامل ثبات يمكن اعتماده.

لكي يمثل المجتمع الفعلي تمثيلاً دقيقاً ، أقدم الباحث بتوزيع حجم العينة على (٣٨٤) مبحوث للفئة العمرية من سن ١٨ سنة فأكثر وهو سن الانتخاب القانوني من مجتمع البحث وهي عينة عشوائية في جانب الرصافة هي كل من الاعظمية، ومدينة الصدر، و الوزيرية، والحسينية، والراشدية، والمدائن ، وفي جانب الكرخ كل من المنصور، والكاظمية، والسيدية،

(١) وهيب مجيد الكبيسي، القياس النفسي بين النظرية والتطبيق، ط١، (بيروت: مؤسسة مصر مرتضى للكتاب العراقي، ٢٠١٠)، ص ٦٤.

(٢) عبد الأمير عبود الشمسي، سمات الشخصية للتدريسين في الجامعة و علاقتها بسلوكهم القيادي، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية التربية-ابن رشد، بغداد، ١٩٩٠، ص ١٣٧.

والشعلة، وابي غريب، والمحمودية ، وان المحافظة تمثل تمثيلاً دقيقاً بحسب المعادلة الإحصائية.

ومن مجتمع البحث أيضاً الكيانات السياسية الآتية.

- ١- تحالف سائرون.
- ٢- ائتلاف النصر.
- ٣- تحالف الفتح.
- ٤- تحالف القرار العراقي.
- ٥- تحالف دولة القانون (تعذر على الباحث إجراء المقابلة).

ثانياً: عينة المقابلات المتعمقة:

أجرى الباحث مقابلات متعمقة مع عدد من الكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية في عام ٢٠١٨م في مكاتب الكيانات الإعلامية وحصل على معلومات من خلال المقابلات حول الكيانات المشاركة والتي تمت دراستها في هذا البحث وهي كل من

- ١- تحالف سائرون تأسس في ١٠/١/٢٠١٨م* : ويتكون من مجموعة من الأحزاب وهي كل من

- الاستقامة الوطني.
- حزب الدولة العادلة.
- حركة الشباب للتغيير.
- حزب الترقى والإصلاح.
- حزب التجمع الجمهوري العراقي.
- الحزب الشيوعي العراقي.

* مقابلة متعمقة أجراها الباحث مع مدير المكتب الإعلامي لتحالف سائرون في ١٢/١/٢٠٢٠

٢- تحالف الفتح تأسس في ٢٠١٨/١/٧ م*: ويضم مجموعة من الأحزاب المنضوية في هذا التحالف وهي كل من.

- منظمة بدر.
- الحركة الإسلامية في العراق.
- حركة الصدق والعطاء.
- حزب الطليعة الإسلامية.
- حركة الجهاد والبناء.
- كتلة منتصرون.
- حركة الصادقون.
- التجمع الشعبي المستقل.
- حزب المهنيين للإعمار.
- تجمع كفى صرخة للتغيير.
- تجمع عراق المستقل.
- تجمع العدالة والوحدة،
- كتلة الوفاء والتغيير.
- حزب الله العراقي.
- المجلس الأعلى الإسلامي العراقي.
- منظمة لعمل الإسلامي العراقية.
- حركة ٥ اشعبان الإسلامية
- تجمع الشبك الديمقراطي.

* مقابلة متعمقة أجراها الباحث مع النائب عن مدير المكتب الإعلامي لتحالف الفتح في ٢٠٢٠/١/٢٠ م

٣- ائتلاف النصر تأسس في ١١/١/٢٠١٨م* ويضم مجموعة من الكيانات المنضوية في هذا الائتلاف وهي كل من.

- كتلة عراق النهضة والسلام.
- حزب الفضيلة الإسلامي.
- كل مستقلون.
- حزب الحق المدني التركماني.
- الاتحاد الإسلامي لتركمان العراق.
- تجمع تنمية.
- كتلة النصر والإصلاح.
- كتلة الاستقرار.
- تيار الإصلاح الوطني.
- تجمع مقتدرون للسلم والبناء.
- حزب الثبات العراقي.
- حركة الوفاء العراقية.
- المؤتمر الوطني العراقي.
- كلنا العراق.
- الانتفاضة الشعبانية المباركة.
- تيار العدالة والنهوض.
- حركة انتفاضيون/ مجلس الامناء.
- حركة عطاء.
- تجمع صوت الجماهير.

* مقابلة متعمقة أجراها الباحث مع مديرة المكتب الإعلامية لأئتلاف النصر في مكتبها بتاريخ ١٧/١٢/٢٠١٩

- تجمع أخيار العراق.
- تيار الحكمة الوطني.
- حزب التطور العراقي.
- تجمع ثوار الانتفاضة.
- تيار الشهيد الأول.
- تجمع العراق الجديد.
- تيار الأبرار الوطني.
- التيار الوطني العشائري في العراق.
- كتلة درع العراق.
- أمل الرافدين.

٤- تحالف القرار العراقي تأسس في ١١/١/٢٠١٨م*: ويضم مجموعة من الكيانات المنضوية في هذا التحالف وهي كل من.

- للعراق متحدون.
- المشروع العربي في العراق.
- حزب تجمع المستقبل الوطني.
- مشروع الإرادة الشعبية.
- حزب الهيبة الوطنية.
- حزب المجد العراقي.
- حزب الحق الوطني.
- حزب الغد العراقي.
- حزب النداء الوطني.

* مقابلة متعمقة أجراها الباحث مع مدير المكتب الإعلامي لتحالف القرار في منزله بحافظة الانبار بتاريخ ٢٤/١/٢٠٢٠

- حركة النهضة الشبابية عز.
- اتحاد صلاح الدين.

ثامنا: أداة البحث :

أقدم الباحث على الاستعانة بمجموعة من الأدوات لإتمام البحث وهي :

١- **الاستبانة** : وهي أداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابات المبحوثين على عدد من الاسئلة التي تطرحها صحيفة الاستبانة، وهي الأداة الأساسية التي تستعمل في البحوث المسحية عادة وتمت الاستعانة بها من قبل الباحث لمعرفة آراء الجماهير في الحملات الانتخابية للمرشحين والكيانات السياسية ، عن طريق الاستبيان الذي تم تصميمه وعرضه على عينة الدراسة لمعرفة وقياس حجم النجاح الذي حققته المكاتب الإعلامية للكيانات السياسية في إدارة الحملات الانتخابية البرلمانية في عام ٢٠١٨م. وهي (أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة وتعتمد على اعداد مجموعة من الاسئلة العينة ممثلة بجميع فئات المجتمع المراد فحص آرائه.^(١)

٢- **المقابلة المتعمقة** : استعان الباحث بهذه الأداة من إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع مدراء بعض المكاتب الإعلامية في الكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م لمعرفة الأدوار والنشاطات التي مارستها هذه المكاتب في إدارة الحملات الإعلانية في الانتخابات البرلمانية. والمقابلة المتعمقة (هي لقاء مخطط له بين الباحث والمبحوث للإجابة على مجموعة من الاسئلة المفتوحة التي تدور حول موضوع محدد بجوانبه المختلفة والتي يكون الباحث قد درسها جيدا واعد الأسئلة حولها بعناية بحيث يمكن الحصول على معلومات تفصيلية متعمقة عن موضوع البحث ، والمقابلات المتعمقة لا تكون مقننة عادة مثل المقابلات في الدراسات الكمية وتستغرق وقت اطول مقارنة بالمقابلة الشخصية التي تتبع في المسوح الميدانية).^(٢) وقد استعمل الباحث المقابلات

(١) حمد حسي الرفاعي ، مناهج البحث العلمي (عمان :دار وائل ٢٠٠٧م) ص ١٢٥.

(٢) بركات عبد العزيز ، مناهج البحث إعلامي ، مصدر سابق، ص ٥٠٨.

المتعمقة مع مدراء المكاتب الإعلامية في الكيانات السياسية التي شاركت في الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨م لغرض التعرف على أنشطتها وأساليبها في إدارة الحملات الإعلانية في الانتخابات.

٣- **الملاحظة:** اعتمد الباحث أسلوب الملاحظة العلمية لغرض الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الخفية أو الظاهرة التي من المحتمل ان تتواجد بين عناصرها أو بين الظاهرة الواحدة ومجموعة من الظواهر الأخرى واعتمد أسلوب الملاحظة البسيطة عن طريق متابعة الحملات ميدانيا ومن خلال معلومات المقابلات الشخصية مع مدراء المكاتب الإعلانية.

تاسعا: طعوبات البحث

تزامن إجراء الدراسة مع حركة الاحتجاجات التي يشهدها البلد لغرض التغيير في عملية حكم البلد من قبل أحزاب تعاقبت على الحكم وهي تصدرت المشهد السياسي منذ عام ٢٠٠٣م ولحين إجراء الدراسة ، الأمر الذي دفع أغلب الكيانات السياسية الى عدم إجراء مقابلات أو الإدلاء بتصريحات إعلامية أو حتى تزويد الباحثين بنماذج من النشاط الإعلاني والحملات الإعلانية الخاصة بالكيان على الرغم من نشرها على الفضائيات وفي الصحف وإعلانات الطرق، وكذلك تزامنت الدراسة مع مرحلة انتشار جائحة كورونا الأمر الذي حد من الحركة وإتمام العمليات المتعلقة بالبحث من توزيع استمارات الاستبانة على الجمهور وإجراء المقابلات المتعمقة مع المختصين في مجال الحملة من الكوادر الإعلامية العاملة لدى الكيانات السياسية وذلك بسبب فرض الحظر الصحي على السكان في عموم القطر .

عاشراً: دراسات سابقة

١- دراسة كريم مشط الموسوي^(١):

مشكلة البحث :

تتركز مشكلة البحث على أهمية الحملات الإعلانية والتي باتت توظف في مجال السياسة لخدمة المرشح السياسي سواء أكان مستقلاً أو منتمياً إلى حزب معين، وكيف يمكن للحملات الإعلانية التأثير على الناخبين في التصويت لصالحه.

أهداف البحث: حدد الباحث بعض الأهداف التي سعى بحثه إليها وهي :

- ١- إبراز دور الحملات الإعلانية في عملية تغطية انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم.
- ٢- الكشف عن أساليب الحملات الإعلانية وأنواع الإعلانات الصحفية التي استعملتها الصحف العراقية في تغطية الانتخابات.
- ٣- تحديد المعايير والأسس التي تقوم عليها عملية تنظيم الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم.

منهج الدراسة :

استعمل الباحث منهجين في البحث وهما المنهج الوصفي والمقارن، إذ استعمل طريقة تحليل المضمون لمعرفة مضمون الحملات الإعلانية في الصحافة العراقية ، التي قامت بالدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس النواب العراقي. وجاء استعمال المنهج المقارن لغرض المقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف بين الظواهر المختلفة لغرض تحديد الصفات المميزة لكل ظاهرة على انفراد، وقد تم اختيار صحف البيان والمشرق والاتحاد عينة من الصحف العراقية.

(١) كريم مشط الموسوي ، الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم ٢٠٠٥م ، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ٢٠٠٧م .

نتائج البحث:

١- الافتقار إلى وجود معيار تصميمي للحملات الإعلانية في الصحف الثلاثة وادى ذلك إلى التشابك في الإعلانات والاختلاط في الوظائف الاتصالية للحملات وعدم اعتماد التخطيط العلمي.

٢- افتقار الصحف الثلاثة إلى التخطيط العلمي في تحرير وصياغة الإعلانات ، وبعضها قد نشر بشكل عشوائي يفتقر إلى الخبرة والتخطيط الصحيح.

٣- شكلت الصورة والرموز دورا مهما في الحملات الإعلانية ، إذ جاءت بالمرتبة الاولى بواقع تكرار (٣٤٦) ونسبة ٦٢.٧.

٢- دراسة علاء مصطفى داخل^(١):

مشكلة البحث :

ركزت الدراسة على الغموض في الأساليب الإقناعية المتبعة في الحملات الانتخابية في العراق، ومدى استنادها إلى المعايير العلمية والأسس النفسية والصياغات الفنية القادرة على التأثير في الجمهور المستهدف وإقناعه بشكل يجعل اتجاهاته منسجمة مع هدف القائم بالإقناع. وتناولت الدراسة مسألة التباين الظاهر على الحملات الانتخابية بين القوائم المتنافسة في حجم الخطاب الاقناعي وأساليبه والتباين والتمايز في نسب الاعتماد على الأساليب المختلفة.

أهداف البحث: هدف البحث إلى بعض الأهداف وهي :

١- تحديد الأساليب الإقناعية والتكتيكات التي اعتمدتها القوائم المتنافسة في حملاتها الانتخابية.

(١) علاء مصطفى داخل ، أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية ٢٠١١م، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ٢٠١٢م.

- ٢- تشخيص أهمية الجوانب الفنية ودورها في تصميم وإخراج الرسالة الإقناعية بناء الرسالة الإقناعية واستنادها إلى الأسس والمعايير النفسية والسيكولوجية.
- ٣- بيان أوجه الشبه والاختلاف في أساليب الكتل المتنافسة في مخاطبة الجمهور وإقناعه.
- ٤- محاولة الكشف عن مقدار الاختلاف في نسب توظيف الأساليب داخل الكتلة الانتخابية الواحدة وإيها أكثر استعمال.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الظاهرة للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم بها واستخلاص النتائج والإعلام، واستعان الباحث بالمنهج التاريخي لتتبع مراحل الانتخابات في العراق وما لازمها من قوانين وأنظمة، وكذلك استعمل أسلوب تحليل المضمون الذي يعد أكثر الأساليب استعمالاً في البحوث والدراسات الاتصالية.

نتائج الدراسة :

- ١- كشفت الدراسة فروقا في مدى مركزية إدارة الحملة الانتخابية واختيار الأساليب الإقناعية بين الكتل المتنافسة.
- ٢- سجلت الدراسة على الكتل المتنافسة ضعف الاهتمام بمسألة استطلاعات الرأي المواكبة للحملة والرامية إلى تقويمها وتعديل الأساليب ومعالجة المضامين.
- ٣- وظفت الكتل المتنافسة أساليب إقناعية مختلفة ومتنوعة ومتداخلة وقد سارت على خط مستقيم أحده طرفيه عاطفي غرائزي والآخر عقلي معرفي.
- ٤- ظهر أثر التباين الفكري والاتجاه السياسي للكتل الانتخابية في اختلاف توظيفها للأسلوب الواحد؛ إذ نجد أن أسلوب الدين قد عومل من قبل بعض المتنافسين ولاسيما من ينتمي فكريا لاتجاه إسلامي.

٣- دراسة آسيا خضير علي الخزعلي^(١)

مشكلة الدراسة: تحددت في التساؤلات التالية.

١- ماهي الاستراتيجية المعتمدة في حملتي المفوضية العليا المستقلة في تحديث سجل الناخبين.

٢- ما نوع الرسائل المستعملة في حملتي المفوضية العليا المستقلة في تحديث سجل الناخبين.

٣- ماهي الوسائل المستعملة في حملتي المفوضية العليا المستقلة في تحديث سجل الناخبين.

٤- ما هو التأثير الذي أحدثته حملتي المفوضية العليا المستقلة في تحديث سجل الناخبين.

أهداف البحث. يهدف البحث إلى التالي.

١- رصد واقع المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ومهامها وهيكلها.

٢- التعرف على نوعية وأساليب الرسائل الإعلامية التي استعملتها المفوضية في الحملتين.

٣- التعرف على الوسائل الإعلامية التي استعملت في الحملتين ومميزات كل وسيلة وعيوبها.

منهج الدراسة: استعملت الدراسة المنهج المسحي بوصفه المنهج الأنسب لمعرفة النتائج الملائمة للبحث ولهذا تم الاستعانة بطريقة تحليل المضمون التي تهدف إلى الوصول إلى الوصف الموضوعي والكمي المنظم للمحتوى الظاهر للاتصال.

نتائج الدراسة:

١- استعملت المفوضية العليا المستقلة باستعمال جميع الوسائل الإعلامية سواء أكانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية.

٢- ركزت المفوضية على بث رسائل مفهومة ومختصرة من أجل مخاطبة وجذب أكبر عدد من الناخبين وذلك بتكثيف عدد مرات البث عبر وسائل الإعلام لمفردات الحملتين.

^(١) اسية خضير علي الخزعلي ، الحملات الإعلامية للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات ٢٠١٢م ، رسالة ماجستير جامعة بغداد ، كلية الإعلام ٢٠١٢م.

٣- ركزت المفوضية العليا المستقلة للانتخابات على بث الإعلانات عبر التلفزيون أكثر من أي وسيلة إعلانية أخرى.

٤- أظهرت النتائج التزام الصحف العراقية ووسائل الإعلام بشروط وقواعد المفوضية العليا المستقلة من ناحية عدم التلاعب بالإعلان وبثه كما هو.

٤- دراسة مروة عبد الاله عباس : (١)

مشكلة الدراسة : حددتها الباحثة بالتساؤلات التالية.

١- معرفة قدرة الحملات الإعلانية لمنظمات المجتمع المدني في تفعيل المشاركة السياسية للناخبين.

٢- معرفة مدى التزام الكيانات بالمعايير والقوانين المنظمة.

٣- التعرف على المعوقات التي واجهت الكيانات في الانتخابات.

٤- التعرف على آراء الجمهور تجاه الدور الذي قامت به إدارة الحملات الإعلانية.

أهداف البحث :

١- التعرف دور الحملات الإعلانية للكيانات في تفعيل المشاركة السياسية للناخبين في الانتخابات ٢٠٠٩م.

٢- التعرف على قدرة منظمات المجتمع المدني على تخطيط الحملات الإعلانية للانتخابات البرلمانية.

٣- تحديد مكان القوة والضعف للحملات الإعلانية للكيانات في الانتخابات.

٤- التعرف على الوسائل الإعلامية الأكثر استعمالاً في الحملات التي استعملتها إدارة الحملات الإعلانية للكيانات في تفعيل المشاركة السياسية.

(١) مروة عبد الاله عباس، الحملات الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني وتفعيل المشاركة السياسية في الانتخابات ، دراسة ميدانية للانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٠م، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ،كلية الإعلام ٢٠١٠م.

٥- معرفة الجهات الممولة للحملات الإعلانية للكيانات في الانتخابات البرلمانية عام ٢٠٠٩م.

منهج الدراسة :

استعملت الباحثة المنهج المسحي وهو احد أنواع البحوث الوصفية وطريقة مهمة يمكن اللجوء إليها لدراسة المواقف الاجتماعية ومظاهر السلوك الإنساني ، ولهذا يعد انسب المناهج لتحقيق أهداف البحوث الإعلامية. وقد استعانت الباحثة بأدوات أخرى متمثلة في استمارتي الاستبانة وتتضمن أسئلة موجهة للمبحوثين وهم رؤساء منظمات المجتمع المدني لمعرفة مدى فاعلية ومشاركة منظمات المجتمع المدني العراقية في أثناء الانتخابات البرلمانية، واستمارة ثانوية موجهة الى الطلبة لمعرفة آراءهم تجاه دور منظمات المجتمع المدني في تفعيل المشاركة السياسية بالانتخابات البرلمانية العراقية عام ٢٠١٠م. فضلا عن إجراء المقابلات الشخصية إذ وجهت الباحثة أسئلة مباشرة للمبحوثين للحصول على إجابات واضحة ومباشرة وصحيحة .

نتائج الدراسة .

١- عدم قدرة منظمات المجتمع المدني من إيصال ونشر مفهوم وأهداف ومبادئ المجتمع المدني بشكل واسع وواضح للجماهير مما يؤدي إلى عدم فهم المجتمع المدني بصورة صحيحة وسليمة .

٢- ضعف البنية الداخلية لمنظمات المجتمع المدني لاعتمادها على شريحة معينة لقيادة وتوجيه المنظمة وبهذا تعمل على تحديد شرائح واسعة من المجتمع قد يكون لها الأثر الأكبر على في التأثير .

٣- لم تعتمد منظمات المجتمع المدني في نشاطها على مبدأ الاستمرارية ومواصلة العمل بل اعتمدت على استغلال مناسبة معينة أو حدث ما للقيام بنشاطها.

٤- عدم وجود معيار موحد وواضح ومخطط ومدرس تسيير عليه منظمات المجتمع المدني لإدارة الحملات الإعلامية للانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٠م.

٥- استعملت منظمات المجتمع المدني في حملاتها الإعلامية للانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٠م أسلوب التصاعد التدريجي .

٥- دراسة اشتي حمه صالح حسين^(١):

مشكلة الدراسة: تمت صياغتها بشكل تساؤلات هي

- ١- ما الأهداف الرئيسة للدعاية الانتخابية في إقليم كردستان.
- ٢- ما الأدوار التي تؤديها الدعاية الانتخابية في توطيد العلاقة بين الناخبين والمرشح في كردستان.
- ٣- كيف تستعمل أساليب ووسائل الدعاية الانتخابية في كردستان.
- ٤- ما الوسائل والأساليب المستعملة في الدعاية الانتخابية في كردستان.
- ٥- هل للدعاية الانتخابية دور إيجابي في العملية الانتخابية.
- ٦- هل أدت الدعاية الانتخابية دورها في انتخابات كردستان.
- ٧- ماهي الأساليب والوسائل التي كان لها دور في القوائم الفائزة.

أهداف البحث

- ١- التوصل إلى أهمية الدعاية السياسية وسبل تطويرها وتوظيفها في العملية الانتخابية.
- ٢- تحديد تأثيرات الدعاية الانتخابية في الانتخابات النيابية في إقليم كردستان.
- ٣- الوصول إلى أهم الوظائف للدعاية واستنتاج مجموعة توصيات لبرامج الأحزاب في الدعاية الانتخابية.
- ٤- الوصول إلى الكشف والتحليل للبرامج الدعائية والحملات الإعلانية التي التزمت بها الأحزاب السياسية في الانتخابات النيابية في إقليم كردستان.

^(١) اشتي حمه صالح حسين ، الدعاية الانتخابية للانتخابات النيابية في إقليم كردستان ٢٠٠٩م ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ٢٠٠٩م.

٥- القيام بإجراء المقارنة بين الاتجاهات الدعائية في الوسائل والأساليب الدعائية لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف في الدعاية الانتخابية.

منهج البحث: اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي وذلك لوصف الظاهرة السياسية والإعلامية وأسباب وجودها وسبل استعمالها وكيفية تطويرها مستعملة أسلوب المسح وهناك أيضاً استعملات للمنهج المقارن كي تقارن الاتجاهات والفروقات بين قانون الانتخابات ١٩٩٢-٢٠٠٥م.

نتائج الدراسة :

- ١- ان الدعاية الانتخابية اعتمدت على جريدتي خبات و كورنستاني دوي بالدرجة الأساس في موضوع نشر الدعاية الانتخابية.
- ٢- ان أعضاء المجلس الكوردستاني في المرتبة الاولى هم من الشيوخ من هم في عمر ٥٥-٧٠ عام.
- ٣- احتل الاتصال المباشر المرتبة الأولى في الحملات الإعلانية ثم جاءت الإذاعة والتلفزيون في المرتبة الثانية.
- ٤- ان أغلب أعضاء المجلس الكوردستاني يحملون شهادة البكالوريوس ثم شهادات الدكتوراه والدبلوم العالي والاعدادية.

٦- دراسة زينة محمود احمد:^(١)

مشكلة الدراسة. وتضم مجموعة تساؤلات

- ١- ما الأنشطة الاتصالية المستعملة في حملات التسويق السياسي لأعضاء مجلس النواب العراقي ؟
- ٢- كيفية مواجهة الحملات المضادة لأعضاء مجلس النواب العراقي.

^(١) زينة محمود احمد ، حملات التسويق السياسي للأعضاء مجلس النواب السياسي لعام ٢٠١٨ م ، اطروحة دكتوراه جامعة بغداد ، كلية الإعلام ٢٠٢٠م.

٣- ما مدى استعمال الوسائل الاتصالية في حملات التسويق السياسي لأعضاء مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٨م ومستوى تأثيرها في تسويق المرشح للانتخابات.

٤- ما أهمية تحليل السوق السياسية قبل البدء في الحملات الانتخابية لأعضاء مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٨م

٥- ما الآلية المتبعة في تقديم المرشح إلى الناخبين في انتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٨م.

أهداف الدراسة

١- التعرف على الأنشطة الاتصالية لحملات التسويق السياسي لأعضاء مجلس النواب العراقي.

٢- الكشف عن الحملات المضادة المستعملة لأعضاء مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٨م.

٣- مدى تأثير الوسائل الاتصالية المستعملة في حملات التسويق السياسي لأعضاء مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٨م.

٤- معرفة أهمية السوق السياسية قبل البدء في الحملات الانتخابية لأعضاء مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٨م.

٥- الكشف عن الآلية المتبعة لتقديم المرشح إلى الناخبين في انتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٨م.

منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التي تصف الظاهرة في وضعها الراهن. وبررت استعمالها لهذا المنهج لكونها تتمتع بقابلية الاستعمال لدراسة بعض الظواهر والمشكلات التي تتصل بالإنسان ومواقفه ووجهات نظره في بحوث الإعلام.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج.

١- أكدت النتائج ان هناك زيادة في نسبة المرشحين الذين شاركوا في الانتخابات عام ٢٠١٨م كتجربة أولى تقل خبرتهم السياسية عن سنة واحدة.

- ٢- ان الكيانات التي تمثل الكتل الكبيرة في البرلمان كانت نسبة توزيع مرشحيها كبيرة.
- ٣- تجنبت أغلب حملات التسويق السياسي للمرشحين الذين حصلوا على مقاعد في البرلمان في الدورة الانتخابية عام ٢٠١٨م الرد على الحملات المضادة.
- ٤- حققت مواقع التواصل الاجتماعي أعلى نسبة في اعتماد حملات التسويق السياسي غالباً على هذه الوسيلة.
- ٥- كان ترتيب وسائل الاتصال في حملات التسويق السياسي بعد مواقع التواصل الاجتماعي هي الإعلانات في الأماكن العامة ، التلفزيون، واجهة المؤسسات والمباني وغيرها.

الدراسات الأجنبية

١- دراسة (Daniel John Montez)^(١)

وترمي الدراسة التعرف على السلوك في مناظرات الانتخابات العامة والانتخابات الرئاسية للمرشحين عام ٢٠١٦م. وتتمثل مشكلة الدراسة في تشخيص حالات السلوك العدائي سواء أكان لفظياً أم غير لفظي بين المرشحين المشاركين في المناظرات التلفزيونية التي شهدتها الولايات المتحدة عام ٢٠١٦م، وتسعى الدراسة إلى معرفة مدى اسهام هذا الاتجاه السلوكي بين المرشحين المشاركين في المناظرات التلفزيونية في توسيع دائرة الصدام السياسي ، وترمي الدراسة إلى إجراء مزيد من البحوث التي تدرس مواقف الناخبين تجاه خطاب الحملات الانتخابية والآثار التي يتركها في نفوس الجماهير. وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت أسلوب تحليل المضمون لمحتوى عينة من المناظرات التلفزيونية في حملات عام ٢٠١٦م. التي جمعت المرشحين ، وتم عرضها على الشبكات القومية في الولايات المتحدة ، فضلاً عن مسح عينة من جمهور الناخبين.

⁽¹⁾ Daniel John Montez ,Social Aggression in The 2016 U.S. Presidential Primary and General Election Debates ,A thesis submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Art, Utah , School of Communications ,Brigham young University , 2017.

نتائج الدراسة.

- ١- اوجدت الدراسة ارتفاع حدة السلوك العدائي بين المرشحين المشاركين في مناظرات التلفزيونية في الحملة الانتخابية كانت متشابه بين مرشحي الحزبين عن طريق عينة المناظرات السياسية في انتخابات ٢٠١٦م.
- ٢- أظهرت نتائج الدراسة ان المرشح ترامب كان أكثر المرشحين من حيث أسلوب السلوك العدائي في مناظرات التلفزيون في الانتخابات عام ٢٠١٦ وعلى الرغم من ذلك حقق الفوز في الانتخابات.
- ٣- بينت الدراسة ان هذا التحليل يساعد الباحثين في تحديد الخصائص الضارة للخطاب السياسي وسلوكيات المرشح التي قد تؤثر في نتائج الانتخابات.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

- ١- ساعدت الدراسات السابقة الباحث على التحديد الدقيق لمشكلة البحث ، فضلا عن صياغة فروض وأهداف البحث بشكل علمي كذلك اسهمت في اطلاع الباحث على ادوت جمع البيانات التي استعملتها هذه الدراسات والإفادة منها في دراستنا.
- ٢- ساعدت الدراسات السابقة الباحث على بناء بعض جوانب الهيكل النظري للدراسة. والحصول على بعض المعلومات التي تضمنتها هذه الدراسات ، فضلا عن تحديد العديد من المصادر التي دعمت الدراسة في بناء الإطار النظري.
- ٣- الدراسات السابقة ساعدت الباحث في تحديد مجتمع البحث وكذلك تحديد نوع العينة التي تناسب الدراسة وكيفية اختيار هذه العينة على وفق قواعد منهجية وعلمية دقيقة بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة افضل تمثيل.
- ٤- الدراسات السابقة افادت الباحث في تحديد النظرية العلمية التي تستند إليها الدراسة، وهي نظرية ترتيب الأولويات؛ لأنَّ لابد للدراسات العلمية ان تستند إلى نظرية علمية في مجال الدراسة.

- ٥- الدراسات السابقة دفعت الباحث إلى تحديد اتجاه دراسته، وتناول موضوع بحثي جديد حتى لا يكون تكراراً لدراسات سابقة أو يتطابق مع موضوع دراسة أخرى.
- ٦- الدراسات السابقة افادت الباحث في عملية تصميم صحيفة الاستبانة إذ احتوت هذه الدراسات مجموعة من الاسئلة التي ساعدت في بناء الاستبانة.

أحد عشر: تحديد المصطلحات.

- ١- الكيان السياسي : هي الظاهرة الحزبية للدلالة ليس فقط على ما يسمى بالأحزاب في البلاد المختلفة ،وانما إلى أي كيان شبه حزبي يقوم بدرجة أو بأخرى بمهام الأحزاب والكيانات السياسية^(١).
- ٢- الشعار : هو مصطلح مختصر يتيسر تذكره وترديده يعبر عن فكرة أو قيمة ، أو هدف يتميز بالثبات^(٢).
- ٣- مرشح : هو شخص يرشح نفسه إلى الانتخابات كي يتم انتخابه.ويمكن ان يكون المرشحون متبنين من قبل حزب سياسي أو مستقلين^(٣).
- ٤- ناخب : كل شخص تتوافر فيه الشروط المذكورة في الدستور أو القانون أو قانون الانتخاب ليكون مقبولا للاقتراع عند انتخاب هيئة تشريعية^(٤).

(١) اسامه الغزالي ، الأحزاب في العالم الثالث (الكويت :سلسلة عالم المعرفة ، ١٩٨٧م) ص ١٣ .

(٢) سهاد عادل جاسم ، العلاقات العامة والدعاية السياسية ، اطروحة دكتوراه كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، قسم العلاقات العامة.ص ٢٤ .

(٣) اكرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة : دار الشروق للنشر ، ١٩٨٩م) ص ٨٣ .

(٤) المصدر نفسه، ص ٨٣ .

النظرية الموجهة للبحث

ان نظرية هذا البحث هي نظرية ترتيب الاولويات وهي من نظريات القائم بالاتصال ولها تأثير واسع على تشكيل اولويات الجماهير بالاتفاق مع اولويات وسائل الإعلام وتمتلك النظرية فرضيتان هي

١- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين اجندة وسائل الإعلام واجندة الجمهور.

٢- كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة كلما ساعد ذلك على ان تزداد أهمية هذه القضية لدى الجمهور.

وسنتكلم عنها بشيء من التفصيل في الفصل الثالث.

اثنى عشر : المعالجات الإحصائية للبيانات.

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستعمال برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" Statistical Package for the social science SPSS " بالاعتماد على المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent
- المتوسط الحسابي: ويستعمل لقياس وزن المتغيرات الترتيبية للتعرف على القيمة الترتيبية لكل متغير عبر حساب متوسط القيمة الترتيبية.
- الانحراف المعياري: (Standard Deviation) يستعمل الانحراف المعياري لمعرفة مدى ابتعاد قيم المتغير عن الوسط الحسابي، فكلما كانت قيمة الانحراف المعياري صغيرة كلما دل ذلك على أن القيم متقاربة أو متراكمة بالقرب من الوسط الحسابي وتبتعد عن التشتت والعكس صحيح.
- الوزن المئوي: ويستعمل لوصف وتحويل درجة كل فقرة من فقرات الاستبيان الى نسبة مئوية من أجل تحديد قيمتها النسبية.

- اختبار كاي ٢ (Chi Square Test) : يستعمل للتعرف على الدلالة الإحصائية بين متغيرين من المتغيرات الاسمية.
- معامل ارتباط Pearson : يستعمل لحساب العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- معادلة ألفا-كرونباخ : استعملت في حساب ثبات أدوات الدراسة.
- طريقة التجزئة النصفية: استعملت في حساب ثبات أدوات الدراسة
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

الفصل الثاني

الإدارة... المفهوم و الوظيفة

المبحث الأول

ماهية الإدارة وتعريفها

أولاً: ماهية الإدارة: what Is Management

على الرغم من الأهمية الكبيرة والمعروفة لدور الإدارة في نشاط الأعمال خصوصاً، فإنه لا يوجد اتفاق صريح وأكد بين الباحثين والخبراء الإداريين على تعريف موحد أو شامل للإدارة. فالمصطلح غير محدد بدقة ، بل هو يحمل معان متعددة ، ومفاهيم مختلفة ، ومكونات متنوعة. ولعل سبب ذلك يعود إلى كون الإدارة مفهوم معنوي ومعقد في ذات الوقت ، فضلاً عن أن الدراسات والأبحاث في المجال الإداري، على الرغم من قدم الممارسة الإدارية ، قد جاءت متأخرة بعض الشيء^(١). ومهمة الإدارة الأساسية هو جعل المنظمة بمكوناتها منجزة الأداء عالي ، من خلال استعمال أفضل للموارد البشرية والمادية. وتطور مفهوم الإدارة بشكل كبير شأنه شأن جميع نواحي الحياة وتم تطوير العديد من التعريفات من قبل باحثين وكتاب في علم الإدارة فمنهم من يرى أن الإدارة تمثل مجمل العمليات المرتبطة بالتخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة التي تهدف إلى تحقيق أهداف حددت مسبقاً . وهناك من يرى أن الإدارة هي تحقيق الأهداف المنظمة بطريقة فاعلة وكفاءة من خلال التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة لموارد هذه المنظمة. ويمكن القول أن الإدارة عمليات فكرية تنعكس في الواقع العملي للمنظمات بشكل ممارسات في مجال التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة للموارد البشرية والمادية أو المالية والمعلوماتية وتؤدي إلى تحويل هذه الموارد إلى سلع أو خدمات تنتج بشكل وكفاءة محققة الأهداف التي تم صياغتها مسبقاً^(٢). وان الإدارة في

(١) د. بشير العلاق ، مبادئ الإدارة ، (عمان : دار اليازوري ٢٠٠٨م)، ص ١٥.

(٢) د. صالح مهدي حسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي ، الإدارة والأعمال ، ط ٣، (عمان : دار

وائل ٢٠١١م)، ص ٢٨.

مفهومها العام لها صفة شمولية حيث أن إدارة الأعمال التجارية أو إدارة المستشفيات أو الفنادق أو الجامعات تعتمد على الكفاية الإدارية والتي تقود المشروع إلى أهدافه المنشودة بأقل التكاليف^(١). ومن هذا المنطلق فإنه لا بد من اللقاء الضوء على مفهوم الإدارة وفقاً لطبيعة الاختلاف في تناولها من قبل المختصين. فهي تعد محرك لعملية التنمية ونؤدي إلى تقدم المجتمعات أو تأخرها.

وان مفهوم الإدارة له في اللغات العالمية تسميات متعددة منها:

- الأصل اللاتيني للفظ Management هو Manus والتي تعني اليد ومعها القوة أو حق الفصل .

- الأصل الإيطالي هو Maneggiare والذي يعود إلى أواخر العصور الوسطى والذي كان يرتبط بأعمال إدارة الممتلكات من مزارع وعقارات .

- اللفظ Maname باللغة الانكليزية ظهر أولاً في ١٥٦١ و Manager في ١٥٨٨ و Management في ١٥٨٩ وارتبط جميعها بالأراضي والممتلكات .

أما الاستعمال الأول لها بمعناها الذي نعرفه كان في ١٦٧٠ والذي يتعلق بتسيير شؤون الأعمال^(٢). ونلاحظ أن كلمة الإدارة تستعمل للدلالة على الأمور الأربعة الآتية:^(٣)

١- الإدارة بمعنى عملية As Aprocess هنا الإدارة تمثل عملاً / نشاطاً أو مجموعة من الأنشطة، وان تلك الأنشطة قد أنجزت بشكل جيد أو غير جيد. فالإدارة في هذا السياق هي عملية تتضمن وظائف وأنشطة محددة (تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ورقابة) وعلى المدير القيام بها استرشاداً بمبادئ وأسس معينة .

(١) عبد الكريم درويش وآخرون ، اصول الإدارة العامة، (القاهرة : مكتبة الانجلو مصرية ١٩٧٧م)، ص ٤.

(٢) فريد فلهفي زيادة ، وظائف الإدارة، (عمان : دار اليازوري ٢٠٠٩م)، ص ٦.

(٣) يُنظر

- د. حسين حريم ، مبادئ الإدارة الحديثة، ط٣، (عمان : دار الحامد ٢٠١٠م)، ص ١٨-١٩.

- د. ابراهيم بدر شهاب الخالدي، معجم الإدارة، (عمان : دار اسامه ٢٠١١م)، ص ٤٩.

- د. زهير عبد اللطيف عايد ، د- احمد العابد ابو السعيد ، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، (عمان :

دار اليازوري ٢٠١٤م)، ص ٢٨-٢٩.

٢- الإدارة بمعنى العلم As Adiscipline :وهنا تشير كلمة الإدارة إلى علم الإدارة ،مثل الحقول /المجالات المعرفية الأخرى . وتشير إلى حصيلة معرفية متراكمة من النظريات والمبادئ والأسس والمفاهيم التي يمكن تعلمها. والهدف من دراسة الإدارة هو تعلم وفهم تلك النظريات والمبادئ وكيفية تطبيقها في عملية الإدارة .

٣-الإدارة بمعنى الأفراد As People :فكلمة الإدارة هنا تشير إلى الناس (المديرين) المعنيين بانجاز العملية الإدارية .وهنا لا يجب أن نغفل أهمية دور الأفراد أو الآخرين الذين يعملون مع المدير في تحقيق أهداف المنظمة

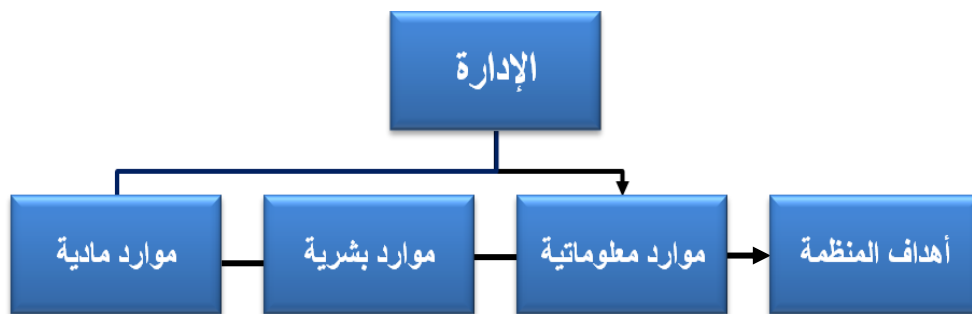
٤-الإدارة بمعنى مهنة As Acareer : فالمقصود هنا أن الإدارة تعني النظر إلى الإدارة باعتبارها مهنة مثل مهنة المحاماة ،الهندسة ،والتمريض وغيرها. وان الإدارة يتم استعمالها بمعنيين الأوّل يشير إلى القطاع الإداري للحكومة أو الدولة وهو عملية إدارة الشؤون العامة. ويشير الثاني إلى الدراسة المنظمة لميدان الإدارة. ويفرق بعض الدارسين بين الإدارة العامة وإدارة الأعمال أو الإدارة الخاصة. على أساس أن الأوّل تختص بالمسائل الحكومية العامة حيث تعنى بالأشخاص أو الهيئات التي تتولى الإدارة ،فهى أشخاص أو هيئات عامة ،ويكون نشاطها إدارة مرفق عام وليس مشروعاً خاصاً.

والأخرى تتناول كافة الأعمال المتعلقة بالمشروعات الاقتصادية التي تستهدف تحقيق الربح عن طريق إضافة القيمة لما تنشط فيه من مجالات إنتاجية وخدمات ومعاملات . وان للإدارة ثلاثة مستويات وكل مستوى يقوم بأعمال محددة وهي باختصار (الإدارة العليا التي تقوم بالتخطيط، واتخاذ القرارات، ووضع السياسات والاستراتيجيات، والإدارة الوسطى وتقوم بتنفيذ الخطط والمتابعة وكتابة التقارير إلى الإدارة العليا، والإدارة الإشرافية أو في المستوى الأدنى وتقوم بدور المساعد للإدارة الوسطى في عملية تنفيذ الخطة الإدارية) .

في ضوء ما تقدم يتضح أن الإدارة هي عملية مهمة في مجال إدارة الأعمال فهي تتعامل مع كل من الطاقات البشرية أي إدارة العنصر البشري والموارد المالية ، وكذلك الوقت ومحاولة استثمارها بالشكل الصحيح لغرض تحقيق أهداف تم الاتفاق عليها مسبقاً من قبل منظمات الأعمال مستبعدة في ذلك النشاطات الخاطئة من جدول أعمالها وهي قد تكون

إدارة عامة وهو ما يوجد في القطاع الحكومي وما يقدمه من خدمات للمواطنين وهدفه غير ربحي وهنا تكون إدارة الإعلان تابعة لإدارة العلاقات العامة في الهيئات العامة، أو في القطاع الخاص وهو ما يعرف بإدارة الأعمال ويكون الهدف الرئيس لهذا القطاع هو تحقيق أهداف المنظمة الربحية بالدرجة الأساس. والإدارة هي تتمثل في الأفراد الذين يقومون بعملية الإدارة وتتمثل في قيامهم بالأنشطة المختلفة التي تسهل عمل المدير وتحقق أهداف المنظمة في عملية إدارية محددة الأدوار لكل فرد في المجموعة الإدارية معتمدة الأساليب العلمية ومطبقة القواعد والنظريات العلمية في هذا المجال، والذي اكتسبها أفراد المجموعة الإدارية في سعيهم لامتحان الإدارة الأعمال أو المهن في مجال حياتهم. والإدارة هي محصلة العلم الذي تم التوصل إليه في أثناء تطور العلوم الإنسانية، وتكون الإدارة في مستويات مختلفة حسب المهام المنوطة بها، وبحسب طبيعة العمل الذي تختص به. وتكون مهمتها الرئيسية في أن تتمكن المؤسسة بعناصرها من تحقيق مستوى عال من الانجاز وذلك عن طريق الاستعمال الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة. مستخدمه منها محدد وضمن بيئة معينة. والإدارة مهمة في جميع نواحي الحياة فضلا عن المشروعات ومؤسسات الأعمال.

مخطط يوضح ماهية الإدارة



المصدر : د. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، والإدارة والأعمال، ط ٣ (عمان : دار وائل، ٢٠١١م)، ص ٢٨.

ثانياً:- تعريف الإدارة. Management Definition.

يفهم البعض من المهتمين والمختصين في الإدارة، بأنها السلطة والقيادة والنفوذ والجاه والصيت المرموق الذي تصدر عنه الأوامر والقرارات والتعليمات، ولكن بشكل عام أن الإدارة علم وفن ومهنة وخصائص أخرى. ويتكون المصطلح الانكليزي (Management) الإدارة من مقاطع ثلاثة، هي (Man) وتعني شخص، و (Age) وتعني عمر، و (Ment) المتأتية من (Mentaliy) وتعني الذهنية، ويكون التعريب للمصطلح عمر وذهنية الشخص. فالعمر يمثل الموهبة المتأتية من جراء فنون الشخص الحياتية والعلمية. وأما الذهنية فهي تعني العقلية المنفتحة المتأتية من جراء تلقي دراسة المفاهيم والنظريات العلمية بحكم التخصص العلمي من خلال التعليم والتدريب. وبذا يكون تعبير مصطلح الإدارة، هو موهبة (فن)، وعقلية (علم) الشخص^(١) ويتضمن اصطلاح الإدارة (Administration) معنى لغويًا يستمد من الكلمة اللاتينية ذات المقطعين Ad-minstrate وتعني خدمة الغير أو تقديم العون لهم وقد ظهر أولاً في فقه القانون الروماني بمعنى أوصى أو الوصية، ويتضمن هذا الاصطلاح أبعاد أخرى إذ وصفت الإدارة على أنها علم، وفن ومهنة. وقد حققت الإدارة (العلم) تقدماً كبيراً منذ بدايتها قبل أكثر من مئة عام، على يد رواد الإدارة العلمية حتى أصبحت الآن تخصصاً رئيساً له أسسه ومبادئه وقواعده ونظرياته، إلا أن تعامل الإدارة مع العنصر البشري والعمل في بيئات تتفاعل فيها العديد من المتغيرات التي يصعب التحكم فيها جعل للتقدير والحكم الشخصي أهميته، فقد اعتبرت ممارسة العملية الإدارية تمثل جانب الفن في هذا المفهوم بينما تمثل المعرفة النظرية جانب العلم فيه. لذا فإن الإدارة مهنة واحتراف، والإدارة شيء مستقل عن الملكية أو الرتبة أو السلطة، فهي وظيفة موضوعية ينبغي أن تكون مبنية على أساس متين من مسؤولية الأداء والالتزام به، وهي احتراف، وعمل تخصصي ونظام. وقدمت للإدارة تعريفات عدة حتى قاد ذلك البعض إلى الافتراض بأن تحديد مفهوم

(١) د. سعد علي العنزي، د- عبد الرزاق جبر الماجدي، مبادئ إدارة الأعمال، (بغداد: مطبعة الكتاب

واضح ومحدد للإدارة هي عملية بالغة الصعوبة نظرا لتداخلها مع العلوم السياسية والعلوم الاجتماعية^(١).

عرفت الإدارة تعريفات متعددة وضعها كتاب وإداريون ينتمون إلى مدارس إدارية مختلفة إذا كان كل منهم يحاول أن يضع تعريفا يوضح مضمون الإدارة ويعطي تصورا عاما عنها ، فالإدارة كما عرفها تايلور *

((المعرفة الدقيقة لما يريد من الرجال أن يعملوه ثم التأكد من أنهم يقومون بعمله بأحسن طريقة وأرخصها))^(٢). وتعريف آخر لها (بأنها فن ينحصر في توجيه وتنسيق ورقابة عدد من الأفراد لإنجاز عملية محددة أو تحقيق هدف محدد). وجاء تعريف آخر في نفس الاتجاه يفيد بأنها.

(هي الشرارة التي تنشط ، وتوجه، وتراقب خطة وإجراءات المنظمة)^(٣).

وتعرف أيضاً بأنها (وسيلة لتحقيق الهدف با كبر كفاية ممكنة من حيث التكاليف والوقت المناسب والاستعمال الأمثل للموارد المتاحة)^(٤).

وعلى الرغم من أن التعريفات السابقة فإن مصطلح الإدارة لم يعرف بصورة دقيقة وذلك للأسباب الآتية^(٥).

١- أن المصطلح غير محدد بدقة.

(١) د. صلاح الدين الهيتي، الإدارة العامة منظور معاصر، (عمان: دار اليازوري ٢٠٠٩م)، ص ١٨.
* تايلور (١٨٥٦-١٩١٥) مهندس امريكي عمل في مصانع الحديد والصلب ويعد مؤسس مبادئ الإدارة العلمية الأولى، وله كتاب مبادئ الإدارة العلمية ١٩١١م.

(٢) د. رضا صاحب ابو احمد ، سنان كاظم الموسوي ، الإدارة لمحات معاصرة، (عمان: الوراق للنشر ٢٠١٢م)، ص ٣١.

(٣) د. عمر وصفي عقيلي، الإدارة المعاصرة، (عمان: دار زهران للنشر ٢٠١٣م)، ص ١٢.

(٤) د. لبنان هاتف الشامي ، د. ماركو ابراهيم ، الإدارة المبادئ الأساسية، (اربذ: المركز القومي ٢٠٠١م)، ص ٢٣.

(٥) د. مجمد رشك كاظم ، الحملات الاعلانية بين الإدارة والتخطيط، ط ١، (قسنطينية: الفا للوثائق ٢٠١٧م)، ص ١١٨.

٢- يحمل معاني كثيرة ومفاهيم مختلفة .

٣- مصطلح كثير المكونات المتنوعة.

نلاحظ كل من هذه التعريفات تمثل وجه نظر كاتبها وكل من الكتاب حاول أن يوضح الإدارة من زاوية تتفق مع الفلسفة التي يؤمن بها أو الجانب المهني الذي هو مختص به ، أو المدارس التي يمثلها ولا يوجد هناك اتفاق أو إجماع على تعريف محدد لمفهوم الإدارة وذلك لسعة المجال الذي تمارس فيه الإدارة . ومما تقدم من تعاريف الإدارة نجد الآتي:

١- أن الإدارة هي نشاط بشري يختص بالمدير وفريق عمل تتضافر جهودهم لإنجاز هدف محدد اتفق على إتمامه في وقت سابق .

٢- أن الغرض من الإدارة تنفيذ سير العمل في المؤسسة وتحسين الأداء وهي مجهود عقلي جزء من عملها يقوم على التخطيط، والتنظيم، والتوجه ، والرقابة.

٣- كل تعريف للإدارة إذا كان ضمن مجال الاختصاص هو تعريف مقبول وذلك لعدم الاتفاق على تعريف محدد حيث نجد المصطلح ميدان واسع للتعريف.

٤- أن الإدارة هي نشاط يهدف إلى استثمار كل العناصر المتوفرة في المؤسسة البشرية والمادية لتحقيق النجاح في العمل .

٥- الإدارة عمل مشترك بين المدير وفريق العمل وليس عملية إصدار الأوامر من الرئيس إلى المرؤوسين .

٦- الغرض الأساس من العملية الإدارية بمختلف مسمياتها هو تحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة بأفضل السبل وأقل التكاليف وتجنب الإخفاق قدر المستطاع .

ويتفق الباحث مع التعريف الثالث والذي يسعى إلى تحقيق الهدف عن طريق الاستعمال الأمثل للموارد البشرية والمادية في الوقت المناسب .

ثالثاً: الإدارة علم أم فن Is Mangment Asience or an Art .

قبل أن نتناول موضوع الإدارة علم أم فن يجب ذكر شيء مهم، وهو أن الإدارة من العلوم الاجتماعية التطبيقية لم تبلغ من الدقة والقدرة التامة على التنبؤ بالنتائج كما هو الحال في العلوم الطبيعية، والسبب في ذلك يعود إلى أن الإدارة تتعامل مع العنصر البشري والبيئة وكلاهما يتصفان بصفة الحركية والتغير المستمر، مما يصعب معه وضع قوانين وقواعد ثابتة لها كالفيزياء أو الرياضيات، فموضوع الثبات في الإدارة موضوع نسبي وليس مطلق^(١).

١- الإدارة كعلم . بعض المختصين يرى بأن الإدارة هي علم تحكمه قوانين علمية ثابتة نسبياً، وأنه لو تم تطبيقها في ظروف معينة بقدر ملائم فإنه يتم التوصل إلى نفس النتائج، بغض النظر عن مكان وزمان وجودها، ويرى هؤلاء المختصين بأنه وعلى الرغم من عدم التوصل إلى كافة القوانين التي تحكم نتائج العمل الإداري إلى الآن لكي تصبح الإدارة علماً كبقية العلوم، إلا أنه قد تم التوصل إلى العديد من القواعد التي لو تم تطبيقها في ظروف ملائمة فإنه سوف يتم التوصل إلى نفس النتائج، وكان تبرير استكمال بقية القواعد للأسباب الآتية^(٢).

أ- علم الإدارة علم حديث نسبياً ولم يعطى الزمن الكافي لاكتشاف بقية مبادئه وقوانينه.

ب- الإدارة علم من العلوم الاجتماعية والتي بطبيعتها تتسم بمبادئها وقواعدها بالمرونة وعدم الاستقرار النسبي .

لكنه يبقى كغيره من العلوم يعتمد على ركنين أساسيين من البحث والتقصي هما^(٣).

أولاً- الاستقراء أو التقصي : أي التوصل إلى المبادئ والقواعد والقوانين العلمية من خلال مراقبة وتحليل وضبط الظواهر الإدارية القائمة، بهدف تحديد الأسباب وإحكام السيطرة على النتائج في المستقبل .

(١) عمر وصفي عقيلي، الإدارة المعاصرة، مصدر سابق، ص ١٩.

(٢) إبراهيم بدر شهاب الخالدي، الإدارة العامة وإدارة الأعمال، (عمان: دار اسامه ٢٠١١م)، ص ٢٣.

(٣) المصدر السابق، ص ٢٣-٢٤ .

ثانيا- الاستنباط أو الاستنتاج : أي التوصل إلى النتائج والظواهر الإدارية القائمة من خلال تطبيق المبادئ والقواعد والقوانين العلمية، بهدف تحديد الأسباب وإحكام السيطرة على النتائج في المستقبل. وعلى هذا الأساس فإن الإدارة كعلم يبقى جهدا منصبا على ملاحظة أو مشاهدة الظواهر في الواقع الإداري بهدف تحليلها وتشخيص أسبابها ومعرفة النتائج المترتبة عليها تمهيدا للتحكم فيها، إلا أنه لا يمكن النظر إليه بنفس الزاوية التي يُنظر من خلالها إلى العلوم المجردة مثل علم الرياضيات أو الكيمياء أو الفيزياء لكونه يتعامل مع البشر وليس مع الجمادات، والإنسان بطبيعته يتغير ويتطور باستمرار ويختلف من حيث طريقة التفكير والسمات النفسية عن غيره من البشر.

٢- الإدارة فن .

الفن يعرف عموما في مجال العلوم، بأنه المهارة في تطبيق مضمون العلم، بحيث يؤدي هذا الفن أو المهارة إلى تحقيق أفضل النتائج، حينما تطرح هذه النظريات حيز العمل والتطبيق الفعلي .

من هذه الناحية يمكن القول أن الإدارة فن .فالمدير الذي يملك المعرفة الإدارية كعلم ولا يعرف كيف؟ ومتى؟ وأين يطبق هذه المعرفة؟ لن يتمكن من تحقيق نتائج طيبة، ولن يكون مديرا فعالا، فعمل المدير ينحصر في التعامل مع عنصر بشري وبيئة سمتها الأساسية التغير المستمر، فعليه أن يعرف كيف يتعامل مع الإنسان والبيئة في آن واحد، ومن الصعب على المدير أن يتعامل معها جميعها بنفس الأسلوب. لذلك يجب أن يكون مرنا يعرف كيف يطبق هذه المعرفة، ومتى يطبقها، وأين ، وبحسب الموقف البيئي الذي يواجهه^(١). وهناك من يضيف أن الإدارة مهنة وهي عبارة عن سلسلة مدركة ومتعاقبة من مواقف وسلوكيات الفرد ، تقتزن مع انجاز العمل باستعمال خبرات ذات علاقة والقيام بنشاطات تجمعت خلال الحياة العملية للفرد^(٢).

(١) د. عمر وصفي عقيلي، الإدارة المعاصرة، مصدر سابق، ص ٢٠ - ٢١.

(٢) علي شريف وآخرون ، التنظيم والإدارة، (بيروت : الدار الجامعية، ١٩٨٩م)، ص ١٩.

ويرى بعض المختصين بأن الإدارة هي حرفة تحكمها ضوابط وأعراف دائمة التطور والارتقاء، حيث أن الإداري وفقاً لوجهة نظر هؤلاء تصنعه الخبرة ولا دخل لمعرفة المبادئ والقواعد العلمية أو امتلاكه للمواهب والقدرات الخاصة في مدى نجاحه أو فشله بالميدان، حاله حال الحداد أو النجار أو الطباخ أو الميكانيكي.^(١)

وفي ضوء ما تقدم نستخلص أن الإدارة هي علم له قواعده ونظرياته يمكن اكتسابه من خلال الدراسة واستحصال العلم في هذا المجال وهذا العلم يتداخل مع مختلف العلوم الاجتماعية وبدوره يكون متطلب لإجراءات التطوير والتحديث كسائر العلوم فهو يقوم ببحوث دراسة المستقبل بالاعتماد على معطيات الحاضر ليحقق المستقبل المرغوب فيه وليس المستقبل الذي تفرضه الظروف، وهي كذلك فمن خلال الفن يمكن تطبيق ما تم دراسته من المعلومات الخاصة بهذا العلم على أرض الواقع، أي في مجال الاختصاص وهو مجال عمل الإدارة في مختلف المجالات لأن الفن هو تطبيق لما تم اكتسابه من العلوم في ميدان العلم ومن لا يملك الفن لا يستطيع القيام بالمهام الإدارية على الوجه المطلوب لأن الفن هو التطبيق العملي في واقع العمل لما تم دراسته في مجال العلم وإن الفن هو مكمل للعلم في مجال الإدارة. والتي غالباً ما تكون أهدافاً تم الاتفاق على تحقيقها مسبقاً من قبل الفريق الإداري وإن محور هذا النشاط هو الجانب البشري بالدرجة الأساس ومن ثم الجانب المادي، وإن المدير الذي لا يملك الجانب الفني لا يقوم بإتمام عمله على الوجه المطلوب. ولا خلاف حول أهمية الإدارة في نجاح أي منظمة كانت شركة أو مؤسسة أو مدرسة أو مستشفى أو غيرها. وفي المؤسسات الإعلامية تحتاج الإدارة مع العلم الإداري إلى مهارات خاصة تختص في طبيعة الرسالة الإعلامية من جوانب الإعداد والنشر والتسويق، وفهم طبيعة الجمهور والوسائل الاتصالية المناسبة للاتصال به.

(١) إبراهيم الخالدي، الإدارة العامة وإدارة الأعمال، مصدر سابق، ص ٢٤.

المبحث الثاني

وظائف الإدارة وتحدياتها.

تشتمل العملية الإدارية على مجموعة من الوظائف الإدارية التي يؤديها المدير في المنظمة من أجل توحيد جهود العاملين وتنسيق الموارد الأخرى بالشكل الذي يسهل إنجاز الأعمال بأفضل الطرق الممكنة وتضمن تحقيق أهداف المنظمة. وتعددت آراء الكتاب والباحثين في تصنيف الوظائف الإدارية وتحديدتها ونورد منها^(١).

أولاً: وظائف الإدارة. Management Function

١ - وظيفة التخطيط. planning function

يُعدّ التخطيط من الوظائف الرئيسة للإدارة مهما اختلفت طبيعة الأعمال التي تمارسها، يتحدد مفهوم التخطيط بوصفه عملية فكرية ذات متطلبات مرتبطة باستشراف المستقبل واختيار الطرق والوسائل الكفيلة بتحقيق التفوق والنجاح خلال الفترة القادمة. ويشكل التخطيط البداية الصحيحة لأي عمل إداري طالما كانت بقية الوظائف الإدارية تعتمد على أسسه، لكونه يركز على أهداف المستقبل المرغوبة ومسارات الوصول إليها. أن التخطيط يتناول عنصرين أساسيين هما (تحديد الأهداف للمرحلة المقبلة، والوسائل اللازمة لتحقيق تلك الأهداف) مما يتطلب قدرات خاصة بما يمكن أن يؤول إليه المستقبل ورسم الملامح وخطوات تحقيق ما تم التخطيط له بكفاءة عالية. وللتخطيط مجموعة من الأدوات هي^(٢).

أ- الخبرة: تكون مستندة إلى الممارسة التطبيقية، وتوفر فهما واسعا لظروف الماضي والحاضر ومتطلبات المستقبل .

ب- التنبؤ: القابلية على تصور وتوقع ما يمكن أن يحدث في المستقبل .

ج- الاستعداد: توفير الوسائل المناسبة وللازمة لتحقيق الأهداف المطلوبة .

⁽¹⁾ Herbert G Hicks and C RAY Gullett (1981) Management (4th ed McGraw - HILL INC), P 8.

⁽²⁾ د. صلاح عبد القادر النعيمي، الإدارة، (عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٨م)، ص ٩٧ ، ٩٩ .

٢- وظيفة التنظيم. Organizing Function^(١)

التنظيم عبارة عن ترتيب كافة مكونات الشعبة، الوحدة، القسم، الإدارة، المجموعة، الفريق، الهيئة، الدائرة في المؤسسة والوزارة وذلك على شكل بناء متماسك واضح المعالم متسلسل الوظائف واضح المسؤوليات والسلطات مع تحديد مراتب المركزية واللامركزية وتفويض السلطات والصلاحيات. وهو عملية إدارية يمارسها المدير في أي منظمة بهدف تحديد المهمات وتخصيص الموارد وتهيئة النشاطات المرتبطة للأفراد والجماعات لتنفيذ الخطط. ووظيفة التنظيم ينقسم على

أ- **التنظيم الرسمي:** وهي العلاقات بين الأفراد وبين الإدارات، التي تجري وفق هيكل رسمي تحدده الأنظمة والقوانين والتعليمات في المنظمة.

ب- **التنظيم غير الرسمي:** وهي العلاقات بين الأفراد والجماعات غير المنصوص عليها رسمياً التي تنجم تلقائياً أو بغرض تنفيذ مصالح مشتركة للأفراد والجماعات داخل المنظمة. ومن خلال التنظيم يقوم المدير بتحويل الخطط إلى أفعال عن طريق تحديد الأعمال (النشاطات)، تعيين الأفراد وإسنادهم بالتكنولوجيا والموارد. ويمكن ترتيب خطوات التنظيم في أدناه

- تحديد طبيعة النشاطات التي ينبغي القيام بها.
- تخصيص هذه النشاطات لمواقع معينة وأفراد يكلفون بإنجاز مهام هذه النشاطات.
- تعيين مدير مسؤول عن كل نشاط وتخويله السلطات المناسبة للإشراف على مرؤوسيه وإنجاز ما مطلوب.
- الربط والتنسيق بين الإدارات والأقسام وتحديد العلاقات الرسمية فيها .
- توفير الوسائل والموارد المناسبة للقيام بالعمل بأفضل صورة ممكنة.

^(١) عبد الله حسين جوهر ، الإدارة العامة وإدارة الأعمال، (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ١٤٠١م)،

٣- وظيفة القيادة Leader Ship Function ^(١)

يعود الاهتمام إلى فترات تاريخية بعيدة، فقد كانت تمثل العنصر الأكثر أهمية في مجال الحكم والسياسة وفن قيادة الحرب. إلا أن أهميتها في مجال الإدارة قد تزايدت بعد اتساع المنظمات وتطور نشاطاتها وأعمالها حتى غدت ركنا أساسيا ضمن وظائف المدير، يعود الأساس في تكوين مصطلح القيادة "Leader ship" إلى الفعل "Lead" الذي يعني "قائد أو هدى" الآخرين. ومن ذلك شاعت بين المجتمعات تسمية القائد "leader" وهو الشخص الذي وظيفته إرشاد الآخرين وتحفيزهم وقيادتهم بالاتجاه الذي يخدم المصلحة العامة. وهي وظيفة مرتبطة بممارسة المدير لدوره في إثارة حماسة العاملين وتوجيههم والتفاعل معهم بوسائل تساهم في تحقيق الانجاز الأفضل. وتوصف القيادة بأنها عملية ديناميكية للتأثير في الجماعة التي يقوم بها أحد الأفراد لضمان مشاركتهم طوعا في تحقيق مهمات الجماعة في الظروف المختلفة. وهناك أنماط للقيادة نذكر منها (القيادة الدكتاتورية، الاوتقراطية، والديمقراطية، والقيادة الحرة.

٤- وظيفة الرقابة Controlling Function

وهي الوظيفة التي تعني بعملية المقارنة بين النتائج الفعلية المتحققة على ارض الواقع والأهداف النظرية المعلنة على ورق الخطة، وحصر الانحرافات وتحديد وتصنيف الأسباب فإن كانت ايجابية يتم تعزيزها ومكافئة القائمين عليها وان كانت سلبية يتم معالجتها ومعاقبة المتسببين فيها. وهي عملية مستمرة تهدف إلى القيام بالأفعال الصحيحة، التي تضمن التحسب المسبق لمنع حدوث الأخطاء أو معالجتها وتعزيز الايجابيات. وعن طريق الرقابة، فإن المدير يحقق الترابط والانسجام بين النشاط المطلوب أدائه والأهداف. وفي ضوء النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال هذه الوظيفة يتم تحديد شكل وطبيعة الخطة التي ينبغي وضعها للفترة

^(١) يُنظر:

١- صلاح عبد القادر النعيمي، الإدارة، المصدر السابق، ص ١٢١، ١٣٨.

٢- د. شوقي ناجي عواد، إدارة الأعمال، (عمان: دار الحامد ٢٠٠٩م)، ص ١٤٥.

القادمة^(١). ويمكن الاستنتاج بأهمية وظيفة الرقابة من خلال ارتباطها الوثيق بالوظائف الإدارية الأخرى للمدير، وبالخصوص وظيفة التخطيط التي بموجبها تحدد أهداف المنظمة المرغوبة ومسارات الوصول إليها، كما تؤكد على القيام بالأشياء الصحيحة من خلال إجراءات وقائية وعلاجية، يسعى المدير من خلالها إلى تحليل أسباب الانحرافات ودراسة اثر الايجابيات لاتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب بالشكل الذي يضمن الوصول إلى أفضل النتائج^(٢). وهناك من يضيف وظيفتي التوجيه والتنسيق وهناك من يرى إنهما من ضمن وظيفة الرقابة. ومن خلال هذا العرض المختصر للوظائف الإدارية الأربعة السابقة، يجب التأكيد على أن هذه الوظائف يتم ممارستها في الواقع العلمي بشكل دائري، بمعنى أنه لا يوجد ترتيب أو تسلسل محدد، بل يتم ممارستها بشكل متداخل ومتفاعل وهذا ما يمكن التعبير عنه في الشكل الآتي^(٣). وهناك وظائف أخرى وهي: ^(٤)

- ١- الوظائف الفنية ، كالإنتاج والتصنيع.
- ٢-العمليات المالية ، ابحث عن راس المال والتصرف به.
- ٣- العمليات المتعلقة بتأمين الموارد البشرية والمادية .
- ٤- العمليات التجارية . كالبيع والشراء والمبادلة .
- ٥- العمليات المحاسبية ، التكاليف والإحصاءات وغيرها،
- ٦- العمليات الإدارية ، وتشمل التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة .

(١) د. زكريا الدوري، وآخرون، مبادئ ومداخل الإدارة ووظائفها، (عمان: دار اليازوري ٢٠١٢م)، ص ٣٣.

(٢) د. صلاح عبد القادر النعيمي، الإدارة، مصدر سابق، ص ١٥٦.

(٣) د. محمد محمود ابو خشبة، أساسيات الإدارة والأعمال، (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠١٤م)، ص ١٢.

(٤) Heneri Fayol-Industrial and General Administrataon-Geneva-Internatonal Management In statute-1999-p8

مخطط يوضح وظائف العملية الإدارية

وظائف العملية الإدارية

التخطيط



المصدر : محمد الصيرفي، العملية الإدارية، (الإسكندرية، ٢٠٠٨م)، ص ٤٧.

هذه الوظائف الرئيسة للإدارة ونجدها في أغلب العمليات الإدارية وأن اختلف ترتيبها بحسب رؤية الإدارة إلا أنها واحدة كل عملية إدارة ومتفق عليها، وأن كان هناك من الكتاب المختصين بالإدارة من أضاف لها وظائف أخرى مثل وظيفة التوجيه، واتخاذ القرارات ،

والدعم والتحفيز والحوافز وهناك من ذكر وظائف مساعدة مثل التنسيق والاتصال والتدريب وغيرها.

ثانياً: المهارات الإدارية Managerial skills (١)

أن مزيج المهارات المطلوب لكل مدير يعتمد على مستواه الإداري ، ومسؤولياته ووظائفه . فالمهارات المطلوبة لمدير المخازن هي غير المهارات التي يحتاجها مدير الإدارة وهما تختلفان عن المهارات التي يجب أن يمتلكها مدير العلاقات العامة. فإذا كانت المهارة تشير إلى القدرة المرتبطة بالأداء والتي عادة ما يتم اكتسابها من قبل الفرد. ومن المهارات الإدارية ما يلي.

١ - المهارات الفنية Technical Skills :

وتعني القابليات والقدرات للتعامل مع الطرق والأساليب والتقنيات في حقل مختص من العمل. وهذه المهارات يمكن للشخص أن يكتسبها من خلال الدراسة الجامعية أو عن طريق برنامج تدريبي. وتظهر أهمية هذه المهارات بشكل أكبر في المستويات الوسطى والدنيا من الإدارة وبخاصة الأخيرة، ويقوم المدير هنا بتدريب مساعديه والعاملين معه في مجال أدائهم للمهام الموكلة لهم ، وبشكل متعاقب ضمن مستويات الهيكل التنظيمي. وإن قدرة المدير في استعمال معرفته المتخصصة والتي تحصل عليها هي ما يمكن تشخيصها لدى من يوصف بالمهارة مقارنة مع من يفتقر إليها .

٢ - المهارات الإدراكية Conceptual l skills :

تعتمد المهارات هذه المهارات على قدرة المدير للتفكير التجريدي ، أي على القابلية الذهنية لاستيعاب علاقات السبب والنتيجة ، وتصور الكيفية الشاملة التي تترابط فيها أجزاء المنظمة سوية، أي نظرتها الكلية للمنظمة .

فهناك ضرورة للتنسيق مع التقسيمات الأخرى ومع مدرائها ، وعدم إهمال أهدافها الفرعية المشتقة عن أهداف المنظمة ولا بد لمثل هذه المهارات أن تكون افاقية في نظرتها إلى

(١) د. فريد فهمي زيادة ، وظائف الإدارة، مصدر سابق، ص ٣١.

العلاقات مع طبيعة النشاط والقطاع الذي تعمل فيه المنظمة وإلى تحركات المنافسين ، وإلى التطورات المتنوعة والمتواصلة في بيئة المنظمة.

٣- المهارات التفاعلية أو مهارات العلاقات الإنسانية **Inter Personal Skills** .

يكرس المدراء وقتاً ملحوظاً للتفاعل مع الأشخاص داخل وخارج المنظمة على شكل علاقات إنسانية مع الغير ، من خلال الاجتماعات . ويتطلب المدير هنا مهارات للتفاعل مع الآخرين :الاتصال بهم ، التفاهم معهم ، وتحفيزهم لأداء الأفضل . وان امتلاك المدير لهذه المهارات هو أحد أسرار نجاحه قياساً بالآخرين ممن يفتقرون إليها .ولما كانت الطاقة البشرية (الموارد الإنسانية) هي أثمن موارد المنظمة ،تصبح المهارات الشخصية التفاعلية المفتاح الأساسي لا عمال المدراء^(١). وينضوي تحت هذه المهارات تلك القدرات والقابليات التأثيرية القيادية والتحفيزية وإدارة الصراع والعمل مع الآخرين، ومن المهارات الشخصية التفاعلية مهارة تشجيع المشاركة في صناعة واتخاذ القرار ،مهارة خلق الانسجام ونشر المودة بين العاملين ،ومهارة كسب ثقة واحترام الجميع.

٤- مهارات الاتصال **Communication Skills**

وهي القدرات والقابليات التي تنطوي على إرسال واستلام المعلومات والأفكار والمشاعر والاتجاهات. يجب أن يتمتع المدراء بقابليات الاتصال والتحرير الشفاهي والضماني ،ذلك أن المدراء يقضون الجزء الأكبر من وقتهم في تبادل الأفكار والمعارف والحقائق والمضامين مع الآخرين لبلوغ النتائج المرجوة. أن المدير الجيد هو ذلك الفرد القادر على استلام الإشارات والمضامين والكلمات بالمعاني التي كان يقصدها المرسل ويتصرف إزاءها على وفق ذلك المعنى^(٢). هذه ابرز المهارات وان كان من المختصين من يضيف مهارات أخرى مثل المهارات التحليلية والمهارات التشخيصية التي يتطلب من المدير التمتع بها.

(١) د. خليل محمد حسن الشماع ، مبادئ الإدارة، ط٥، (عمان :دار الميسرة، ٢٠٠٧م)، ص ٢٠ .

(٢) د. شوقي ناجي جواد ،إدارة الأعمال، (عمان: دار حامد ٢٠٠٩م)، ص ٤٥، ٤٧ .

ثالثاً: خصائص الإدارة وتحدياتها.

أ- خصائص الإدارة Management properties

تختص الإدارة بمجموعة من الخصائص نذكر منها^(١).

- ١- الإدارة عملية: نشاط حركي يتكون من العديد من الممارسات التي تتضمنها وظائف الإدارة الرئيسة من تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ورقابة.
- ٢- الإدارة عملية اقتصادية: تحقق الكفاية الإنتاجية من خلال تعظيم المخرجات مقارنة بالمدخلات .
- ٣- الإدارة عملية اجتماعية: تراعي البعد الاجتماعي في تحديد الحاجات والرغبات وحسن استعمال الحوافز لتحقيق مفهوم الانتماء المنظمي .
- ٤- الإدارة عملية شاملة: تمارس العملية الإدارية من قبل أفراد التنظيم كل بحسب تخصصه ومجال عمله في مستواه الإداري.
- ٥- الإدارة عملية مستمرة: هناك عمليات إدارية تحقق مفهوم الاستمرارية خاصة في تكامل وظائفها الإدارية، مثل عملية الاتصال وحل المشكلات واتخاذ القرارات.
- ٦- الإدارة عملية رشيدة: تتم عبر خضوعها لقواعد وأصول أطرت لها النظريات الإدارية المختلفة.
- ٧- الإدارة عملية هادفة: تحقق للمنظمة غايتها في البقاء والنمو والمنافسة.

رابعاً: تحديات الإدارة: Challenge Management

أن العمل في البيئة المعاصرة وتحقيق النجاح في منظمات الأعمال ليس بالأمر السهل بل يحتاج إلى فهم طبيعة التحديات التي تواجه هذه الأعمال وكيفية خلق فرص للنمو والتطور

(١) د. زكريا الدوري وآخرون، مبادئ ومداخل الإدارة ووظائفها، (عمان: دار اليازوري، ٢٠١٢م)،

والازدهار التي أن توجد في إطار هذه التحديات .ولعل أهم هذه التحديات ما يلي^(١) :

١- تسارع التغير الكمي والنوعي في بيئة الأعمال .

نعيش في عالم متغير ، ويتسارع التغير في هذا العالم إلى الحد الذي تتلاشى فيه الحدود الفاصلة للزمن والمكان، أي تتلاشى الفواصل بين ما هو قديم وجديد .وبين ما هو ثابت نسبيا ومتحول ،وبين ما هو كائن وما يولد ويخلق بأشكال ومضامين كيفية جديدة ،

٢- كونية الأعمال أو العولمة.

لقد تلاشت في عام الأعمال حدود السيادة بين الدول والإقليم وذلك مع زيادة لطبيعة الاعتمادية المتبادلة للاقتصاديات ،ونمو المنافسة الأجنبية في الأسواق المحلية ونُدرة الموارد الطبيعية ، وحرية التبادل التجاري ،هذه المعطيات وغيرها جعلت من نشاط الأعمال أكثر عالمية واقل محلية من ذي قبل .

٣- التطور التكنولوجي .

تمثل التطورات التكنولوجية ظاهرة وسمة من سمات الاقتصاد المعاصر حيث ولدت تحديات بفعل نقل المنافسة من الإطار التقليدي في الأسواق إلى فضاء افتراضي رحب (الانترنت).فقد تغيرت كل آليات العمل ابتداء من تصنيع السلع والخدمات وانتهاء بتوزيعها ووصولها إلى المستهلك. وأصبحت السرعة والدقة والتعقيد والمرونة حاضرة في منظمات الأعمال المعاصرة.

(١) يُنظر:

١- د. صالح مهدي محسن العامري ،طاهر محسن منصور الغالبي ، الإدارة والأعمال ، مصدر سابق، ص ٤٥، ٢٢.

٢- د. سعد غالب ياسين ،الإدارة الاستراتيجية، (عمان :دار اليازوري ٢٠١٠م)، ص ٢٥-٢٦ .

٣- د. صالح مهدي محسن العامري ،د. طاهر محسن منصور الغالبي ،الإدارة والأعمال، مصدر سابق، ص ٤٦ - ٤٧ .

٤ - التنوع .

أن اتساع الأعمال وانتشارها الجغرافي اوجد ظاهرة تنوع قوى العمل في منظمات الأعمال كما أن ضخامة حجوم الشركات جعلت اعداد العاملين في تزايد وتنوع مستمر. ويجب على الإدارة هنا أن تكون ماهرة في التعامل مع هذا النوع من القوة العاملة بحيث تجعل منه ميزة ايجابية تساعد في تحقيق أهدافها.

٥ - نقص الموارد .

أن الموارد الطبيعية الأساسية من طاقة ومعادن ومواد أولية وماء وأرض زراعية، هي في تناقص مستمر. وهناك اليوم صناعات معينة نقص خطير في الموارد الأولية وعناصر المدخلات الأخرى للنظام الإنتاجي، وهذا يتطلب من الإدارة وضع خطط استراتيجية طويلة للحصول على الموارد الأولية.

٦ - عدم استقرار في أوضاع السوق .

معظم الأسواق التجارية في أوروبا وأمريكا هي في حالة تذبذب وعدم استقرار. ومن مظاهرها الاقتصادية عدم استقرار أسعار صرف العملات وعدم استقرار أسعار الطاقة والمواد الأولية المصدرة من قبل دول العالم الثالث.

٧ - البحث والتطوير والإبداع .

تخصص منظمات الأعمال والدول أموالا طائلة لدعم أنشطة البحث والتطوير وحفز الإبداع فيها ، حيث أنها تمثل الوسائل الرئيسة لدخول أسواق جديدة أو البقاء في الأسواق الحالية.

المبحث الثالث

إدارة الإعلان . Advertising Management

أن الإدارة هي الأداة الأساسية التي تسير العمل داخل المؤسسات والهيئات المختلفة، فهي تقوم بتحديد الأهداف وتوجيه جهود الأفراد إلى تحقيقها بفاعلية تامة وكذلك توافر مقومات الإنتاج وتخصيص الموارد وتوزيعها وإزالة الغموض في بيئة العمل. والشركات تلجئ إلى الإعلان لتحقيق أهداف اتصالية في البرنامج الإعلاني من خلال نظام ، وتعمل إدارة الإعلان على خلق الولاء ما بين العميل والشركة المنتجة، وتعمل على تعريف العملاء الحاليين والمرتبين بالمنتجات الجديدة التي سيتم طرحها في الأسواق، لذلك يقع على عاتق الإدارة البحث والإبداع والخلق الجديد وتنفيذ الإعلان ليتمكن من تحقيق هدفه بشكل صحيح ومن ثمّ قياس فاعلية الإعلان وتجاوب العملاء معه.^(١) ولدى الشركات طرق مختلفة في التعامل مع الإعلان نجد في الشركات الصغيرة يتم التعامل مع الإعلان بواسطة شخص في قسم المبيعات، أما الشركات الكبيرة تجهز أقسام متخصصة بالإعلان وظيفتها تجهيز الإعلانات ووضع ميزانية لها ، والبعض الآخر يقوم بالتعامل مع وكالات الإعلان التي لديها هيئة ووسائلها الخاصة للتعامل مع صيغ الإعلان المتطورة^(٢). وهذا لا يتحقق إلا بوجود إدارة ناجحة تعمل على تحقيق تلك الأهداف وهي^(٣).

- ١- تدشين سلعة أو خدمة .
- ٢- زيادة وعي المستهلك بالمنتج.
- ٣- تحفيز الطلب على المنتج.
- ٤- زيادة استعمال أو استعمال المنتج.
- ٥- تكريس الولاء للمنتج .

(١) مبادئ الإعلان التجاري، ترجمة محمود عبد السلام رباح، (حلب: شعاع للنشر ٢٠٠٨م)، ص ١٥ .

(٢) Philip Kotler. Principles Of Marketing 8thed(New Jersey: Prentice-Hall. Inc 1999), P.2.

(٣) د. النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، (العين: دار الكتاب الجامعي ٢٠٠٩م)، ص ١٥٧ .

أولاً: وظائف إدارة الإعلان

أن الإدارة هي العلم الذي تعتمد عليه جميع المؤسسات والمنظمات بشكل أساسي في تحقيق أهدافها لأن هذا العلم يحسن استثمار الموارد المادية والبشرية، وبهذا فإن المدراء الذين يقيمون الاختلافات الفردية والسلوكية للموظفين يكونون أكثر تفهم لسماتهم الخاصة والتي تؤثر في أدائهم الوظيفي والمدير الذي يبحث عن الكمال يميل إلى البحث عنه في مؤسسته. والإدارة التي تقوم بالنشاط الإعلاني بصورة مباشرة يكون عليها القيام بعدة مهام تتلخص في الوظائف الآتية^(١):

أن الإدارة إذا قامت بالنشاط الإعلاني بطريقة مباشرة فتكون عليها مهام تتلخص في بعض أو كل الوظائف الآتية^(٢):

- ١- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان ، وهي بحوث المستهلكين، وبحوث السلع والخدمات ، وبحوثا عن الرسائل الإعلانية .
- ٢- إعداد الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية في المشروع وذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة .
- ٣- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة والتي تحقق الأهداف بشكل فاعل .
- ٤- توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر، مع الإبقاء على مبالغ احتياطية لمواجهة الظروف الطارئة.

(١) د. محمد رشك كاظم ، الحملات الإعلانية بين الإدارة والتخطيط، ط١، (قسنطينة: ألفا للوثائق ٢٠١٧م)، ص ١٣٢.

(٢) يُنظر:

1- James I.Gibson. organizations 1Ed-(New York :Mc Graw-Hill2003)p98.

٢- د. طاهر محسن الغالبي، د. احمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي (عمان: دار وائل، ط١ ٢٠٠٣م)، ص ٣٩ .

٣- د. النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، مصدر سابق، ص ١٦٠.

4- PHILIP KOTLER.MARKETING MANAGEMENT.9th ed(New Jersey :Hall, Upper Saddle River1997)p113.

٥- د. محمد عبد الوهاب الفقيه، الاتصال والتسويق وتخطيط الحملات الإعلانية، ط١، (العين : دار الكتاب الجامعي ٢٠١٥م)، ص ١٤٥

- ٥- شراء الحيز الإعلاني (الأوقات والمساحات) من وسائل النشر.
- ٦- تهيئة الإعلانات من الناحية الفنية ،ويشمل وضع الأفكار الرئيسة للإعلانات وآتيف المواد التحريرية أو الإذاعية وتصميم الإعلانات وإخراج الأفلام.
- ٧- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات ،مثل قوالب الإعلانات الصحفية، وشرائح الأفلام للإعلانات السينمائية والتلفزيونية ،واللوحات المضئية والملصقات لإعلانات الطرق.
- ٨- توثيق العلاقات بشكل مستمر وسائل نشر الإعلانات.
- ٩- تزويد الوكالة بالمعلومات الكافية عن المنظمة ومنتجاتها وطبيعة أسواقها والمتعاملين معها ونوعية العملاء والسياسات التسويقية الخاصة بالمنظمة.
- ١٠- الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات .
- ١١- متابعة النشاط الإعلاني للشركات المتنافسة. من حيث سياستها وميزانياتها الإعلانية ووسائلها .
- ١٢- تقييم نشاط الإعلان بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية ومقارنتها بالأهداف المرسومة منعا لتبديد الجهد والمال. وهناك بالإضافة إلى هذه الوظائف وظيفة أخرى لقسم الإعلان هي إدارة الميزانية الكلية، والمساعدة في تطوير ستراتيجية إعلانية ، والموافقة على الإعلانات والحملات وإدارة البريد المباشر ، وأداء الوكلاء والأشكال الأخرى من الإعلان التي لا تتم تأديتها من قبل وكالات الإعلان الخارجية.
- ١٣- المحافظة على التعاون والتنسيق المستمر مع إدارات الإنتاج والمبيعات والعلاقات العامة والإدارات التي يتصل نشاطها بإدارة الإعلان.
- ١٤- القيام بالأعمال الإدارية والحسابية كافة التي لها علاقة بالنشاط الإعلاني، مثل الإشراف على العاملين وتوجيههم وحل مشاكلهم الإدارية والشخصية ، وكذلك القيام بأعمال السكرتارية لحفظ السجلات والمستندات والبيانات اللازمة .

ثانياً: تنظيم إدارة الإعلان

التنظيم هو أحد العناصر الهامة التي تركز عليها عملية الإدارة، ويتعلق التنظيم بتحديد السلطات و المسؤوليات والاختصاصات الخاصة بالوظائف والأنشطة المختلفة داخل إدارة الإعلان. وعلى الرغم من اشتراك الكثيرين من داخل المنظمة وخارجها في عمليتي الترويج والإعلان فإنَّ المسؤولية المباشرة من الجهد الإعلاني للشركة تقع على عاتق مدير الإعلان، الذي يعمل في الغالب تحت رئاسة مدير التسويق في الشركة. ويطلق على الأسلوب الذي يجمع الأنشطة الإعلانية في الشركة في إدارة واحدة اسم (الأسلوب المركزي)، أما الشركات التي تنتج سلعا متعددة فتستعمل نظام تسويقي وإعلاني غير مركزي أو ما يسمى أحيانا (نظام العلاقات التجارية)^(١). ففي الشركات الصغيرة، يمكن أن يتولى الإعلان أحد أفراد قسم المبيعات. وتحدد الشركات الكبيرة أقسام إعلانات وظيفتها وضع ميزانية الإعلان والعمل مع وكالة الإعلان وتأدية مهام الإعلان الأخرى التي لا تتناولها الوكالة. وتستعمل معظم الشركات الأكبر وكالات إعلان خارجية^(٢). أن مكان إدارة نشاط الإعلان في الهيكل التنظيمي للمنظمة يختلف تبعا لما تتحمله هذه الإدارة من مسؤوليات أو ما تقوم به من اختصاصات فضلا عن دوره في تحقيق أهداف المنظمة. فكلما كان نشاط الإعلان فعالا وحيويا للمنظمة كلما تبعت إدارة الإعلان الإدارة العليا، وتكون إدارة الإعلان تابعة إلى إدارة التسويق أو المبيعات عندما يكون نشاط الإعلان نشاطا مساعدا، وقد تتبع إدارة الإعلان إلى العلاقات العامة في حالة أن المنظمة لا تمارس وظائف بيعية كما هو الحال في الهيئات العامة^(٣).

ويكون الإعلان وسيلة فعالة من حيث التكلفة لنشر الرسائل سواء لبناء علاقة تجارية أو لتثقيف الناس، وحتى في بيئة وسائل الإعلام الصعبة اليوم تساعد الإعلانات الجيدة منها على تحقيق مكاسب. ويجب على مدير التسويق دائما التركيز على دوافع المشتري وكيف يمكن أن يجعله ينفق وعلى مدير الإعلان أن يبدأ من القرارات الخمسة وهي ما أهدافنا

(١) د. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، (عمان: دار اليازوري ٢٠٠٩م)، ص ٦٥-٦٦.

(٢) فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، (الرياض: دار المريخ، بلا)، ص ٨٦٥.

(٣) د. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان، (عمان: دار اليازوري ٢٠١٤م)، ص ٦٣.

الإعلانية، المال كم من المال يمكننا أن ننفق، الرسائل الإعلانية ما يجب أن نرسل، الوسائل أي الوسائل يجب أن نعتد، القياس كيف ينبغي تقييم النتائج^(١).

ويتخذ التنظيم في إدارة الإعلان الأشكال الآتية^(٢).

- ١- التنظيم على أساس الوظيفي: ويتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي .
- ٢- التنظيم على أساس المستهلكين (العملاء): ويكون هنا التعامل مع مجموعات متباينة من المستهلكين بحسب قطاعات السوق .
- ٣- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية: يكون نطاق العمل هنا مناطق جغرافية شاسعة ويجمع كل الأنشطة الإعلانية التي تمارسها الشركات في منطقة واحدة مع بعضها وتحت إشراف مدير واحد.
- ٤- التنظيم على أساس السلعة أو الخدمة: ويستعمل في الشركات التي تنتج سلعا مختلفة.
- ٥- التنظيم على أساس وسائل نشر الإعلان : ويركز هذا النوع من التنظيم على مختلف وسائل الإعلان إذ تمنح كل وسيلة قدرا من الاهتمام الخاص.
- ٦- التنظيم على أساس مزيج من التنظيمات السابقة: يتخذ التنظيم لإدارة الإعلان أكثر من شكل من أشكال التنظيمات السابقة فيكون تنظيم على أساس السلعة والجمهور معا، وعلى أساس السلعة والمناطق معا الخ.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان .

وظائف الإعلان تختلف من شركة لأخرى من حيث اختلاف أهمية الإعلان ، سواء كان الإعلان من الشركة مباشر أو بمساعدة وكالة الإعلان

⁽¹⁾ Philip Kotler .Marketing Management 14th ed(New york-prentice hall 2012)p 526

⁽²⁾ د. سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري، ط١، (عمان : دار الميسرة، ٢٠١١م) ص ٧٠، ٧٤.

الأمر الذي يترتب عليه زيادة أو نقصان عدد الوظائف بتلك الإدارة. ويحتل مدير الإعلان مواقع مختلفة في الهياكل التنظيمية المختلفة للشركات، كما يؤدي مدير الإعلان في المواقع المختلفة مهام مختلفة أيضاً.

والمدراء نوعان:

١- مدير إدارة الإعلان لدى المعلنين .وهو المسؤول عن مباشرة الإعلان كأحد الأنشطة الترويجية بالشركة المعلنه. ويقوم بالأعمال الآتية^(١):

أ- التخطيط للإعلان وإعداد الحملات الإعلانية المختلفة .

ب- المشاركة في وضع الخطط الترويجية والتسويقية .

ت- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة .

هـ- القيام بالدراسات الميدانية والمكتبية لأغراض التخطيط للإعلان .

ث- محاسبة وكالات الإعلان وشركاته على ما تقدمه من خدمات للمعلن .

ج- قياس فاعلية الإعلانات المنفذة ومدى نجاحها في تحقيق الهدف منها .

٢- مدير إدارة الإعلان لدى الوسيلة أو الشركة :

وهو مسؤول عن بيع الحيز الإعلاني لدى الوسيلة التي يعمل معها أو يمثلها. ويقوم بالمهام والاختصاصات الآتية:

أ- الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع جميع مدراء الإعلان لدى كبار المعلنين ومداومة الاتصال بهم.

ب- الاتفاق مع مدير عام الوسيلة أو دار نشر الإعلانات على حجم الحيز الإعلاني المسموح به وتوزيعه على الخريطة البرمجية.

ت- الاتفاق مع المدير المختص بالوسيلة (صحيفة -إذاعة- تلفزيون) على التنسيق بين المواد التحريرية والمواد الإعلانية وإيجاد التوافق بينها.

(١) د. فليح الزبيدي، إدارة الإعلان، ط ١، (تعز: المكتبة المركزية، ٢٠٠٠م)، ص ١٨٢.

هـ- وضع خطط الإعلان عن الإعلان بالوسيلة نفسها وبغيرها من الوسائل الأخرى لغرض زيادة إقبال المعلنين على التعامل مع هذه الوسيلة^(١).

رابعاً: تخطيط ورقابة إدارة الإعلان ومفاتيح نجاح الإعلان .

التخطيط من وظائف الإدارة الرئيسية وهو يسبق الوظائف الأخرى ، التي لا يمكن أن تعمل بفاعلية إلا بتوافر عنصر التخطيط ، فالتخطيط الناجح يعتمد على قدرة الإداري على التنبؤ بالمتغيرات البيئية، أو المتغيرات داخل المنظمة (داخلية). ولا يمكن للمنظمة تحقيق أي من أهدافها سواء كانت بعيدة الأمد أو متوسطة أو قصيرة في ظل غياب التخطيط .

أن التخطيط بإطاره العام أسلوب علمي واع لتخصيص وإدارة الموارد بشكل فاعل وكفوء لتحقيق الأهداف. ولا يخلو أي عمل إداري من نشاط التخطيط بسبب هذه الأهمية للنشاط من جانب والأهداف المتوخاة منه من جانب آخر . ولكي يكون النشاط التخطيطي ذا دلالة علمية يجب أن يتصف بالشمول والترابط . والشمول يعني أن تمتلك المنظمة خطة شاملة متدرجة مبتدأة بالتخطيط للأهداف العامة ورسالة المنظمة مروراً بالتخطيط للأهداف الفرعية والمتوسطة الأمد نزولاً إلى مستوى أهداف العمل والبرامج المحددة والتي توضع لها موازنات ثم دراستها بعناية ووفق أهداف مقاسة ومحددة. ونجد في المنظمات الصغيرة والمتوسطة أن الأمر فيها يتطلب أن تمتلك استراتيجيات للإعلان مكتوبة وبشكل رسمي ، لكن الأمر يصبح ضرورياً مع ازدياد حجم المنظمة ومع ازدياد الموارد المخصصة للنشاط الإعلاني. وهذا لا يعني أن لا تمتلك المنظمات الصغيرة والمتوسطة رؤى مستقبلية قد تمتد أكثر من ٥ سنوات لطبيعة توجهات النشاط الإعلاني فيها. أن التركيز على نهايات العملية التخطيطية من خلال الاهتمام الكبير بالميزانيات المخصصة للإعلان دون وجود ترابط منطقي بين تنفيذ هذه الميزانيات المتعاقبة والتوجه الشمولي للمنظمة من خلال خطة طويلة الأمد وشاملة يجعل من ميزانيات السنوية الإعلان عرضة للتذبذب الشديد دون وجود مبررات منطقية لطبيعية هذا الإجراء^(٢). وتشمل الرقابة على الإعلان متابعة الأعمال التي تتم أولاً بأول للتعرف على مدى

(١) د. علي فلاح الزعبي ، الإعلان الفعال ، مصدر سابق ، ص ٦٩ .

(٢) د. طاهر محسن الغالبي ، د. احمد شاكر العسكري الإعلان ، ط ١ ، مصدر سابق ، ص ٤٧ .

مطابقتها للخطة الموضوعية ،حتى إذا ما اكتشفت الإدارة فيها انحراف عما مقرر انجازه أمكنها أن تقوم وتصحح ذلك قبل أن يستفحل أمره. ويقتضي هذا وضع معايير رقابية محددة وواضحة لكي يقاس عليها تنفيذ الأعمال، وتقرر الأساليب التي تصحح الانحرافات في حالة حصولها. والرقابة قد تكون من داخل المنظمة ،وهذا يعني أن تقوم بعض الأجهزة بمراقبة الأخرى عند وضع الخطة والبنيان التنظيمي، أو تكون رقابة خارجية لكي تكون هناك سلطة أعلى من المنظمة المعنية يهتما الحفاظ على نشاط المنظمة وتتأكد أن ما تقوم به من أعمال وأنشطة يخدم مصلحة المجتمع ولا يتعارض معها^(١).

وان الإعلان لكي يتصف بالنجاح يجب أن يقدم بطريقة منظمة كما يلي^(٢):

- ١- الوقت : يجب على ألا يُنظر إلى الإعلان على أنه شر لا مفر منه .فتتساوى أهمية المبيعات، والإنتاج، وتحتاج إلى وقت لبرنامج الإعلان كي ينتج نتائج مقنعة .
- ٢- الميزانيات : يجب أن تطور ميزانيات لاحتياجات كل عملية . ولا يعطي بناء ميزانية الإعلان على الأرقام والنسب المئوية . يجب أن يكون لدى المدير الشجاعة لإنفاق ما يكفي لا نتاج النتائج الناجحة.
- ٣- تحليل قطاعات السوق :القطاعات في تغير دائم وليس هناك قطاع ثابت. وعلى ذلك يغير الناس عملهم وأنماط حياتهم ، لهذا السبب يجب أن تعرف الإدارة هذا التغير لكي تستطيع مواجهة طلبات المستهلكين المتغيرة .
- ٤- الدراسة : يحتاج المدير أن يحلل العملية ،ويحدد مميزات العملية الإعلانية مقارنة مع العمليات المنافسة . لكي يتعرف على العيوب ويتم تجنبها ، ويقوم بالتقويم باستمرار حتى يلاحظ التغيرات في الموقف التنافسي ويتم إدخال التعديلات بسرعة.
- ٥- الأوساط : يجب اختيار الأوساط بعناية تامة لتكون فعالة . ويجب أن تتفق مع السوق المستهدفة ، ويقدم مميزات وعيوب كل نوع .

(١) د. بشير العلاق ،إدارة الحملات الإعلانية، (عمان :دار اليازوري، ٢٠٠٩م)، ص ٣١.

(٢) روبرت ريد ، دافيد بوجانيك ، إدارة تسويق الضيافة ، تعريب د. سرور علي إبراهيم، (الرياض : دار المريخ ٢٠٠٧م)، ص ٤١٤.

٦- **تكوين الخطة:** لا يمكن أن ينجح الإعلان إذا تم عمله بالصدفة . فمن المهم أن تبني الاستراتيجية عبر كل صيغ الإعلان حتى يكتسب زخماً. ويمكن بناء الاستراتيجية عن طريق الاستعمال المتسق للشعارات، أو الموسيقى، أو أنماط النوع المميزة، التي تجعل الإعلان مميزاً عن الإعلانات الأخرى . ويجب أن لا يخاف المديرون من الإعلان، ويجب أن يستخلصوا خططا تصمم لتنتج نتائجاً مطلوبة.

وفي ضوء العرض الذي تقدم في إدارة الإعلان نجد أن الإدارة في مجال الإعلان تسعى إلى إدارة المؤسسة بالشكل الصحيح لذلك يجب أن يكون من يتصدى لهذه المهمة على علم بتلك المؤسسات أو أن يكون من ذوي الاختصاص، ويجب على من يتصدى للإدارة أن يراعي كثرة الأنشطة وتعددتها وكذلك أن تكون لديهم المقدرة على مجابهة الضغوطات والقيود والمتغيرات في سعيهم إلى تحقيق أهداف المؤسسة واستمراريتها. وتختلف وظائف إدارة الإعلان من منظمة إلى أخرى ويعود ذلك إلى أهمية الإعلان في المنظمة ومدى تحمل الإدارة بالقيام بالأعمال الإعلانية بصورة مباشرة أو الاعتماد على وكالات الإعلان الخارجية وقد تكون أكثر من وكالة، والاختلاف في وظائف الإدارة بين الزيادة أو النقص يترتب على الإدارة الإعلانية للمنظمة. وعلى اختلاف وظائف الإعلان وكذلك المدراء بين الشركات فانه في جميع الأحوال يقوم بالعمليات العلمية في مجال إدارة الأعمال مثل البحث والتخطيط والتقييم والمتابعة و ثم الرقابة، ويجب أن يكون برنامج الحملة الإعلانية موافق لما يتطلبه العملاء أو السوق المستهدفة من الحملة أو الإعلان، ويقوم بصنع الفكرة الإعلانية للحملة ثم يقوم باختيار الوسائل الإعلانية ونوعية الرسالة، وكذلك الوقت المناسب والميزانية التي تتفق مع حجم الحملة الإعلانية ويقوم بالنهاية بعملية التقييم لما تم انجازه من الحملة ومدى توافقه مع ما مخطط له. وان الإدارة سواء أكانت داخلية أو خارجية متمثلة بالوكالات الإعلانية تسعى إلى إيجاد جمهور للمؤسسة وبناء صلات وثيقة معه سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية والحصول على وكلاء جدد للمؤسسة. هذا بدوره يختلف باختلاف الصلاحيات الممنوحة للإدارة في المؤسسة وباختلاف المنتج المعلن عنه وطبيعته ونوع النشاط الخاص بالمنظمة، والأموال المخصصة وحجم السوق المنافسة. وبالنهاية فإن إدارة الإعلان تقوم بالمهام الإدارية على النحو العلمي الذي تقوم به إدارة الأعمال في كل مجال من مجالات علم الإدارة في إدارة شؤون المؤسسة.

الفصل الثالث

مفهوم الحملة الإعلانية وخصائصها

المبحث الأول

مفهوم الحملة الإعلانية وخصائصها

أولاً: مفهوم الحملة الإعلانية

تُعَدّ الحملات الإعلانية أحد الأنشطة الإعلانية الهامة التي يجب أن تخضع للتخطيط ، ويرجع ذلك إلى أن إدارة وتصميم الحملة الإعلانية ليس بالعمل اليسير، حيث يتطلب تحديد دقيق للبدائل التي يمكن أن تكون مستويات وأنواع مختلفة للإنفاق الإعلاني والأهداف والوسائل والرسائل الإعلانية .

ويتفق جميع الباحثين والعلماء على أن التخطيط هو السبيل للارتقاء بالعمل الإعلاني، ولتقديم حملات إعلانية قوية وهو الضمان لحسن استغلال الأموال التي تنفق في مجال الإعلان . وقد شاع استعمال أسلوب الحملات الإعلانية في المجتمعات المتقدمة منذ سنوات بعيدة . ونجدها بدأت في الظهور في الولايات المتحدة منذ الربع الأخير من القرن التاسع عشر .

وقد انتقل مصطلح الحملة الإعلانية إلى صناعة الإعلان من المجال العسكري ، وشاع استعماله بواسطة المعلنين نظراً لوجود عديد من أوجه التشابه بين الحملة العسكرية والحملة الإعلانية فكل منهم يتطلب المعلومات والتخطيط والتوقيت والتنفيذ^(١). وفي مجال الانتخابات نجد ها هي طريقة تحضير المرشحين والأحزاب السياسية لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا، وعرضها على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات. ويستعمل المرشحون مجموعة متنوعة من التقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم، من خلال وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، والمناسبات العامة، والمواد المكتوبة، أو غيرها من

(١) د. فاتن محمد رشاد، تخطيط الحملات إعلانية، ط١، (القاهرة: الدار العربية، ٢٠٠٨م)، ص ١٧.

الوسائل . وفي بعض الدول يتم توزيع مساحات زمنية محددة في وسائل الإعلام العامة على المرشحين لهذا الغرض. ويُعدّ التوقيت الرسمي للحملة الانتخابية، الذي يمتد عادة لشهر أو عدة أشهر قبيل اليوم الانتخابي، ملزما قانونيا .وفي العديد من الدول تنتهي الفسحة القانونية لتمويل الحملات قبل يوم أو يومين من يوم الانتخابات، تسود بعدها فترة صمت انتخابي تستمر حتى ما قبل المباشرة بالتصويت .ويقوم المرشحون والأحزاب صول بإنشاء مراكز فعلية ينفذون من خلالها نشاطات الحملة والعمليات بشكل عام .تتشرط الانتخابات الديمقراطية منح الناخبين فرصا عادلة للتصويت بحرية وبناء قرار واع، بهدف الفوز بدعم الناخبين وتحفيز المناصرين على مساعدتهم في شغل المنصب المطلوب. ومن هنا تُعدّ الحملات الانتخابية ضرورية لتحقيق هذه الأهداف. كما أن الانتخابات التي تشهد قدرا عاليا من التنافسية تمنح المرشحين فرصا عادلة لعرض مواقفهم على المواطنين والتنافس على أصواتهم. وبفضل حق الاطلاع على معلومات عن الحملات الانتخابية، بما في ذلك فترة الحملات الرسمية وطريقة توزيع الموارد العامة، يمكن للأحزاب والمرشحين أن يصمموا نشاطات حملاتهم، ويفهموا ما الذي يحق لهم الحصول عليه من الدولة، في حال قضى القانون في ذلك. وفي الواقع أن الوصول إلى بيانات بشأن الحملات الانتخابية يتيح للمرشحين والمجتمع المدني في مدى تساوي فرص الاستفادة المرشحين من أي موارد عامة ضمن إطار معين.^(١) أن الانتخابات بحاجة إلى الحملات ولكي تكون الحملة ناجحة يجب أن تستغل في كل الأحوال الوقت لاستهداف الناخب، وتقوم بتطوير رسالة مقنعة للوصول إلى ذلك الناخب.^(٢) ويعد الإعلان نوع من العمل الإداري الهادف إلى تحقيق نتائج اقتصادية وإنتاجية محددة في إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع، ويتفق رأي معظم الخبراء في مجال الإدارة أن النشاط الإداري الإعلاني يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات هي التخطيط وتحديد الأهداف والتنظيم والمتابعة والتوجيه وتقييم الأداء وقياس الفاعلية . بأعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة غير أنه لابد أن يكون للنشاط الإعلاني أهداف على شكل خطط وبرامج

(١) د. رندة عاشور عبد العزيز ، الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، ط ١، (القاهرة :المكتب العربي

للمعارف، ٢٠١٧م)، ص ٣٨.

(2) J, Brian oDay, political campaigning manual ,op ,cit ,p 9.

تحكمها سياسات معينة لتحديد مراحل وإجراءات التنفيذ الذي يتطلب وضع الخطط الإعلانية ووجود جهاز إداري وفني وتنظيم يوضح الاختصاصات وتوافر الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة . وينبغي أن يخضع الإعلان كعملية تقييم لقياس مدى فاعلية وكفاءة تحقيق الأهداف.

ويساعد استعمال التخطيط في الحملات الإعلانية في تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استعمال الإعلانات في إطار الأهداف المحددة، وسهولة التنفيذ والمتابعة وكسب ثقة الجمهور ويقوم مخطط الحملة باختيار الأفكار والوسائل وأوقات العرض، بهدف تحقيق الأغراض الإعلانية المحددة على أساس البحث العلمي والتنظيم والإدارة قبل تنفيذ الحملة^(١). وتعتبر الحملة الإعلانية برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدرسة ويرى بعض الباحثين أن الحملة الإعلانية نشر الخاص بفكرة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو أظهار مؤسسة تنتج سلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن.^(٢) لاشك أن الحملة الإعلانية تعدّ وظيفة هامة من الوظائف المؤثرة في نجاح المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية، فالحملة الإعلانية لا تقتصر على مجرد نقل الخبر وإنما تسعى إلى الإقناع بوجهة نظر معينة بواسطة أساليب قد توصف بأنها غير دقيقة في محاولة لتغيير السلوك وليس مجرد الأخبار بواقعة معينة. أن هذا التغيير يعد بمثابة المؤشر على نجاح الإعلان طالما أن مظاهر الاستجابة تعدّ متعددة ومتدرجة بين الرأي والحكم والاتجاه والسلوك الفعلي؛ إذ إنّ التغيير في الرأي يعد أقلها من حيث الدلالة. أما التغيير في الحكم فقد ينتهي إلى تقرير وتقييم يعكس على الاتجاه، ثم يترجم كسلوك على

(١) د. محمد جواد زين الدين، الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة، (عمان: دار امجد، ٢٠١٥م)، ص ٨٧.

(٢) د. محمد رشك كاظم، الحملات الإعلانية بين الإدارة والتخطيط، (الجزائر: الفا للوثائق، ٢٠١٧م)، ص ١٧٩-١٨٢.

المستوى الفعلي وبعد ذلك أقوى مظاهر التعبير عن العمل الإعلاني^(١). ويطلق على الحملات الإعلانية في العلاقات العامة برامج أحياناً ، وهنا تأتي أنشطة مخططة لمعالجة قضية أو حل مشكلة أو تحسين أو تصحيح موقف في مدة زمنية محددة ، وهي جزء من برامج العلاقات العامة^(٢) .

ثانياً : تعريف الحملة الإعلانية

الحملات الإعلانية الجيدة تستهدف تحقيق أهداف إعلانية محددة . وقد تكون هذه الأهداف خاصة ، بترويج سلعة أو خدمة أو غير ذلك من الأهداف التي تساعد على إنجاح الخطة التسويقية للمنشأة ، والحملات الإعلانية يمكن أن تستغرق وقتاً طويلاً عندما توضع الخطة لتحقيق أهداف استراتيجية بعيدة المدى ويمكن أن تستمر لفترة محدودة جداً كأسبوع أو شهر واحد فقط . واغلب الحملات الإعلانية تستمر لفترة سنة كاملة وتكون الحملة الإعلانية قائمة على البحث والتخطيط . ومن تعريفات الحملة نذكر الآتي :

الحملة الإعلانية هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة من قبل صاحب المصلحة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة^(٣) .

ومن خلال ما تقدم أن التعريف احتوى على مجموعة عناصر ، هي

١- جهود ... وهي تتمثل في سعي صاحب المصلحة في إعلام الجمهور بالسلع والخدمات التي يقدمها .

٢- الترويج ... حيث يقوم الترويج بتقديم كل ما يريد معرفته الجمهور عن المنتجات المعلن عنها .

(١) د. ايناس رافت مأمون ، تطوير استراتيجية تصميم الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات ، ط ١ ، (العين : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٨م) ، ص ٦٢ .

(٢) محمد ناجي جوهر ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات ، (دبي : دار العلم ، ٢٠٠٤م) ، ص ٤٠٠ .

(٣) د. حجازي سعيد ابو غانم ، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلانية ، ط ١ ، (عمان : دار اسامه ، ٢٠١١م) ، ص ١٣٦ ، ١٣٨ .

٣- الوقت ... أن من المعلوم أن كل حملة إعلانية تبدأ بوقت معلوم وتنتهي بوقت معلوم بحسب ما مخطط له في تخطيط الحملة.

في حين نجد هذا التعريف اغفل ذكر وسائل الاتصال التي من خلالها يوجه صاحب الحملة المعلومات عن السلعة أو الخدمة التي يراد الإعلان عنها وتسويقها إلى الجمهور المستهلك.

ونجد تعريفاً آخر للحملة يبين أنها "سلسلة من الإعلانات وعدد من الجهود الإعلانية، التي تبذل لإنتاج تلك الإعلانات وذلك لتحقيق أهداف محددة.^(١)"

وهذا التعريف ذكر عناصر كل من سلسلة إعلانات وهي ما يقدمه المعلن من إعلانات بشكل متسلسل لاستمرار تذكير الجمهور بمحتوى الإعلان .

وكذلك جمهور وهو الذي يسعى إليه صاحب الإعلان لغرض استهدافه في الحملة الإعلانية وإحداث التأثير فيه وثم إقناعه بعملية الشراء.

أما فيما يخص تعريف الحملة في مجال السياسة نذكر منها ما يلي

وتعرف الحملة بأنها جهد مدروس ومخطط له، يتطلب إعداداً طويلاً وتنسيقاً بين عدة أطراف، بعناية فائقة من الشخص المرشح نفسه، وبمتابعة مركزية من الحزب الذي ينتمي إليه^(٢). وفي هذا التعريف عناصر مختلفة عن التي وردت في التعريفات السابقة والتي هي الجهد والإعداد والمتابعة، وهذه العناصر يقوم عليها القائم على الحملة وهو المرشح أو الحزب السياسي الذي ينتمي له. ونجد هذا التعريف اغفل جانب الجمهور وكذلك عنصر الوقت ووسائل الإعلام.

ونذكر تعريف آخر للحملة هي عملية دعائية منظمة ومستمرة ومخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه ، أو الحزب أو الكيان السياسي لاستعمال كافة إمكانيات وسائل

(1) Donald E. parent, Advertising campaign Euide to marketing communication plans 4thEd.cus thanson 2006.p16.

(2) willim M. Prde , Marketing,(New York :Houghton Mifflin,2006), p 503.

الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها ^(١).

ومن التعريفات، الحملات الانتخابية تلك التي تستغل في كل الأحوال الوقت لاستهداف الناخب، وتقوم بتطوير رسالة مقنعة، وتتابع العمل وفق خطة معقولة للوصول إلى ذلك الناخب ^(٢).

ومن خلال التعريف يلاحظ أن الحملة تتطلب وجود العناصر الآتية :

- ١- المرشح أو الهيكل الإداري للحملة الانتخابية .
- ٢- حشد جميع الجهود الفنية والمادية والبشرية في خطة مسبقة لتحقيق الأهداف المحددة في الوقت المحدد.
- ٣- المحتوى أو المضمون، ويتضمن
 - الرسالة الانتخابية للحملة.
 - الشعارات المحددة للحملة .
 - البرنامج أو البيان الانتخابي .
 - الأشكال التعبيرية ، مقالات، ملصقات، إعلانات، نشرات، أفلام، أخبار.
 - استراتيجيات توجيه الرسالة الإعلامية مثل التوقيت، الهجوم، الدفاع، الانسحاب .
 - وسائل الإعلام المستعملة .
 - الجمهور من الناخبين والمحيطين بهم .

^(١) د. رندة عاشور عبد العزيز، الحملة الانتخابية عبر الإعلام الجديد، ط١، (القاهرة :المكتب العربي للمعارف ٢٠١٧م)، ص ٧٤.

^(٢) Brian ODay ,political campaign planning manual ,astep bystep guide to winning the elections ,national democratic in stitutic for international affairs , 2004,p 14.

- الهدف التأثير في الناخبين للتصويت لصالح المرشح للفوز في الانتخابات^(١). ويمكن تعريف الحملة الإعلانية في السياسة بأنها "أساليب اتصالية منظمة ومستمرة ومخططة بعناية من المرشح أو الحزب أو الكيان السياسي، مستعملة الاتصال الشخصي وال جماهيري وفي أوقات زمنية محددة لغرض التأثير في الجمهور والحصول على أصواتهم".

ويستعمل المرشحون مجموعة متنوعة من التقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية (المسموعة والمقروءة والمرئية) ووسائل التواصل الاجتماعي (الوسائل التي يدخل الانترنت في استعمالها) وكذلك الاحتفالات والمؤتمرات^(٢). والمرشح هو الذي يختار مدير الحملة بسبب طبيعة المسؤوليات؛ ولأن مدير الحملة هو الشخص الذي يكون موضوع ثقة المرشح . يجب على مدير الحملة أن يقيم علاقة عمل مباشرة مع المرشح وان يفوض في صلاحيات مكثفة^(٣).

ومدير الحملة يكون بمثابة العقل المدبر لها وهو الذي ينظم وقت المرشح في اللقاء بالناخبين وان يكون حاذقا وله الخبرة في اتخاذ القرار وان لم يكن كذلك فسيضطر المرشح إلى القيام بتلك المهمة ومن ثم يؤثر على وقته في لقاء الناخبين ، والحملة على قصر مدنها الزمنية إلا أنها تعدّ أهم حدث في حياة المرشح ومدير الحملة^(٤). و الحملات الانتخابية ومن خلال التطور في وسائل الاتصال والتي تعد عنصرا أساسيا في المجتمع إلى جانب الإيديولوجيات السياسية والاجتماعية والتي تغير المجتمع^(٥) . إذا الحملة الانتخابية الناجحة هي البداية الحقيقية للفوز في الانتخابات ولكي تنجح الحملة لابد أن تستفيد من كل الظروف في

(١) د. محمد منير حجاب ، إدارة الحملات الانتخابية، ط١، (القاهرة: دار الفجر ٢٠٠٧م)، ص ١٦ - ١٧ .

(٢) بتاريخ ٢٠١٩/١١/١٨ <http://openelectiondata.net/ar>

(٣) فيليب ماريك ، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي ، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، ط١، (القاهرة: دار الفجر ٢٠١٢م)، ص ٢٤٦ .

(٤) J. Brian Oday ,political campaign planning manual, op,cit,p14.

(٥) د. بشرى جميل الراوي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير ، مجلة الباحث الإعلامي ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العدد ١٨ ، ٢٠١٢م، ص ١٠١ - ١٠٢ .

الوقت المحدد لاستهداف الناخبين والوصول إليهم من خلال رسالة إعلانية هادفة وممتعة وذات دلالة واضحة.

ثالثاً: عناصر الحملة الإعلانية وخصائصها.

١- عناصر الحملة: أن المكون الضروري للحملة هو تناغم النظر أو الشعور .أن الفكرة القادمة هي الحملة الجديدة ، وهي التي تحدد طريق الإعلانات المستقبلية الجديدة على أن تكون ذات صلة مع كل ما سبق من إعلانات وعلى صلة مع المنتج . وللحملة عدة عناصر وهي^(١) .

أ- التشابه في الجانب المرئي: ويعرف هذا بإظهار شيء مشترك بين جميع الإعلانات التي تقدمها الحملة، ففي كل إعلان يجب إظهار الشيء ذاته وذلك لتمييز صورة معينة أو لون أو أظهار الشعار بشكل مستمر في كل إعلان أي نرى نفس الألوان ونفس التصميم ونفس الشخصية الإعلانية في رسائل الحملة في الوسائل المختلفة، والحملة المرئية تربط الحملات ببعضها .

ب- التشابه في الجانب السمعي : ويظهر ذلك في الوسائل المسموعة والمرئية مثل الراديو والتلفزيون ويتمثل في الموسيقى الواحدة، المؤثرات الصوتية، صوت المذيع .

ت- التشابه في الاتجاه: الذي يرمي المعلن إلى تحقيقه،

هـ- التشابه في الجانب اللفظي : يفضي هذا التشابه إلى وجود عبارة ساحرة في كل الإعلانات ضمن الحملة، ومن الممكن أن تكون هذه العبارة هي المعنونة للإعلان ، ويعني استعمال الفاظ وعبارات معينة في رسائل الحملة الإعلانية، مثل التركيز على كلمة معينة (بالتقسيط ، تحطيم الأسعار) . وأهدف من هذه العبارة إنارة الإعلان وتوصيل الرسالة التي تتضمن الميزة الأهم .

(١) يُنظر

1- W. Ronald lane, Advertising procedure 18Eh,prentice Hall, New Jersey ,2011 ,p64 .

2- [https:// mr- e3 lam. blogspot. Com.](https://mr-e3lam.blogspot.Com) 2019/11/12

ث- تشابه الموقف: بعض الحملات لم يكن لديها أي تشابه بصري أو صوتي، لكن لديها وجهة نظر ثابتة تجاه ما تؤيده العلامة. وكل الحملات لديها موقف ثابت تجاه المنتج، والناس الذي يستعملونه. ولكن تشابه الموقف لوحده هو دعامة هشة للحملة. ومن الضروري أن تكون جيدة وتتجز بقوة وثبات.

ونذكر عناصر الحملات الإعلانية في الانتخابات بأنها^(١)

(١) القائم بالاتصال (المرشح).

(٢) المنظمات والمؤسسات المخططة والمنفذة للحملات.

(٣) الرسالة التي يتم نقلها إلى جمهور الناخبين.

(٤) المتلقي وهو جمهور الناخبين.

في ضوء ما تقدم نجد أن عناصر الحملة الإعلانية مترابطة ولكل عنصر أهميته وبحسب الوسيلة المستعملة في الإعلان. وان هذه العناصر يكمل بعضها بعضا في تحقيق أهداف الحملة الإعلانية، وهي عناصر تحاكي الحواس الإدراكية للجمهور الذي بدوره يتأثر بأحد هذه العناصر من خلال تأثيرها على إدراكه بواسطة جذبه واحد من العناصر أو أكثر.

خصائص الحملة.

تتميز الحملة الإعلانية بالعديد من الخصائص وهي^(٢):

١- خاصية التركيز: تركز الحملة على عدد معين من الدعاوي الإعلانية، فقد تقوم الحملة بأعداد من الدعاوي الإعلانية ويقوم الإعلان بطرح كل دعوى في فترة زمنية معينة.

(١) يُنظر

١- مبادئ الإعلان التجاري، ترجمة محمود عبد السلام رباح، (حلب: شعاع للنشر ٢٠٠٨ م)، ص ٦٥.

٢- شريف رياض، التغطية الصحفية للانتخابات، (القاهرة: المؤسسة المصرية للتدريب وحقوق الإنسان، ٢٠٠٦ م)، ص ٤٥ نقلا عن د. محمد حسن العامري، حملات التسويق السياسي. منهج مقرر على طلبية الدكتوراه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٨ م.

(٢) خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط ١، (عمان: دار الاصدار العلمي، ٢٠١١ م)، ص

- ٢- خاصية الانتشار: تنتشر الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة .
- ٣- خاصية الاتجاه أو الوصول إلى فئات مستهدفة من الجماهير ، فقد تركز الحملة الإعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين .
- ٤- خاصية الامتداد خلال الزمن : تغطي الحملة الإعلانية عادة فترة زمنية قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر .

وهناك من يحدد الخصائص الآتية^(١):

- ١- وجود غرض محدد للحملة الإعلانية .
- ٢- تحديد الجمهور المستهدف .
- ٣- تحديد مدة ووقت الحملة .
- ٤- تنظيم الأنشطة الاتصالية للحملة ،
- ٥- هناك تشابه في إعلانات الحملة الإعلانية الواحدة .

(١) يُنظر :

١- د. محمد جواد زين الدين ، مصدر سابق، ص ٦٩-٧٠

٢- عمار مكي دورية ، مصدر سابق ، ص ٤٣.

المبحث الثاني

مراحل الحملات الإعلانية وأهدافها وأساليب تخطيطها.

أولاً: الإعداد للحملة الإعلانية .

ثانياً : تحديد أهداف الحملة الإعلانية .

ثالثاً: أساليب تخطيط الحملات الإعلانية وأشكالها و

أولاً: الإعداد للحملة الإعلانية .

هناك مجموعة من الخطوات التي تمر بها الحملات الإعلانية عند بنائها وهي^(١).

١- جمع البيانات والمعلومات والمتمثلة في :

أ- جمع البيانات والمعلومات عن العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية كالموقف التسويقي

للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والظروف التسويقية العامة وخصائص السلعة

والمستهلكين ووسائل الإعلان المتاحة وخصائصها.

ب- دراسة الإنفاق الإعلاني للمنافسين من الأنشطة والخدمات الهامة التي تقدمها وكالات

الإعلان لعملائها .

ت- دراسة الوضع الاقتصادي في المجتمع ، وتأثيره على حجم البيع المتوقع ، ففي حالة

الانتعاش الاقتصادي يزداد الاستهلاك ومن ثم يعتمد المعلنون إلى زيادة الإنفاق

الإعلاني للاستفادة من هذا الانتعاش.

هـ- توقيت الحملة الإعلانية، حيث أن التوقيت عامل هام في نجاح وفشل الحملة

الإعلانية؛ إذ نجد أن بعض أوقات السنة أفضل من غيرها في الإعلان عن نوعيات

من السلع .

(١) يُنظر

١- د. رفعت عارف الصبغ ، الحملات الإعلانية ، (القاهرة : المكتب المصري ، ٢٠١٢م) ، ص ٤٨ .

٢- د. اشرف فهمي خوخة ، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية ، ط ١ ، (الاسكندرية : دار المعرفة

الجامعية ٢٠١٠م) ، ص ص ٣٨ - ٣٩ .

ث- مدى ملائمة السلعة للسوق ، هناك بعض السلع لا تلقى رواجاً في السوق ،لذا ينبغي أن يفي المنتج المعلن بتطلعات وتوقعات المستهلك.

ج - مدى ملائمة سعر السلعة لجمهور المستهلكين، وهناك شروط للسعر الملائم منها أن يكون السعر مرتفعاً لدرجة تحقيق ربحاً كافياً ويكون منخفضاً لدرجة تحقيق رواج للمنتج ويناسب الحالة الاقتصادية وسوق المنافسة.

ح- التعرف على الإجراءات الحكومية ،فقد تصدر تشريعات وقوانين جديدة تفرض رسوماً أو ضرائب أعلى أو قيود مستحدثة مما يؤثر على الإنفاق الإعلاني والحملة الإعلانية ككل .

٢- تحديد أهداف الحملة ^(١).

وهي أهم خطوة بالحملة والتي على أساسها يتم تنسيق باقي الخطوات والمراحل بما يتفق مع تلك الأهداف .

٣- تحديد الفئة المستهدفة .

تعني الاتفاق على الجمهور المطلوب مخاطبته ولفت انتباهه للسلعة أو الخدمة المعروضة. وقد يكون الجمهور هم الشباب أو السيدات أو طلبة الجامعات أو الأطباء .

٤- تحديد المدة الزمنية .

وهي مهمة جداً في ضوابط تصميم الحملات الإعلانية. أنها تُعدّ مقياس ومؤشر جاد على خط سير الحملة وهل حققت أي من الأهداف التي كان من المتوقع تحقيقها في تلك الفترة أم لا. وقد تكون مدة أولية تتبعها مدد أخرى قد تمتد لسنوات .

(١) يُنظر

- احمد موسى قريعي ، فن الإعلان والصورة الصحفية، ط١، (القاهرة : المكتبة الأكاديمية، ٢٠١١م)، ص ١٠٦ - ١٠٧.

- William M. pride, Marketing, op.cit, p503. بتاريخ ٢٠١٩/١١/١٤ م

- <https://sondeals.com>

٥- تحديد الوسائل الإعلانية .

أن الحملة لا تقوم على إعلان واحد أو وسيلة واحدة بل تتعدد سبل عرضها. ويجب الاتفاق على الوسائل المتاحة لبدء واستعمال الحملة. من دون أي عوائق تحول إكمالها. ومن ثمّ عدم تحقيق الأهداف .

٦- تحديد الأساليب الإعلانية .

وتعني الكيفية التي يتم من خلالها الإعلان. كان يكون نصاً في صحف ومواقع إخبارية، أو إعلاناً مصوراً، أو على هيئة أغنية أم معلومة أم حديثاً مباشراً أو غير مباشر. وليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة وتستند على مقومات معينة منها خصائص الأفراد الديموغرافية وموقعهم، حجم ونوعية المستفيدين (حجم العينة)، التكلفة، مكونات الرسالة تختلف باختلاف الوسيلة.

٧- وضع موازنة مالية محددة.

وهي من أهم ضوابط التخطيط للحملة الإعلانية ، لا نها المتحكمة قبل كل شئ في مختلف المعايير المطروحة .

٨- بدء تنفيذ الحملة .

وهي الخطوة الأولى التي يرجو الجميع تحقيق الأهداف، ويجب تنفيذها بحذافيرها دون أي مخالفة لما تم الاتفاق عليه .

٩- تقييم سير الحملة .

وتعدّ خطوة رقابية أكثر منها عملية ،حيث تهدف لمتابعة سير الحملة ، وقد تكون نهائية إذا ما اطمئن لحسن سير الحملة وكما قد يعقبها خطوة أخرى تصحيحية إذا اكتشف عدم صحتها .

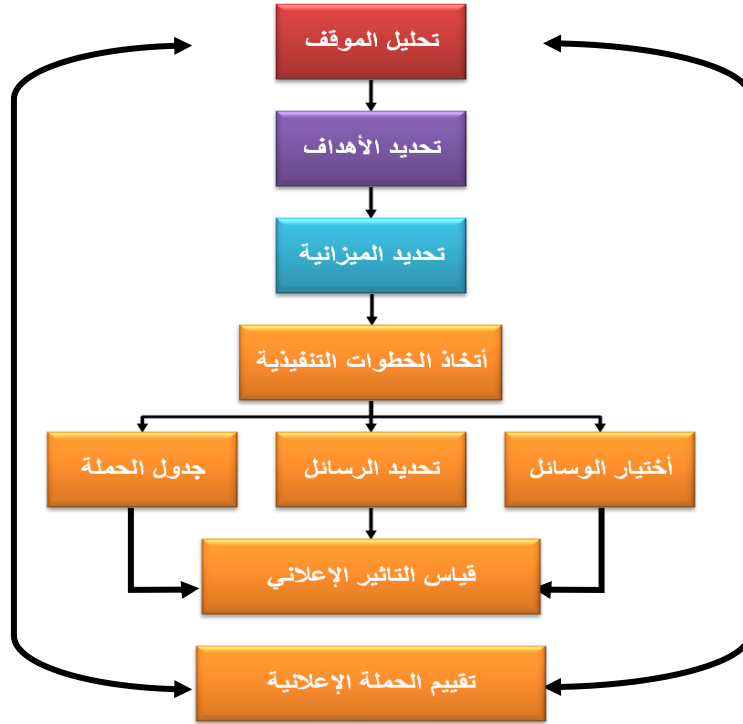
في ضوء العرض السابق وجد أن الحملة لكي تؤدي النتائج التي وجدت من اجلها ،يجب أن تتبع مجموعة من الخطوات العلمية الناجحة في مسيرة الحملة وعدم حصول الأخطاء أو المعوقات التي تؤدي إلى تشتت العمل وضياح الجهود ومن ثمّ عدم بلوغ الحملة أهدافها الموضوعية، و من دون التخطيط لهذه الخطوات يكون العمل بمثابة الفوضى والشتات .

الفصل الثالث / مفهوم الحملة الإعلانية وخصائصها

وهناك خطوات يتم من خلالها الإعداد للحملة هي ^(١).

- ١- تكوين فريق عمل للحملة .
- ٢- دراسة فكرة ومادة المشروع .
- ٣- معرفة نقاط القوة والضعف في المشروع.
- ٤- دراسة سوق العمل والمشاريع المنافسة .
- ٥- إعداد خطة التنفيذ.
- ٦- إعداد ميزانية الحملة والفترة الزمنية للتنفيذ.

نموذج التخطيط للحملة الإعلانية



المصدر : د. أشرف فهمي خوخة، إستراتيجيات الرعاية والحملات الإعلانية، ط١،
(الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠م)، ص ٤٠.

بتاريخ ٢٠١٩/١١/١٥ م <https://ww.argeek.com> ^(١)

ثانيا : تحديد الأهداف

يأتي تحديد الأهداف الخاصة بالحملة الإعلانية في الخطوة الثانية بعد جمع البيانات والمعلومات. والإعلان هو أداة إدارة التسويق النشطة في منظمات الأعمال الكبيرة في تكوين مزيج تسويقي امثل يكفل للمنظمة تحقيق أهدافها المنشودة بأعلى درجة ممكنة من الكفاءة والأداء.

يمكن تقسيم الأهداف الإعلانية بحسب الزمن إلى نوعين هما: (١)

الأهداف قصيرة الأجل ، والأهداف طويلة الأجل ، فالقصيرة منها عادة ما تكون أهدافا تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب . أما طويلة الأجل فهي أهداف استراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية. أن هدف الحملة هو الأساس الذي تبنى من أجله الحملة وهو الجزء المهم فيها ، ويعتمد عمل الحملة على نوعية الأهداف المطلوب تحقيقها حيث نجد أن الحملات التي تنشأ أهداف طويلة الأجل تتطلب جهود وموارد بشرية ومالية بشكل اكبر ، وكذلك بالنسبة للوقت حيث تتطلب وقت أطول ، لذلك يجب على من يتولى إدارة الحملات الإعلانية أن يكون ملم بما يريد تحقيقه في نهاية الوقت المحدد لإتمام عمله في إدارة موارد وجهود الفريق بالاتجاه الذي يتناسب مع ما هو مخطط له وعدم التشتت والابتعاد عن الخط الرئيس لسير عمل الحملة ، ويجب عليه أن يوافق بين بيئة العمل الداخلية والمحيط الخارجي الذي تتوجه إليه الحملة وتكون أهدافه من ضمن تطلعات المجتمع المنشود التوجه إليه.

(١) يُنظر

١- محسن عاطف ، استراتيجيات الترويج في تخطيط المزيج التسويقي ، مصدر سابق، ص ٣٠.

٢- عبد السلام ابو قحف ، هندسة الإعلان، طه ، (الاسكندرية :بوك شوب ، ٢٠١٥م)، ص ١٤٠.

وأهداف الحملات الإعلانية على العموم هي ^(١).

١ - حث الجمهور المستهلك على زيادة الشراء :

ولتحقيق ذلك ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يأخذ في اعتباره دوافع الشراء التي تجعل المستهلكين يزدون من استهلاكهم للسلعة أو استعمالهم لها وذلك بأن يوضح لهم الفوائد التي تعود عليهم عند الاستعمال ومما يؤدي إلى زيادة مبيعات المعلن في جملتها أن تبين الحملة الإعلانية كيف تزداد فائدة المستهلكين من كثرة استعمال السلعة المعلن عنها أو كيف يمكن أن تشبع حاجاتهم بطريقة أكثر فاعلية إذا تنوع ذلك الاستعمال .

٢ - اجتذاب جيل جديد نحو السلعة .

مع تقدم الزمن ينشأ جيل جديد يختلف عن الجيل القديم في الحياة وتماشيا مع هذه الحقيقة لابد للمعلن أن يضع في اعتباره احتياجات ذلك الجيل ومتطلباته عند التخطيط للحملة، وهي بذلك تعد بمثابة إجراء تمهيدي لزيادة المبيعات في وقت قريب .

٣ - الربط بين أسرة واحدة من السلع .

الأسرة الواحدة من السلع هي المجموعة التي تقوم بانتاجها مؤسسة أو صنفا واحدا وفي هذه الحالة يستطيع مخطط الحملة الإعلانية استغلال السمعة الطيبة تكون لإحدى السلع في ترويج سلعة أخرى من نفس الأسرة.

٤ - تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة.

في هذه الحالة يجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يحلل أسباب المفاهيم الخاطئة نحو السلعة إذا ذاع أمرها بين الناس . وذلك بمعالجة تلك الأسباب وفي هذه الحالة ينبغي أن

(١) يُنظر

١ - د. النور دفع الله احمد ، الإعلان الأسس والمبادئ، ط٢، (العين :دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٩م)، ص ١٧٧.

٢ - د. رفعت عارف ، الحملات الإعلانية ، مصدر سابق، ص ٩٧

٣ - د. النور دفع الله احمد ، الإعلان الأسس والمبادئ، مصدر سابق، ص ١٧٨.

زيارة بتاريخ ١٢/١١/٢٠١٩م <https://mr-e3lam.blogspot.com> -4

لا يكون العلاج بالنفي المباشر لذلك المفهوم بل يذكر المزايا والحقائق وتصويب المعتقدات دون الإشارة القديمة التي قد تؤدي إلى نشر المفاهيم الخاطئة بين من لا يعرفها من الجمهور ضمانا لعدم إثارة الشكوك حول السلعة.

٥- مواجهة الإبدال :

تتعرض بعض السلع للاستبدال بسلعة أخرى قريبة الشبه بينها وبين أخرى مشابهة لها ففي مثل هذه الحالة ينبغي أن لاتبنى الحملة الإعلانية على حث المستهلكين لرفض السلعة المعروفة التي حلت محلها الجديدة بنوع من الصراحة بل ينبغي أن يركز مخطط الحملة على الحقائق والمظاهر الطيبة لسلعته من دون الإشارة إلى ما ينافسها.

٦- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل .

٧- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع .

٨- تدعيم الصناعات النوعية : أن المنافسة التي تتعرض لها صناعة نوعية من أنواع الصناعات الأخرى هي اشد خطرا من المنافسة التي تقوم بين المنتجات التي تشملها صناعة نوعية واحدة.

٩- مخاطبة الأشخاص المؤثرين : وهم الذين يؤثرون في قرار الشراء مثل النساء في الأسرة ورب الأسرة ويجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يوجه جزء من الحملة لأولئك المؤثرين.

١٠- التعريف بالمنشأة المنتجة: يعد هذا بمثابة دور العلاقات العامة في نشر المعلومات الخاصة بالشركة المنتجة أو المصنع ،فمتى ما كانت سمعة المؤسسة طيبة لدى الجمهور انعكس على منتجاتها وخدماتها.

وأهداف الحملة لابد أن تكون منها المواصفات الآتية^(١)

١- واقعية وقابلة للتنفيذ .

(١) د. النور دفع الله احمد ، الإعلان الأسس والمبادئ ، مصدر سابق ، ص ١٧٨ .

٢- محددة وواضحة .

٣- قابلة للقياس .

٤- تحدد الجمهور المراد الوصول إليه .

٥- تحديد الوقت اللازم لتحقيق الهدف .

٦- تحديد الاثر المراد تحقيقه .

مخطط يوضح الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية



المصدر : النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، مصدر سابق، ص ١٧٩.

إن أهداف الحملة الإعلانية هي أهم عنصر في الحملة وهو المرتكز الرئيس الذي تقوم من اجله الحملة ،حيث بقية النشاطات والخطوات وجدت من أجل تحقيق هذه الأهداف لذلك ينبغ على من يقوم بأعداد الحملة أن يختار الأهداف بكل دقة ووضوح وان تكون واقعية وغير مستحيلة المنال لكي يتسنى لفريق عمل الحملة الوصول بالتخطيط السليم إلى هذه الأهداف وتحقيق الغرض الذي على أساسه تم إيجاد الحملة مراعيًا في ذلك الجهود المادية والبشرية وحسابات الوقت المحدد لإنجاز المهمة .

ويتم تحديد الأهداف الخاصة للمرشح في الحملة الانتخابية وتحديد الأهداف والأولويات بين هذه الأهداف للبرنامج الانتخابي ،مع تفصيل الأهداف وفقا لفئات الجمهور النوعية ، ووفقا لمواقفهم الانتخابية ،ووفقا لمراحل عملية التخطيط الانتخابي للحملة^(١). ووسائل الاتصال ومنها الاتصال الجماهيري لا تغير تغيرا مباشرا في قرار نسبة كبيرة من

(١) د. محمد منير حجاب ، إدارة الحملات الانتخابية، ط ١، (القاهرة :دار الفجر، ٢٠٠٧م)، ص ٦١.

الناخبين لمن تمنح صوتها، ولكنها تؤثر بشكل كبير عما يتحدثون الناس به أثناء الحملة من أشخاص أو وسائل لا نها تركز الانتباه على مسال معينه دون غيرها^(١).

ونجد أهداف الحملات الإعلانية الانتخابية هي^(٢).

- ١- المساعدة في تقديم المرشحين إلى مناطق مستهدفة ومحددة.
- ٢- توفير اتصال مستمر مع الناخبين .
- ٣- تمهيد الطريق أمام المرشح وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الحزب وبرنامج الانتخابي .
- ٤- المساعدة في توسيع الحصة الدعائية للمرشح .
- ٥- التذكير بالمرشح طيلة فترة الحملة الانتخابية .
- ٦- خلق صورة ايجابية عن المرشح .
- ٧- مساعدة الناخبين في اختيار المرشحين السياسيين .
- ٨- تغيير ميول واتجاهات وسلوك الناخبين المحتملين .
- ٩- محاولة مواجهة المنافسة .
- ١٠- زيادة التذكير بالمرشح.

من خلال العرض السابق يلاحظ أن أهداف الحملات الإعلانية على اختلاف أنواعها التجارية والسياسية ركزت على جانب واحد وهو تحقيق الفائدة والربح لصالح المعلن ، متغافلة الجانب الآخر في عملية الاتصال والتمثل في الجمهور الذي يتوجه المعلن في رسالته محاولة كسبه في جمع الأحوال والتأثير عليه بشتى الطرائق، من أجل الوصول به إلى تبني الأفكار أو السلع والخدمات التي تقدمها الحملة والعمل بمختلف الطرق على جعله ينفق أكثر من أجل تحقيق الربح للمعلن. ويعد ثمرة الجهود والعمل في الحملات الإعلانية، وكذلك تحقيق

(١) زيارة بتاريخ ١٢/١٩/٢٠١٩م. <http://www.nhrc-ga.org/ar>

(٢) د. كريم مشط الموسوي ،الإعلان السياسي والدعاية الانتخابية، ط١، (بيروت: دار ومكتبة البصائر ٢٠١١م)، ص ١٨٧.

السمعة الجيدة لكل من السلعة والمؤسسة محاولة بذلك زيادة حصة المؤسسة في السوق إذا هي تستعمل طرائق لكي تؤثر على الجمهور والوصول به إلى مرحلة الاقتناع بالسلعة ثم القيام بعملية الشراء معتمدة على مبدأ تحقيق الفائدة للمؤسسة ، متغافلة احتياجات الجمهور الأساسية أو الملحة.

ثالثاً: أساليب تخطيط الحملات الإعلانية وأشكالها وأنواعها.

أ- أساليب تخطيط الحملات الإعلانية.

التخطيط هو بمثابة رسم مخطط تفصيلي لبنية حملتك الإعلانية من خلال تصميم إطار العمل وهي الأهداف العامة للشركة، ثم نملاً التفاصيل هي المميزات والفوائد في منتجك أو خدمتك، ونبدأ البناء في اختيار وسائل الإعلان لإيصال رسالتك وبناء جدول الإعلان^(١). ويسعى الإعلان إلى تحقيق الفعالية للارتقاء بصورة متجددة وباستمرار لمستوى الأداء التسويقي والوصول إلى هذه الغاية يتوافق إلى حد كبير على وجود لقاءات متواصلة وجلسات بين أفراد فريق عمل متكامل يضم مخططي الحملة الإعلانية. ومنفذيها الذين لديهم مهارات ومقدرة على إرساء قواعد التخطيط والتنظيم من أجل اتخاذ قرارات إعلانية دقيقة وفي جميع الأحوال المعلن هو المسؤول عن تخطيط الحملة الإعلانية وعن نجاح أو فشل التخطيط وأهداف الحملة^(٢). أن تخطيط حملة إعلانية متكاملة في إطار برنامج الحملة الإعلانية يتم من خلال اختيار الوسيلة الإعلانية والمادة الإعلانية، والإخراج ومراعاة الوتر الإعلاني والتأثير على المستهلكين ونوع الإعلان وتكلفته وغيرها من الدراسات التي تضمن نجاح فعالية الإعلان^(٣).

(١) ترجمة محمود شيخو معمو، اصول التجارة، (حلب : شعاع للنشر ٢٠٠٨م)، ص ٧٥، ٧٧.

(٢) د. علي فلاح الزعبي، د. عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، هندسة الإعلان الفعال، ط ١، (العين : دار الكتاب الجامعي ٢٠١٤م)، ص ٢٥٨.

(٣) م. نور الدين النادي ، ا. نجم عبد شهاب ، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون (عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠١٧م)، ص ٤٥.

وتتلخص مهمة التخطيط في النقاط الآتية^(١):

- ١- ألا تشمل الحملة إلا السلعة الجيدة من وجهة نظر المستهلك أكثر مما تكون جيدة من وجهة نظر المعلن .
- ٢- توجيه الحملة للجمهور المناسب، الذي يتكون من اكبر عدد ممكن من الأفراد، الذين سيقبلون على شراء السلعة.
- ٣- نشر وإذاعة بيانات صحيحة عن الشيء المعلن عنه، بحيث تجذب انتباه المستهلك ،وتكون مفهومة لديه ومقنعة له.
- ٤- اختيار الوقت الملائم لإذاعة أو نشر تلك البيانات ،وهو الوقت الذي يتيح الحصول على النتائج المرجوة من الحملة .
- ٥- اختيار المكان الملائم لنشر الإعلانات ، حيث يوجد المستهلكون المرتقبون، والذي يلائم وسائل نشر الإعلان المستعملة.

وتخطيط الحملات الإعلانية يقوم على ثلاث دعائم هي^(٢):

- ١- التكرار : وهو تكرار الإعلان الواحد في وسيلة النشر نفسها أو تكراره باستعمال المجموعة نفسها من وسائل النشر .
- ٢- التركيز : أن لا تشتت مخصصات الحملة الإعلانية على وسائل النشر المختلفة بل التركيز على عدد قليل من الوسائل .
- ٣- السيطرة : وتعني محاولة مخطط الحملة الإعلانية أن يفوق غيره في أي مجال من المجالات في وقت معين عن طريق تصميمات معينة بحيث تكون الحملة متميزة دائما.

(١) محسن عاطف ، استراتيجيات الترويج في تخطيط المزيج التسويقي واثرها في تنظيم السلوك الاستهلاكي ،دراسة تحليلية للإعلانات الصحفية .مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية (السعودية) مج ٢، ع ٢ ، ١٩٨٣م، ص ٣٠.

(٢) د. ناجي فوزي خشبة ،الإعلان ،(مصر :المكتبة المصرية، ٢٠٠٥)، ص ١٩٣.

يتطلب من القائمين على تخطيط الحملات الإعلانية توجيه وتعبئة الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المعلنة. ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب^(١).

١- أسلوب الخطة المستمرة Continuous Plan:

يتم في هذا الأسلوب توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغير في أثناء تلك المدة أو قد تحتوي الحملة مجموعة من الرسائل تشمل كل منها عرضاً معيناً ولا يوجد علاقة بين رسالة وأخرى سوى أنها تصدر من معلن واحد. ويصلح هذا الأسلوب في حالة السلع ذات الجمهور العام والذي يشمل كافة فئات المجتمع، والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة كما يستعمل في حالات الإعلان عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام لها وصورة ذهنية محببة لدى الجمهور بصفة عامة.

٢- أسلوب الخطة المتكاملة campaign plan:

ويقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم العمل العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد كمجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها، فيكون هناك نوع من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون الأفكار قد حققت الهدف النهائي للحملة.

٣- أسلوب الخطة المجزأة plan wear-cut:

ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، وإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة في مجموعة من الخصائص تعتمد لأعداد الرسائل الإعلانية، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل لكل فئة أو قطاع مستهدف أو تحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى، وذلك حسب طبيعة الجمهور.

(١) د. احمد عادل راشد، الإعلان، (بيروت: دار النهضة العربية، بلا ت)، ص ٨٦.

المستهدف وخصائصه ،ومن ثم تجزئة الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين^(١). من خلال ما تم عرضه سابقا نجد الأساليب في التخطيط وان كانت مختلفة جميعها تحمل رسائل من القائم بالحملة إلى جمهور محدد مسبقا، لغرض تحقيق اتصال بهذا الجمهور ومحاولة إقناعه أو التأثير عليه من أجل اقتناء أو تفضيل السلعة أو الخدمة التي قامت عليها فكرة الحملة ومن ثم تحقيق الهدف الرئيس من الحملة بطريقة تتوافق الجمهور المقصود وبحسب دراسة علمية .

وهناك في الحملات الانتخابية تستعمل الأساليب المرئية بصفة رئيسة لغرض التعريف باسم المرشح أو تقديم المرشح للناخبين، ومن الأهمية أن يحتل اسم المرشح مساحة اكبر على تلك العلامات واللافتات^(٢) .

والتخطيط هو أساس الإدارة، وهو من الكلمات ذات المعنى الواسع فالبعض يعتبر التخطيط اصطلاحا شاملا له منفعته المؤكدة والذي يمتد مضمونه العام من الاعتبارات الفلسفية الواسعة إلى التفاصيل الدقيقة المحددة. وهناك من يفكر في التخطيط كنشاط محدد ، والبعض الآخر يعتقد أنه جزء من كل شيء تقريبا يقوم به الفرد^(٣) .

من الطرح السابق يلاحظ أن التخطيط هو بمثابة خارطة طريق الذي يسير عليه من يقوم على عمل الحملات الإعلانية ،حيث يجب عليه أن يسير الأمور بما يضمن عدم الانحراف عن مسار الحملة والوصول إلى الأهداف بأقل التكاليف وتحقيق أفضل النتائج . من خلال تحديد دقيق للموارد والإمكانات المطلوبة والعمل على أن توجه هذه الموارد والإمكانات الوجهة الصحيحة ، والتخطيط يشمل الجانب البشري في الإدارة من اختيار الكفويين من الموظفين والأنسب لأداء المهام ، ويشمل كذلك الجانب المادي من خلال توزيع الموارد على

(١) د. ناجي خشبه ، الإعلان رؤية جديدة، (المنصورة :المكتبة العصرية ٢٠١٠م)، ص ١٩٦ - ١٩٧ .

(٢) براين اوداي ، دليل اعداد الحملات السياسية الانتخابية، (لبنان :المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية)، ص ٥٤ .

(٣) د. بشير العلاق ،تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، (عمان : دار اليازوري، ٢٠٠٩م)، ص

الجوانب العملية والفنية في العمل بتوازن . ويتم كل ذلك في إطار فترة زمنية محددة يجب الالتزام بها واستثمار الوقت لتحقيق أفضل نتائج ممكنة. ولا يمكن لأي عمل أن يكتب له النجاح بدون التخطيط فهو الأساس في كل عمل. وهو المنسق بين الجهود البشرية والموارد المالية من جهة وبين الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها معتمد على الجانب العلمي في عملية اتخاذ الخطوات الإعلانية لكي يضمن تحقيق ما تم الاتفاق على تحقيقه مسبقا.

و تحظى الحملات الانتخابية باهتمام واسع من جانب وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري قبل موعد الانتخابات بزمان طويل وخلال فترة الانتخابات وما بعدها . ويعمل مرشحي القوى والأحزاب السياسية إلى إعداد برامج إعلامية تهدف إلى إيصال خطابهم السياسي للجمهور والذي يجب أن يكون مقنع وهادف ويكون في متناول جميع أفراد المجتمع^(١). ولأهمية الحملات الانتخابية لدى السياسيين والأحزاب ، والحكومات وجماعات الضغط والمؤسسات السياسية، داخل الحكومة، والسبب يعود إلى استثمار الموارد المادية والجهود فيها وتسعى إلى إقناع الناخبين وإشراكهم في عملية صنع السياسات .وان الأموال الطائلة تصرف على الإعلان الانتخابي^(٢) . أن المنتج السياسي (المرشح) له صفات وخصائص تأتي في مقدمتها ، أن يكون له صورة تميزه عن الآخرين وتتمثل في السمعة والثقة والمصادقية والاهتمام بالمظهر، فضلا عن إبراز صورة الحزب السياسي الذي ينتمي إليه المرشح وثم تقديمه إلى الساحة السياسية برفقة حملة إعلانية مكثفة ، والتعريف بمميزاته وخصائصه وقدراته في الإدارة ،وبعد اتساع شعبية المرشح تزداد أهمية الإعلانات بالتركيز على الصفات التي يتمتع بها المرشح ، للتأثير على الجماهير والفوز بأعلى الأصوات^(٣) .

(١) حسين ابراهيم الفلاحى ، قضايا الديمقراطية في الصحافة العربية دراسة تحليلية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ،كلية الإعلام ، جامعة بغداد، ٢٠٠٧م، ص ص ٢٤٧، ٢٤٩.

(2) David M .Farrell and Rodger Schmitt- Beck, Do political campaign Matter , campaign effects in elections refernuns ,London and new yourk,2004,p10.

(٣) نغم علي جاسم ،دور مزيج التسويق السياسي في تحديد مواقف الرأي العام ،رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٥، ص ص ١٦-١٧.

وفي الحملات الانتخابية يتم التخطيط لها من خلال عدة خطوات هي كالآتي^(١).

١- جمع البيانات والمعلومات وتحليلها. وتشمل

أ- دراسة العوامل البيئية المؤثرة في الناخبين، مثل القضايا والمشاكل في دائرة انتخابية، ومواقع الثقل الجماهيري، وتدخل الحكومة في الانتخابات وغيرها.

ب- دراسة المتغيرات الخاصة بعملية الدعاية الانتخابية. ومنها القواعد القانونية، وسائل وفترة الحملة، وعناصر القوة في الحزب أو المرشح وغيرها.

ت- دراسة اتجاهات التصويت لدى الناخبين. وهي الانتماء الحزبي، وسائل الاتصال وأساليب الحملة الانتخابية، جمع المعلومات عن المرشحين المنافسين.

٢- تحديد مرتكزات الحملة الانتخابية أو الأهداف الأساسية للحملة.

بهدف اتباع أفضل الاستراتيجيات المتبعة عند تخطيط الحملة، والتأثيرات المحتملة على شرائح الناخبين من حيث التنشيط والتدعيم والتمويل، وترجمة هذه المرتكزات إلى رسائل دعائية أو شعارات أو هتافات انتخابية.

٣- تحديد العناصر الرئيسة المكونة للحملة الانتخابية.

أ- العوامل الخاصة بالحزب أو المرشح السياسي: وتشمل التمويل والتأييد، ووسائل الإعلام وقادة الرأي ودور قادة الحزب.

ب- وسائل الاتصال والدعاية المستعملة في الحملة الانتخابية: وتشمل اختيار وسائل الاتصال الخاصة بالحملة المباشرة منه وغير المباشرة في الدوائر الانتخابية في إطار الخطة العامة للحملة الانتخابية.

ت- أشكال الحملات الإعلانية

^(١) د. اشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الانتخابية، ط ١، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية ٢٠١٠م)، ص ١١٢ - ١١٣.

يعتمد تنفيذ الحملة بعد التخطيط لها على تحديد شكل الحملة والذي يأتي في صورة خطوات ينبغي اتباعه من حيث التأثير ويتمثل ذلك في الآتي: ^(١)

١- البداية القوية والتناقص التدريجي :

وفي هذا الشكل تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة ثم تبدأ بالهبوط تدريجياً، ويصلح هذا الأسلوب مع السلع الجديدة حيث يحرص المعلن على تعريف أكبر عدد ممكن من الناس بالسلعة في بدء الإعلان عنها وبقوة تكفل لها إمكانية احتلال موقع مناسب في ذهن المستهلك.

٢- البداية المحدودة والتزايد التدريجي :

وهذا أسلوب عكس الأسلوب السابق وغالباً ما يصلح للسلع التي هي في طور الأعداد أو الإنتاج، حيث تبدأ الحملة مبكراً، ثم تتصاعد تدريجياً حتى تبلغ ذروتها قبيل نزول المنتج إلى السوق .

٣- التأثير الإعلان التبادلي :

وهو الذي تتناسب فيه الحملة قوة وهدوء بصفة منتظمة ويصلح اتباعه والاستفادة منه في الأحوال الآتية:

أ- إمكانية ضبط فترات تصاعد الحملة مع الأوقات المناسبة للشراء بالنسبة للموظفين مثل أوائل الشهور واقتراحها يصرف مرتبات الموظفين أو المنح المالية الخاصة ببعض المناسبات.

ب- ضمان سير الحملة لفترة معقولة بنفس التكاليف .

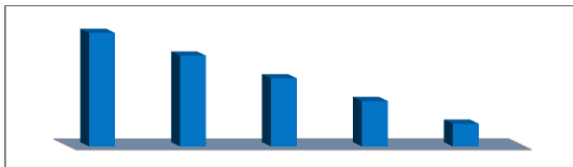
ت- إمكانية متابعة وتقييم الحملة أولاً بأول دون الانتظار لنهايتها .

٤- التأثير المتوازن للحملة :عندما تسير الحملة على وتيرة واحدة من حيث الشدة طوال مدتها وهذا الأسلوب يكون مناسباً في مرحلة التذكير بالسلعة بعد أن تحتل مكانتها في السوق. وهذه الأشكال المختلفة للحملة الإعلانية

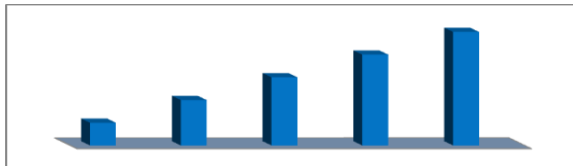
(١) د. دفع الله احمد ،الإعلان الأسس والمبادئ ، مصدر سابق، ص ١٨١- ١٨٢.

في ضوء ما تقدم يلاحظ أن أشكال الحملات الإعلانية اختلفت باختلاف السلع المعروضة، وكذلك باختلاف نوع الجمهور الذي توجه إليه الحملة، فالاختلاف في الحملات وجد لكي يتم إيصال الرسالة الإعلانية الجيدة والمناسبة التي تتماشى مع الجمهور المستهدف وحسب ما هو مطلوب من إدارة الحملة القيام به، وهذا التنوع في الأشكال يمكن القارئ على الحملة المناورة بأكثر من طريقة للتواصل مع الجمهور وإنجاز الأهداف المحددة مسبقاً. وكل شكل من الأشكال يتمشى مع سلع معينة وجمهور معين . لأجل خلق التأثير المنشود من عملية حملات الإعلان لغرض تحقيق أكبر قدر من المبيعات والاستحواذ على المكانة الأعلى في السوق والانتصار على المنافسين.

(مخطط يوضح اشكال الحملات الإعلانية)



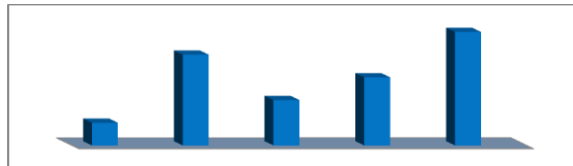
البداية القوية والتناقص التدريجي



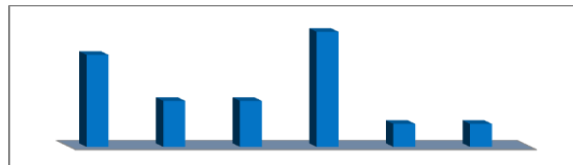
البداية المحدودة والتزايد التدريجي



التوازن



التبادل في خلق الأثر التدريجي



مصدر / رفعت عارف الضبع ، الحملات الإعلامية ، مصدر سابق ص ٥٤ .

ت - أنواع الحملات الإعلانية :

تعددت وجهات النظر حول أنواع الحملات الإعلانية نجد هناك من صنفها على معيار الأهداف الإعلانية : هناك حملات تستهدف تحقيق أهداف بيعية وأخرى تستهدف تحقيق أهداف اتصالية ، وهناك حملات تستهدف تحقيق رد فعل مباشر وأخرى غير مباشر . وهناك حملات تستهدف تحقيق أهداف طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل . وبحسب معيار نوع الطلب : وتنقسم على نوعين حملات تستهدف تنشيط الطلب الأولي وحملات تستهدف تنشيط الطلب الثانوي . وبحسب معيار نوع الوسائل الإعلانية المستعملة : يمكن أن تستعمل الحملة الإعلانية أكثر من وسيلة إعلانية لكن هناك حملات تستعمل وسيلة إعلانية واحدة . مثل الحملة التلفزيونية ، والحملة الإعلانية التي تستعمل الراديو . وهناك معيار نوعية الجمهور : هناك حملات تستهدف المستهلك النهائي وهناك حملات تستهدف الموزعين ، وهناك حملات تستهدف أكثر من جمهور^(١) .

وهناك تقسيم بحسب النطاق الجغرافي وهو الأكثر شيوعاً ومنها نجد الآتي^(٢) .

١- الحملة الإعلانية الدولية : والقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها .

٢- الحملة الإعلانية القومية : وهي تلك التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة وتعتمد في تنفيذها على وسائل إعلام محلية في تلك الأقاليم والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني .

٣- الحملة الإعلانية الإقليمية : وهي تلك التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة ويستعملها أيضاً بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة ، وأحياناً قد تكون لبعض دول القارة الواحدة .

(١) زيارة بتاريخ ٢٣/١٢/٢٠١٩م . <https://mr-3lan.blogspot.com>

(٢) د. علي فلاح الزعبي ، د. عبد العزيز مصطفى ، هندسة الإعلان الفعال ، مصدر سابق ، ص ٢٤٨ -

٤- الحملة الإعلانية المحلية: ويتضح من اسمها أنها تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل الدولة الواحدة لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد. وغالبا ما يقوم بهذا النوع صغار المنتجين وتجار التجزئة .

وهناك صيغ أساسية لتحرير الحملات الإعلانية منها الآتي^(١).

- ١- صيغة الشعار والنداء :وتستعمل في وجود السلع أو قرب توفرها.
- ٢- صيغة الوصف: وتتناول وصف السلعة وإبراز محاسنها وفوائدها ومزاياها.
- ٣- صيغة التهويل : بعد شعور المعلن أن الصيغ الأخرى لا تجدي نفعا يلجأ إلى أسلوب التهويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعتمد أن تظل ماثلة في الأذهان.
- ٤- صيغة التذكير: ويلجأ إليها المعلنون بعد أن احتلت سلعتهم مكانه في السوق حتى تظل أسماء سلعهم تحت سمع الجمهور باستمرار.
- ٥- صيغة الحاجة :وتستعمل لشرح الأسباب التي ينبغي من اجلها اقتناء أو تجربة سلعة جديدة أو تفضيل سلعة على أخرى. وتصلح في ازدواجها مع سلع أخرى .
- ٦- صيغة الاستمالة أو الإغراء :تسعى هذه الصيغة إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المستمع وتقنعه بأن السلعة لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية .
- ٧- الصيغة المركبة: يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة وهي أعلى مرحلة من مراحل تحرير الإعلان. وتسعى إلى جذب انتباه المستمع من زحمة الإعلانات الأخرى. وهي الصيغة الغالبة على الإعلان حاليا.

وفي الحملات الانتخابية نجد أشكال مختلفة ومنها الآتي^(٢) :

- ١- الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي:

(١) د. رفعت عارف الضبع ،الحملات الإعلامية ،مصدر سابق، ص ٨٨.

(٢) د. اشرف فهمي خوخة ، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلامية ، مصدر سابق ، ص ١٠٤.

وفيها يعتمد المرشح في حماته على برامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة والمحددة في القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية والاجتماعية، وغيرها. ويدير المرشح حملته الانتخابية معتمداً على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى الجماهير الناخبين وما يتمتع به من شعبية وجماهيرية وتأيد. يكون هذا الأسلوب مناسباً إذا كان الحزب السياسي يتمتع بأغلبية جماهيرية كبيرة.

٢- الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي :

هنا يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية، ومميزاته ، وانجازاته السابقة، ومواقفه من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المهمة ، وتعريفه وتقديمه للناخبين بصورة متكاملة .فضلاً عن بناء وتدعيم صلة المرشح مع رجال السياسة والفكر والإعلام وغيرهم .وغالبا ما يلجأ حزب الأقلية أو الحزب المعارض إلى استعمال هذا الشكل في الدعاية الانتخابية .

٣- الحملة الإعلانية التي تركز على قضايا معينه:

حيث يتم التركيز في الحملة الانتخابية على بعض القضايا المهمة التي قد يتم الإعداد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، أو أبرزت أهميتها وصارت قضايا ملحة تفرض نفسها على الرأي العام في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية ،فإنَّ تركيز الحملة الانتخابية على مثل هذه القضايا والموضوعات يزيد من فرصة الاهتمام بالحملة، ويزيد من درجة تأثر الناخبين بالمواقف أو الاتجاه الذي تتبناه الحملة الانتخابية .وتتسم هذه القضايا بالعمومية والبعد عن التفاصيل سعياً وراء كسب ثقة وتأيد الناخبين المستهدفين^(١). في البداية يقوم السياسي باتخاذ قراراتين أساسيين يتوقف عليهما فريق الحملة وهي^(٢):

١- تعيينوظيفتين الأساسيتين ،كل من مدير الحملة والمنسق الميداني للحملة .

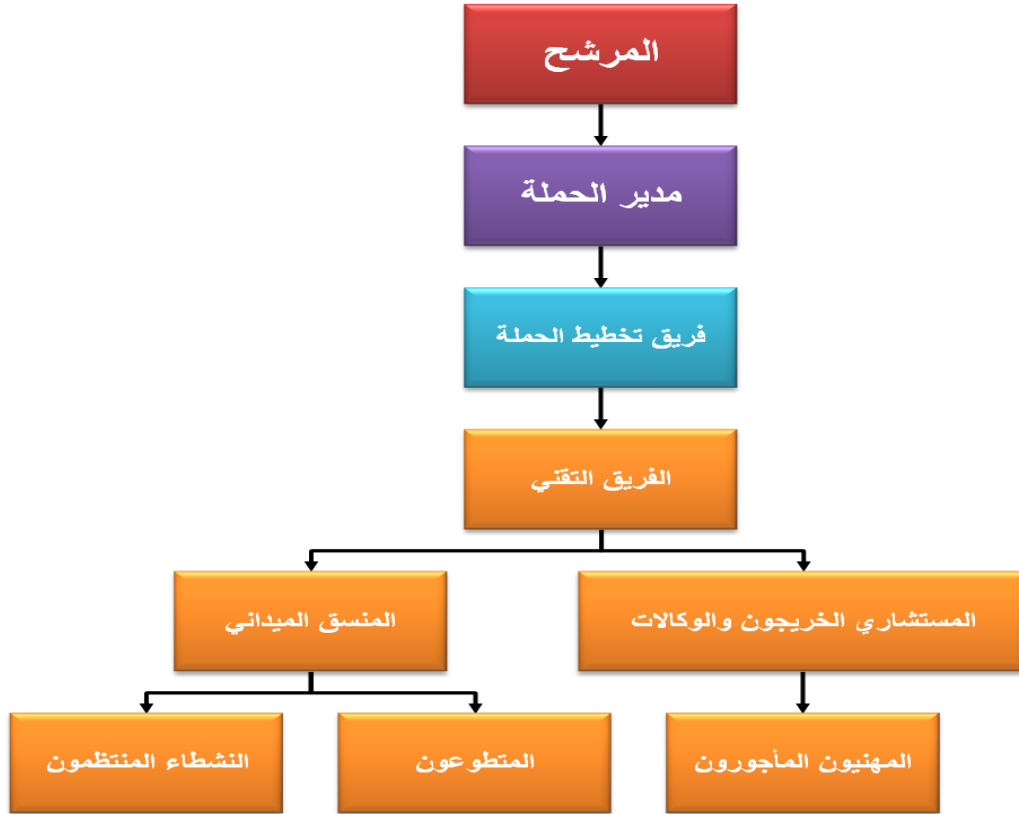
(١) د. اشرف فهمي خوخة ، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلامية ، مصدر سابق، ص ١٠٦ .

(٢) فليب مآريك ، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبد الحكم احمد، ط١، (القاهرة: دار

٢- اختيار أسلوب إدارة الحملة .

وان كل سياسي يضع لنفسه علامة تجارية تميزه عن غيره من السياسيين، وقد استعار هذا السلوك من التسويق التجاري، فكل سلعة تعرف جودتها من علامتها التجارية، والعلامة التجارية للسياسي تكون جذابة وبعيدة عن النمطية عكس العلامة التجارية للسلعة.^(١)

تقسيم المهمة أفقياً في تنظيم الحملة



المصدر : فيليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبد الحكيم احمد، ط١، (القاهرة : دار الفجر، ٢٠١٢م)، ص٢٦٨.

⁽¹⁾ Aron o cass, political marketing and the marketing cocept, European journal of marketing , 1996,p 39.

المبحث الثالث

مخصصات الحملة الإعلانية

أولاً : طرق تحديد مخصصات الحملة الإعلانية .

ثانياً : العوامل المؤثرة على تحديد مخصصات الحملة .

ثالثاً : تقييم الحملة الإعلانية .

مخصصات الحملة الإعلانية

هي الحجم الأمثل من الأموال التي يجب إنفاقها على الإعلان في وقت معين لتحقيق أهداف معينة. بمعنى هي المجموع الكلي للأموال التي يجب إنفاقها على الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف معينة في وقت معين . ويؤثر التحديد الدقيق للمخصصات الإعلانية على صناعة القرار ، وعلى استراتيجيات الحملة الإعلانية . فهي تؤثر على الاستراتيجية الإبداعية، واستراتيجية الوسائل الإعلانية . وعلى مدى نجاح الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها^(١). وبعد تحديد أهداف الحملة الإعلانية، تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف . أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية . أن ميزانية الإعلان ينبغي النظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية أي أن تكون بمثابة استثمار مستقبلي وليس مجرد عبء تكلفة. وعلى الرغم من أن ميزانية الإعلان غالبا ما تكون مرتبطة بزمان إلا أن هذه الميزانية ينبغي أن تراجع دوريا في ضوء متغيرات البيئة التسويقية، كما يعاد النظر دوريا بخطة التسويق .

وتعد المرونة عاملا أساسيا ورئيساً، وضرورة لابد منها من ضرورات الميزانية. أن تحديد حجم الأموال التي ينبغي تحديدها للنشاط الإعلاني يعد من الأمور المعقدة والمثيرة للجدل . وغالبا ما يتم تحديد التخصيصات الإعلانية في ضوء الخبرة والممارسة وحكمة

(١) د. فاتن محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ١١١.

الإدارة المعنية^(١). وتختلف الآراء في تحديد ترتيب خطوة المخصصات الإعلانية عند التخطيط للحملة الإعلانية، فهناك من يرى أنها تأتي بعد تحديد أهداف الحملة الإعلانية وعلى ضوءها يتم اختيار الوسائل والرسائل الإعلانية وجدولة الحملة ، وهناك رأي آخر يرى أنها تأتي بعد الوسائل والرسائل الإعلانية .والمكان الأمثل لتلك الخطوة يتحدد على ضوء الطريقة المستعملة في تحديد المخصصات الإعلانية. وتختلف حجم المخصصات الإعلانية من منشأة إلى أخرى، وذلك لتداخل عوامل كثيرة في عملية التحديد^(٢).

وهناك خمسة عوامل يجب أخذها في الاعتبار عند وضع الميزانية الإعلانية هي:^(٣)

- ١- المرحلة في دورة حياة المنتج : تحصل المنتجات الجديدة على ميزانية إعلانية أوسع لبناء الوعي والحصول على اختيار المستهلك .
- ٢- حصة السوق وقاعدة المستهلك : أن بناء الحصة في السوق من خلال زيادة حجم السوق يتطلب نفقات إعلانية أوسع وكذلك الوصول لمستهلكي الماركة واسعة الاستعمال .
- ٣- المنافسة :في السوق ذي العدد الواسع من المنافسين والإنفاق العالي على الإعلان يجب على الماركة أن تعلن بكثافة اكبر .لكي تكون مسموعة في ضجيج السوق .
- ٤- تكرار الإعلان :أن دور التكرارات المطلوبة التي تؤدي في إرسال الماركة للمستهلكين اثر مهم على الميزانية الإعلانية .
- ٥- استبدال المنتج : أن الماركات في درجة سلعة ماء تحتاج إلى إعلان مكثف لتأسيس صورة تفصيلية. ويكون الإعلان مهما عندما تستطيع الماركة عرض فوائد أو خاصيات مادية فريدة.

(١) د. بشير العلاق ،إدارة الحملات الإعلانية ،مصدر سابق، ص ١٢١.

(٢) د. فاتن محمد رشاد ،تخطيط الحملات الإعلانية ، مصدر سابق ، ص ١١١.

(٣) PHILIP KOTLER ,MARKETING MANAGEMENT,OP,CIT,P 116.

أولاً: طرائق تحديد مخصصات الحملة الإعلانية .

المخصصات تشير غالباً إلى مقدار الأموال التي تتوقع إنفاقها على جوانب مختلفة في الحملة. وتقوم الحملات بأن تتفق الشطر الأكبر من أموالها على أنشطة الاتصال بالناخبين^(١). وهي الأموال التي يجب إنفاقها على الحملة الإعلانية حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وأغلب هذه الأموال تصرف على شراء المساحات والأوقات في وسائل الإعلام. وتعتبر المبالغ التي تتفق على الحملة الإعلانية بمثابة استثمار لها في أعمال المنشأة ، حيث تستعمل في تحقيق المبيعات أو المحافظة على مستواها أو زيادة مقدارها أو غير ذلك ، سواء كانت نتيجة ذلك الإنفاق سريعة في ظهورها أو بطيئة ، أو كان استمرار الأثر الناتج عن الإنفاق مؤقتاً بمدة محدودة أو ممتد على مدى السنين المقبلة . وتعامل المبالغ التي تتفق على الإعلان من الوجهة المحاسبية بعدّها مصروفات إيرادية تتحمل بها السنة المالية التي تتفق أثناءها ، إذا كانت تلك المبالغ صغيرة نسبياً ويتحملها حساب الأرباح والخسائر من دون إرهاب لميزانية المنشأة ، بشرط أن تكون النتائج الإعلانية المترتبة عليها أو الجزء الأكبر من هذه النتائج قد تحققت خلال تلك السنة . أما إذا كانت تلك المبالغ كبيرة نسبياً ، ومن المحتمل أن يستمر أثرها في تحقيق أغراض الإعلان لسنوات مقبلة ، فأنها تعامل بعدّها مصروفات إيرادية مؤجلة ، تستهلك على عدد من السنين . ومن الطرق التي تتبع لتقدير تلك المخصصات ، أن يحدد المعلن مبلغاً معيناً يخصصه للإنفاق على نشاطه الإعلاني ، يقدر على أساس جزافي دون قاعدة معينة . وهذه طريقة غير علمية . وكذلك قد يحدد المعلن نسبة معينة من قيمة المبيعات التي تمت خلال مدة سابقة مماثلة للفترة التي سوف تستغرقها الحملة الجديدة ، ويعترض على هذه الطريقة بأنها لا تأخذ في الاعتبار العوامل والظروف الجديدة التي قد تؤثر على المبيعات مستقبلاً ، الأمر الذي قد يجعل المبلغ المقرر إنفاقه على الإعلان أقل أو أكثر مما يجب^(٢).

(١) براين اودين ، دليل اعداد الحملات السياسية الانتخابية ، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية ، لبنان ٢٠٠٤م ، ص ٨٤،٧٤ .

(٢) د. احمد راشد عادل ، الإعلان ، (بيروت: دار النهضة العربية بلا ت .) ، ص ٣٢٦ .

وهناك مجموعة من الطرق التقليدية العلمية لتقدير المخصصات الإعلانية وهي^(١).

١- تقدير مبلغ يقدر على أساس نسبة مئوية من رقم المبيعات في المدة المقبلة، وذلك إذا أمكن مراعاة الدقة المطلوبة في التنبؤ بالمبيعات المقبلة. مع الأخذ بعين الاعتبار كل الظروف والمتغيرات المتوقعة عند تقدير ذلك. بحيث تكون النسبة المقررة أقل من نسبة صافي الربح الذي يعود على المنشأة من المبيعات المقدرة سلفاً. والمعلن عند استعماله لهذه الطريقة في احتساب مخصصات الإعلان عليه أن يراقب تلك المبالغ المخصصة للإعلان طوال مدة تنفيذ الحملة الإعلانية بحيث لا تتعدى النسبة المقررة .

٢- فرض رسم معين على كل وحدة من وحدات السلع التي تباع، وفي هذه الحالة يقوم المعلن بتخصيص المبلغ الإجمالي الذي يتم تقديره على أساس جملة الوحدات التي يتوقع بيعها مسترشداً بالمبيعات السابقة. ثم يقوم بمقارنة ما ينفق من هذا المبلغ مع الوحدات التي يبيعها من السلعة فعلاً كل فترة دورية. فإذا ما تجاوز الإنفاق الإعلاني ما يخص الوحدات المباعة و أوقف الصرف على النشاط الإعلاني حتى يصل عدد الوحدات إلى ما يتناسب مع المبالغ المنفقة . ويعاب على هذه الطريقة كون نفقات الإعلان سوف تُعدّ عبئاً ثقيلاً على المعلن، وتعتبر ضمن عناصر تكلفة السلعة، الأمر الذي يتنافى مع القاعدة التي تقول أن الإعلان ينفق على نفسه بنفسه .

٣- تخصيص مبلغ على قدر ما ينفقه المنافسون على حملاتهم الإعلانية، مع الأخذ في الاعتبار الظروف المحيطة بالمنافس ومنتجاته وتلك المحيطة بالمعلن وسلعه التي تتناولها الحملة الإعلانية وهذه الطريقة أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير المستقل، وقد تخري المعلن على إنفاق مبالغ كبيرة قد لا تدعو إليها حاجته الفعلية كما أن الأخذ بها يؤدي إلى

(١) يُنظر

١- د. سمير العبدلي ، د. فحطان العبدلي ، الترويج والإعلان، (عمان : دار زهران ٢٠١٠م)، ص ١٠٢.

٢- د. بشير العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان التجاري، (عمان : دار اليازوري ٢٠٠٧م)،

حدة المنافسة بين المنتجين مما يعود ضرره بالنهاية على الجمهور لذلك هي لا تصلح إلا في المجتمعات ذات النظام الاقتصادي الحر .

٤- تقدير المخصصات التي تكفي لتحقيق الهدف المقصود من الحملة الإعلانية ، وتعتبر هذه الطريقة اقرب الطرق لتقدير المخصصات على أساس علمي .

وبموجبها يأخذ مخطط الحملة الإعلانية في اعتباره عوامل أهمها ما يلي^(١):

أ- الهدف الرئيس الذي ينبغي على الحملة الإعلانية أن تحققه، ومقدار الفائدة التي تعود على المعلن إذا تحقق هذا الهدف .

ب- المبالغ التي تكفي لتبليغ الرسالة الإعلانية للعدد الملائم من الجمهور ، الذي استجاب إذا استجاب للحملة تحقق الهدف منها .

هـ- ما إذا كانت أغراض الحملة على قدر من الأهمية بحيث تستحق أن تتفق عليها تلك المبالغ.

ث- مدى فاعلية وسائل نشر الإعلانات المختارة ،في تحقيق تلك الأغراض بأكبر قدر من الكفاية .

ج- مقدار السيولة النقدية الذي يمكن تخصيصه لمواجهة التزامات المعلن في أثناء الخطوات الأولى من الحملة ،حتى تبدأ نتائجها بالظهور وتحقق الإيرادات المأمولة منها.

وهناك طرق حديثة في تحديد المخصصات الإعلانية ومنها^(٢)

١ - الطريقة الحدية: Marginal Approach

يستند هذا الأسلوب على فكرة التحليل الحدي ،ويقوم بمفهوم أنه ينبغي على المنشأة أن تستمر في زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني طالما أن الزيادة الحدية في نفقات الإعلان أقل من الإيراد الحدي الناشئ عن هذه النفقة. فيجب على المنشأة أن تحدد

(١) د. احمد عادل راشد ، الإعلان ،مصدر سابق، ص ٣٢٨.

(٢) د. فاتن محمد رشاد ، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سابق، ص ١٢٦ - ١٢٧.

المخصصات الحدية لحملاتها الإعلانية أي التي يتوقع عند إنفاقها تحقيق أعلى رقم مبيعات مرتقب.

٢- الطريقة التجريبية : Experimental Method

يرى بعض العاملين في مجال التسويق والإعلان أن أفضل طرق تحديد المخصصات الإعلانية يكون بإجراء تجارب لاختبار تأثير الإعلان على المبيعات عند مستويات معينة من الإنفاق الإعلاني بحيث تتحقق أعلى المبيعات بأقل النفقات. مثل التجارب التي تجري اختبار سابق ولاحق على سوق واحدة، أو دراسة عديد من الأسواق ومقارنتها بأسواق ضابطة.

٣- طريقة الهدف والمهمة objective and Task Method

يرجع أتباع هذه الطريقة في الولايات المتحدة إلى عام ١٩٢٦. وهي تختلف عن الطرق السابقة في تحديد المخصصات الإعلانية على ضوء مدى تحقيق الأهداف الإعلانية . وتعدّ من أكثر الطرائق موضوعية إذ تربط مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وهذه الطريقة تضع الإعلان في موضعه الصحيح كجزء من المزيج التسويقي المتكامل، وتؤكد الحاجة إلى وضع أهداف محددة للحملة الإعلانية .

٤- الطريقة المركبة Composite Method

تضع هذه الطريقة كافة العوامل التي يجب أن يتضمنها التحديد الدقيق للمخصصات الإعلانية، وهي طريقة مرنة تتميز بكثرة البيانات التي تستعمل لتحديد المخصصات الإعلانية مما يساعد على تبرير الحصول على مخصصات إضافية عند الحاجة^(١).

وفي ضوء ما تقدم نجد أن طرائق تحديد مخصصات الحملة الإعلانية القديمة منها والحديثة، تسعى إلى تقدير مبالغ مالية لإنجاز فعاليات الحملة وحسب التوقيت والجهود البشرية المتوفرة على الوجه الصحيح بما يضمن تحقيق الهدف المنشود من دون الإسراف أو التقصير، وتعتمد المخصصات في إقرارها على نوعية الأهداف التي تسعى إدارة الحملة

^(١) <https://mr-3lan.blog sport.com> 5/ 2/ 2019

الوصول إليها وكذلك الوقت المحدد لا تمام الحملة ، وحجم المنافسة في السوق وسعة السوق المستهدف، ويجب أن يراعي في المخصصات الظروف الطارئة على السوق وكذلك فترات الرواج والكساد في الأسواق بم يضمن حسن سير عمل الحملة . والتخطيط هو أساس الإدارة أما الخطط فهي الناتج عن عملية التخطيط . وتختلف التخصيصات المالية باختلاف المجتمعات حيث تكون في المجتمعات المتقدمة مخصصات ضخمة نجدها في الدول النامية أو دول العالم الثالث لا ترتقي إلى المستوى الذي يجعل من إدارة الحملة تعمل على غرار مثيلاتها في الدول المتقدمة ، وذلك بحسب اختلاف نظرة المعلن إلى المبالغ المخصص إنفاقها على الحملة أن كانت استثمار أو تمثل عبء على الميزانية. وهناك طرق مختلفة في عملية تحديد المخصصات الإعلانية لكل حملة فمنها ما هو تقليدي درجت عليه العادة في احتساب المخصصات ومنها أساليب حديثة تقوم على الأسلوب العلمي في عملية التخصيص.

ثانيا : العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الحملة الإعلانية.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تحديد المخصصات الإعلانية ،ومن الوظائف الرئيسية لمخطط الحملة الإعلانية التعرف على تلك العوامل وتحديد الاثر الفعلي لكل عامل على حدة، ثم آثار تلك العوامل مجتمعة^(١).

١- الأهداف الإعلانية التي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها، ونوعية تلك الأهداف من حيث أنها طويلة أو متوسطة أو قصيرة المدى.

٢- الميزانية المحددة للنشاط التسويقي والترويجي للمنشأة ، حيث تتأثر المخصصات الإعلانية للحملة بالميزانية الكلية للنشاط الترويجي والتسويقي.

٣- الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع ، فهناك دائما اتجاه لتخفيض حجم مخصصات الحملات الإعلانية خلال فترات الكساد الاقتصادي وزيادتها في فترات الرواج.

(١) فاتن محمد رشاد ،تخطيط الحملات الإعلانية ،مصدر سابق، ص ١١٢ .

- ٤- العوامل المرتبطة بالسوق ،وهي مجموعة من المتغيرات تؤثر في حجم المخصصات الإعلانية منها، حجم السوق، تجزئة السوق ،نوع السوق .
- ٥- العوامل والمتغيرات المرتبطة بالسلعة وأهمها، نوع السلعة، تميز السلعة ،دورة حياة السلعة، درجة التنوع في الأصناف والتشكيلة المطروحة من السلعة ،معدل تكرار شراء السلعة.
- ٦- الإجراءات الحكومية ، فقد تصدر الحكومة تشريعات أو قوانين أو رسوم أو شروطا جديدة تؤثر على الإنفاق الإعلاني والعملية الإعلانية ككل^(١).
- ٧- نظرة الإدارة المختصة للإعلان ، أن بعض المدراء ينظرون إلى مخصصات الإعلان كعبء تكلفة ، وهناك من يرى الإعلان استثمار .
- ٨- نطاق السوق، ينفق المعلنون مبالغ اكبر على الإعلان إذا كانت أسواقهم واسعة وكبيرة . فأتساع السوق يتناسب طرديا مع المخصصات الإعلانية .
- ٩- درجة حداثة السوق والأسواق الجديدة كما السلع الجديدة تحتاج إلى تخصيصات إعلانية اكبر بكثير من الأسواق القائمة ،أيضاً المتاجر الجديدة تحتاج إلى دعم إعلاني اكبر من المتاجر ذات الأسماء الراسخة .
- ١٠- نوع السلعة أو الخدمة ،أن السلع والخدمات ليست جميعا متساوية في التخصيصات الإعلانية. فبينما توجد سلع وخدمات تحتاج إلى مخصصات إعلانية كبيرة، هناك سلعاً وخدمات لا تحتاج إلا للقليل من التخصيصات .
- ١١- درجة تشبع السوق ،كلما كان السوق في حالة نمو ،كان ذلك دافعا للمعلنين بزيادة الإنفاق على الإعلان .أما إذا كانت السوق مشبعة فلا جدوى من زيادة المخصصات الإعلانية التي لا يرافقها زيادة في المبيعات.

(١) ينظر: د. بشير العلاق ، إدارة الحملات الإعلانية ، مصدر سابق، ص ١٢٣ ، ١٢٤

١٢- دور الإعلان في المزيج الترويجي والتسويقي للمنشأة، كلما كبر حجم هذا الدور كلما زادت المخصصات الإعلانية والعكس صحيح.

١٣- الجدولة الإعلانية . فشكل ونمط وجدولة الحملة يؤثر على ميزانية الحملة.

١٤- نوعية الجمهور المراد الوصول إليه والمخصصات الإعلانية مثلاً،

- جمهور أمة يستلزم وسائل مسموعة ومرئية .

- جمهور منتشر في أكثر من منطقة جغرافية .

١٥- الظروف التنافسية، كلما زادت حدة المنافسة كلما استلزم الأمر مخصصات إعلانية أكبر.

١٦- نوع الطلب على السلعة وشكله فالطلب الثانوي يحتاج إلى ميزانية أكبر من الطلب الأولي .

١٧- الفائدة الحدية التي يحققها الإعلان كلما ازدادت الفائدة أو الأرباح التي يحققها الإعلان كلما زاد حجم المخصصات .

ثالثاً : تقييم الحملة الإعلانية :

أن معظم قياسات فاعلية الإعلان هي ذات طبيعة تطبيقية تتعامل مع إعلانات وحملات محددة . وتتفق معظم الأموال من قبل الوكالات على الإعلانات قبل تنفيذ الحملة، وينفق الأقل منها كثيراً على التقييم اللاحق لنتائجها^(١). هو الوسيلة التي من خلالها يتم التأكد من مدى نجاح الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها، ومن أنها تسير حسب الخطة الموضوعة لها^(٢)

(١) PHILIP KOTLER ,MARKETING MANAGEMENT ,op, cit ,p 131.

(٢) م.نور الدين النادي وآخرون ،تصميم الإعلان، ط١، (عمان :مكتبة المجتمع العربي، ٢٠٠٩ م)، ص

وطرائق التقييم متعددة وهي^(١):

١- **تقييم الحملة قبل التنفيذ**: هو الذي يتم قبل تنفيذ الحملة الإعلانية. ويمكن أن تُعدّ دراسات السوق والمنافسين والجمهور المستهدف جزءاً من التقييم القبلي؛ لأنّ المعلومات التي تم الحصول عليها استخدمت في وضع الحملة الإعلانية. أي يتم تنفيذ جزء من الحملة الإعلانية قبل تنفيذها وعرضها على الجمهور، والبحث في رد فعل الجمهور، وهنا يجب اختيار الوسائل للحملة الإعلانية .

٢- **التقييم المرحلي**: وهو التقييم الذي يتم خلال المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة. ويتم في ضوء نتائجه إجراء التعديلات في الخطة الأصلية. ويُعدّ التقييم المرحلي مهماً جداً بسبب أن الحملة الإعلانية لا تعمل بمعزل عن ظروف السوق، ولأنّ من أهم خصائص السوق الإعلاني ديناميكيته، فإنّ الحملة الإعلانية تتطلب تقييماً مستمراً .

٣- **تقييم الحملة بعد التنفيذ**:^(٢)

الغرض من هذا التقييم هو التعرف على نقاط الضعف والقوة في الحملة الإعلانية، وبناء على ذلك تجنب الأخطاء وتنمية نواحي القوة في الحملات الإعلانية المماثلة في المستقبل. ويمكن تقييم الحملة بمساعدة البرامج الإحصائية التي نجمعها عن المبيعات أولاً قبل البدء في التنفيذ، ومن ثم المقارنة بين النتائج، ومن ثمّ تقييم أثر الحملة على زيادة المبيعات، وهو يتم بعد انتهاء الحملة الإعلانية ويحقق عدد من الفوائد منها مدى نجاح الحملة الإعلانية وتحقيق أهدافها والإفادة من عوامل نجاح الحملة. أن نجاح الحملة الإعلانية وفاعليتها تحدّد بالدرجة التي يميل بها الأفراد إلى تبني النصائح الواردة في الرسالة الإعلانية، كتغيير السلوك تجاه الخدمة أو المرشح أو الحزب السياسي .

(١) يُنظر

١- د. حجازي سعيد ابو غاتم، تحديد وإدارة النشاط والحملات الإعلانية، ط١، (عمان : دار اسامه، ٢٠١١م)، ص ١٧٦.

٢- د. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان، (عمان : دار اليازوري، ٢٠١٤م)، ص ٤٠ .

(2) Road Safety Advertising, State of The Road , Carrs Center-Q, Australia, 2010, p20.

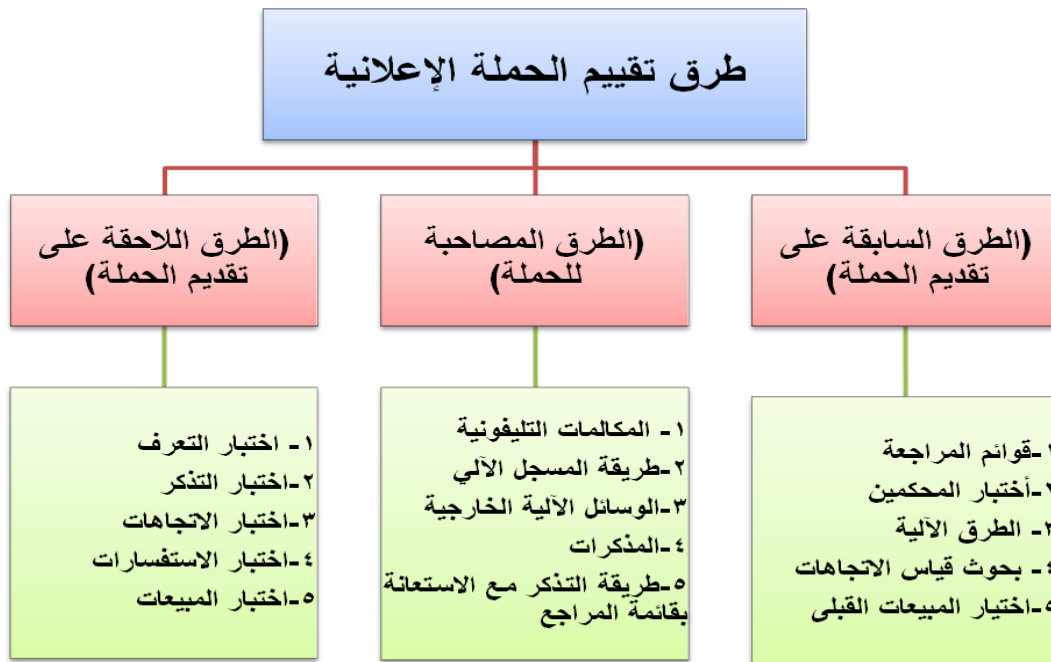
من العرض السابق لطرق تقييم الحملة الإعلانية نجد جميع الطرق تقوم على ضمان بقاء الحملة الإعلانية على الطريق الصحيح الذي تسير عليه لضمان الوصول إلى النتائج المرسومة، وعدم انحراف أو خروج الحملة عن هذا الطريق ومن ثم تشتت الجهود وضياح الموارد المادية سدى دون فائدة تذكر، وهذه الطرق وجدت حسب دراسات وبحوث علمية معتمدة على السلع والأسواق المستهدفة، وكذلك لكي تتمكن إدارة الحملة من تقييم الأداء الفعلي للحملة بما هو مرسوم لها من أهداف وقياس النتائج المتحققة بما مطلوب الوصول إليه . وعلى اختلاف أساليب التقييم فأنها بمثابة جرس الإنذار الذي يعطي القائمين على الحملة تحذير بأن هناك انحراف عن المسار المرسوم لغرض اتخاذ ما يلزم من التدابير والعودة إلى خط السير المقرر للحملة . وكذلك لقياس مدى ما تحقق من الأهداف مقارنة مع الأهداف المرسوم ،وعلى ضوء هذه النتائج يقرر القائمين على إدارة الحملة الاستمرار أو التوقف ومن ثم التغيير في الأساليب المتبعة لبلوغ الغايات من وجود الحملة.

وبعد تقييم الحملة فإن فاعلية الحملة الإعلانية تتحدد من خلال الأسئلة الآتية :^(١)

- ١- إلى أي مدى استطاعة الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها .
- ٢- إلى أي مدى تمكنت الحملة من تغطية السوق المستهدفة .
- ٣- ماهي درجة الكفاءة وفاعلية إعلاناتنا في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإعلانية إلى المستهدفين في الإعلان .
- ٤- أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدفة .
- ٥- ماهي أبرز النجاحات التي تحققت ،وماهي أبرز الاخفاقات .

(١) د. بشير العلاق ،الترويج الالكتروني والتقليدي ،(عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٩م)، ص ٣٠٢.

مخطط يوضح طرق تقييم الحملات الإعلانية



المصدر : د. فاتن محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سابق، ص ٢٢٤.

الفصل الرابع

نظرية ترتيب الأولويات و الحملات الإعلامية

المبحث الأول

مفهوم النظرية

أولاً: مفهوم النظرية .

تُعَدُّ نظرية ترتيب الأولويات إحدى نظريات الإعلام . التي تبحث في تأثير وسائل الاتصال؛ إذ تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لهذه الوسائل في تحديد أهمية أولوية القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها التي تهتم كافة قطاعات المجتمع.^(١) فقد اهتمت نظرية ترتيب الأولويات بدور الإعلام في تكوين الرأي العام وتحولت بهذا الموضوع من الأطر النظرية العامة إلى مجال الدراسات والبحوث كما أجابت النظرية على التساؤلات والإشكاليات، مثل هل وسائل الإعلام تعكس النقاش الدائر في المجتمع . ومن ثمَّ الرأي العام أم أنها تخلق هذا النقاش ومن ثمَّ الرأي العام.^(٢) ويرتكز مفهوم النظرية على افتراض مفاده أن السياسيين يطورون أجندة خاصة بهم تضم أهم القضايا ذات الأولوية من وجهة نظرهم . وهي تؤثر على الأجندة الإعلامية ومن ثم تقدم وسائل الإعلام بدورها أجنداتها الإعلامية إلى أفراد الجمهور الذين لا يكون لهم الإمكانية للاتصال المباشر مع البيئة المحيطة، وفي أثناء ذلك ترتب لهم الوسيلة أولوياتهم من القضايا المهمة فأقل أهمية. وبذلك تؤكد النظرية على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين بروز قضية ما في وسائل الإعلام وبروزها في عقول الجمهور من خلال تركيز وسائل الإعلام على موضوعات بعينها وإهمال موضوعات أخرى مما يؤثر على الرأي العام بالتركيز على الموضوعات المطروحة في

(١) د. عاطف علي العبد ، د. نهى عاطف العبد ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر

العربي ٢٠١١م)، ص ٣٢٠.

(٢) د. عزيزة عبده ، الإعلام السياسي والرأي العام، ط١، (القاهرة: دار الفجر ٢٠٠٤م)، ص ١٠٤.

وسائل الإعلام^(١). والفكرة الأساسية في هذه النظرية أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام بشكل عام مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون . موضوعات في أثناء حملة انتخابية ، وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها الذين يتابعون الأخبار وتركز هذه النظرية على الأخبار السياسية في مواجهة المحتوى الأكثر شمولاً لوسائل الإعلام، وتم اكتشاف أن هناك توافقاً كبيراً بين كمية الانتباه لموضوع معين في وسائل الإعلام ومستوى الأهمية التي يوليها الناس لهذا الموضوع في مجتمعهم بعد أن تعرضوا لوسائل الإعلام أي أنها نجحت في إقناع الناس بأن يعتبروا بعض الموضوعات أكثر أهمية من موضوعات أخرى.^(٢) وتركز هذه النظرية على العلاقة الإيجابية في عمل وسائل الإعلام ورسائلها وبين ما ينمه الوعي الجماهيري وهذا يعتبر تدفق حقيقي للاختيارات الناجحة للصحافة والإعلام حول قرارات الأفكار لمجاميع كثيرة من الناس وللمناظرات الجارية في المسائل السياسية والاقتصادية.^(٣) وان العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور، ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي ، ولا عن المتغيرات الأخرى ، وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أم للجمهور . ومن المتغيرات الهامة درجة تجانس المجتمع وعلاقته بتفضيل وسيلة معينة من وسائل الاتصال أو شكل من أشكاله، أيضاً الخبرة المشتركة بالقضايا المطروحة بين الوسيلة والجمهور . ومن العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة سواء أكان على مستوى الفرد أم على مستوى وسائل الاتصال . فعلى مستوى الفرد هناك حاجة الفرد إلى التوجه السياسي، التكيف مع الظروف المحيطة ، معدل المناقشات الشخصية ، مستوى التعرض لوسائل الاتصال ، ثم اتجاهات الفرد المسبقة . وعلى مستوى وسائل الاتصال هناك طبيعة النظام السياسي ، وطبيعة القضايا المطروحة ، ومستوى وسائل الاتصال ، ثم نوع هذه الوسائل . هذه المتغيرات تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من

(١) د. عاطف علي العبد ، د. نهى عاطف العبد ، المصدر السابق ، ص ٣٢٠.

(٢) ملفين ل ديفلير ، ساندرا بول ، نظريات وسائل الإعلام ط٣، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر ١٩٩٩م)، ص ٣٦٥.

(٣) علاء هاشم مناف ، فلسفة الاتصال والإعلام، ط١، (عمان: دار صفاء ٢٠١١م)، ص ٢٣٨.

أهمها قيام وسائل الاتصال بعمليات انتقاء واختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه وايضا حاجات ورغبات الجمهور تلعب دورا واضحا في وضع الأجندة .وبحوث الأجندة بشكل عام تقوم ببحث العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى عن طريق التحليل، والترتيب الذي يقدمه الجمهور نظره عبر الإجراءات المنهجية للمسح ، وبناء على نتائج هذه العلاقة التي تأكدت ايجابيتها في معظم الدراسات تقريبا ، انتهى الرأي إلى تأثير وسائل الإعلام على بناء أجندة الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة^(١)، وتبعاً لهذه النظرية فإنَّ الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام والاتصال فقط حول المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكن يتعلم كم تبلغ هذه المسائل من أهمية. ووفق هذه النظرية يرتب الإعلام أولويات الجمهور من حيث أولويات القضايا ومن حيث وجهة النظر وجزئيات القضايا. والنظرية تؤكد أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصورة الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وان الناس عبر الزمن تشرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته .ذلك أن مدخل نظرية ترتيب الأولويات أصبح احد مناهج دراسة الديمقراطية في المجتمعات المعاصرة.^(٢) أن نظرية وضع الأجندة أو دراسات وضع الأجندة قد نجحت في الخروج عن نطاق الاستنتاج العام الأبحاث الإعلامية القائل أن الحملات التي تشنها وسائل الإعلام للإقناع ضعيفة التأثير أو ذات تأثير محدود أو أن الجمهور يفكر فيما تقدمه لهم وسائل الإعلام .ولكن الجمهور عموماً وفي الظروف كلها لا يأخذون بما تقدمه لهم وسائل الإعلام . وتكشف هذه النظرية عن وجود توافق بين طبيعة الأولويات التي تخصصها وسائل الإعلام للقضايا والمواضيع التي يتم عرضها وبين أولويات الجماهير والسياسيين^(٣). وتعرف نظرية الأجندة بأنها العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة ، وتستحق ردود الحكومة والجمهور من خلال إثارة لنتبيهم لتلك القضايا بحيث تصبح ذات

(١) د. محمد منير حجاب ،نظريات الاتصال، ط١،(القاهرة : دار الفجر ٢٠١٠م)، ص ص ٣١٠-٣١١.

(٢) د. منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال، ط١،(عمان : دار الميسرة ٢٠١٢م)، ص ٣٢٩.

(٣) دينس ما كويل ، الإعلام وتأثيراته -دراسات في بناء النظرية الإعلامية ، تعريب عثمان العربي ، بلا

أولوية صمن أجندتهم ، وان الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما يتعرض لها سوف يكيف إدراكه وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة^(١).

وتعريف أيضاً "بأنها عبارة عن عملية اتصال جماهيري يتفاعل اطرافها من خلال سياق مجتمعي معين بهدف وضع ترتيب لأولويات الاهتمام بقضايا وأحداث معينة، أو بأفكار، أو بشخصيات ما ،أو بمؤسسات ،أو بقيم اجتماعية أو بغيرها من الأشياء التي يتوافر لها عنصر البروز من خلال وسائل الإعلام".^(٢)

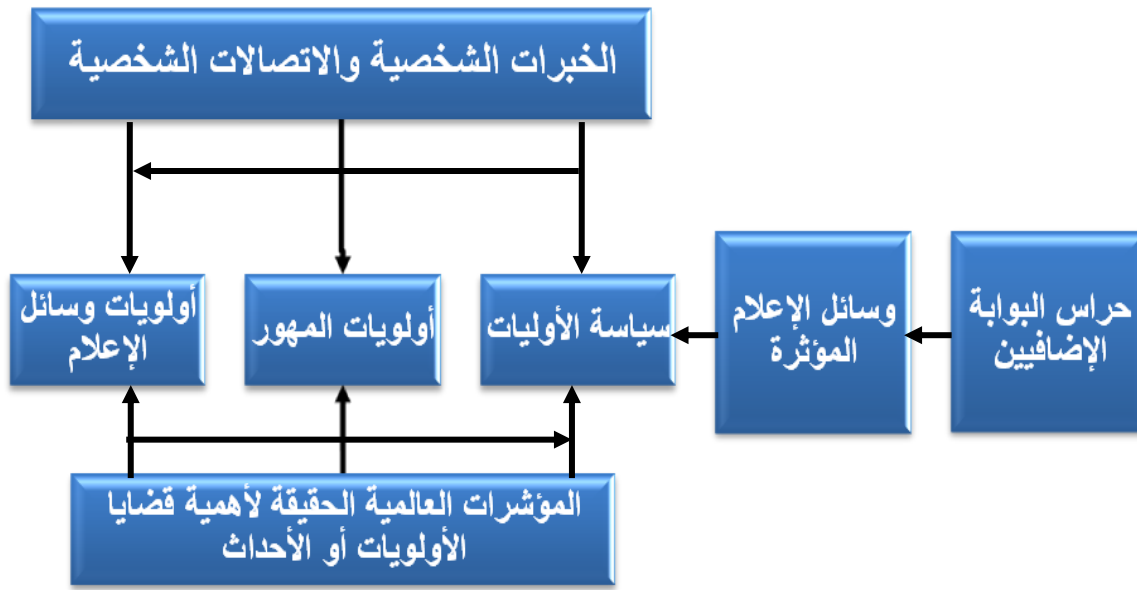
تبعاً لهذه النظرية أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تشكيل اتجاهات ومواقف الجمهور إزاء القضايا التي تتواجد في المجتمعات ، لكن هذا الدور يكون غير مطلق بل مقيد بعدة شروط وهي أولويات الجمهور من القضايا وما يفضلها من القضايا التي تكون على تماس مباشر مع حياة الجمهور. وكذلك طبيعة الأنظمة السياسية والمواد القانونية في المجتمع فضلاً عن حاجة الجمهور إلى المشاركة في القضايا العامة. فإن وسائل الإعلام تعمل بالتوافق مع هذه المؤثرات لغرض الحصول على التأثير المطلوب من الجمهور التصرف على ضوئه في تحديد ما هو من الأهمية بمكان من أجل أظاھرہ على وسائل الإعلام المختلفة ، ومحاولة إيجاد موقف لدى الجمهور يؤيد هذه المواضيع المهمة التي تم تحديدها من قبل وسائل الإعلام ومن ثم إقناع الجمهور أن هذه المواضيع هي التي ينبغي أن تأخذ اهتمام الجمهور والعمل على الاتفاق والمشاركة بهذه القضايا وإبداء الرأي والتفاعل معها لأنها جزء من الواقع الجمهور. إذ انتقاء هذه الأولويات لم يأتي من فراغ حيث أن وسائل الإعلام لديها علم مسبق على ما يشغل تفكير الجمهور من خلال دراسات تهتم بهذا الشأن ومن ثم تعمل على تسليط الضوء على هذه الأمور وجعلها على رأس المواضيع في وسائل الإعلام لكي تتم عملية لفت انتباه الجمهور إليها والتفاعل معها والاتفاق معها والتأثر بها تم العمل بموجب هذه الأولويات . إذ

(١) دينس ما كويل، المصدر السابق، ص ٣٣٢.

(٢) د. احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام، ط١، (المنصورة: المكتبة العصرية ٢٠٠٨م)، ص ١٤.

وسائل الإعلام تقوم باختيار المواضيع بالنيابة عن الجمهور لكن الاختيار يتم بالاتفاق مع رغبات الجمهور واهتمامه . وتؤكد النظرية على تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة يرفعها في سلم الأولويات الخاص بالجمهور ويرتبط هذا بطبيعة الاستعمال لوسائل الإعلام ونوعه. ودراسة ترتيب الأولويات تولي عناية خاصة بالرأي العام؛ إذ يتم عن طريق وسائل الإعلام تركيز الاهتمام أو تشتيت الانتباه للرأي العام بشأن قضايا معينة .

نظرية ترتيب الأولويات



المصدر : د. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مصدر سابق، ص ٣٣٠.

ثانياً: مفاهيم أساسية في نظرية وضع الأجندة .

تقوم هذه النظرية على المفاهيم الأساسية الآتية ^(١).

١- أن وسائل الإعلام قد لا تتجح كل الوقت في تعريف الناس كيف يفكرون ولكنها تتجح في

تعريفهم فيم يفكرون .

^(١) د. حسن عماد مكاي ، د. سامي الشريف ، نظريات الإعلام، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم

المفتوح ٢٠٠٠م)، ص ١٢٠ ، ١٢٥ .

٢- أن الفرد الذي يعرض نفسه لأجندة وسيلة إعلامية معينة سوف يكيف إدراكه للأهمية المنسوبة للقضايا المعروضة في اتجاه يتفق وحجم الاهتمام الممنوح لهذه القضايا في الوسيلة المستعملة.

٣- يختلف الدور التأثيري لوضع الأجندة عن التأثير الإقناعي الذي تتضمنه نظرية الحقنة تحت الجلد والتي تحذر من دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات العامة للناس .

٤- تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر وقوي على الرأي العام إلا أن طريقة استعمال الناس لوسائل الإعلام تؤثر في دور وسائل الإعلام وتأثيرها على القضايا العامة .

٥- على الرغم من أن هذه النظرية تبدو صحيحة وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تؤيدها إلا أن هناك استثناءات ومعظمها يتوقف على الظروف أو الشروط العامة لوضع الأجندة .

٦- أن زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام تزيد من قدرته على وضع تصورات أو حلول للمشكلات والقضايا العامة.

٧- أن الفكرة السابقة لا تعني أن وضع الأجندة أو تدعيم الأجندة عملية خطية تسير في اتجاه واحد فقط ،حيث في ظروف معينة يؤثر الرأي العام في أجندة وسائل الإعلام وليس فقط انتقال الأجندة من وسائل الإعلام إلى الجمهور .

٨- أن قضية وضع الجمهور لأجندة وسائل الإعلام ، ليست فكرة نظرية فقط وهناك دراسات أجريت بهدف التعرف على اتجاه السببية من وسائل الإعلام إلى الجمهور أم العكس .

٩- المنظور الأوسع لوضع الأجندة لا تقف حدوده عند التغطية الإعلامية لقضية ما وتشكيلها لأجندة الجمهور في وقت معين، ولكن يُنظر إلى الأجندة السياسية كسلسلة أو مجموعة من القيم الاجتماعية التي تضيف عليها وسائل الإعلام الشرعية عبر مدة زمنية طويلة.

١٠- أن هذا المنظور الأوسع لوضع الأجندة يلخص بالقول أن تأثير وسائل الإعلام ليس في التحويل الدرامي المفاجئ لقضايا واهتمامات الرأي العام ولكنه يتمثل في وضع الحدود أو الإطار العام للمناقشات والمناظرات العامة للقضايا الخلافية .

١١- تقوم وسائل الإعلام بوظيفة جديدة لكل قضية تحتل مكانا في أولويات اهتماماتها حيث تنتقي لآراء والأفكار بشكل متناغم وتبتعد عن لآراء والأفكار المتنافسة بشكل يقدم القصية في كل متماسك من المعلومات والحقائق يخلق صورة ذهنية موضوعية تعبر الحقيقة السياسية .

١٢- تعددت الآراء حول مفهوم الأجندة فهي قضايا سياسية تتكون نحوها بدائل السياسات وتتلور صوبها المعارضة أو التأييد .

١٣- هناك مصادر مختلفة عند وضع الأجندة وليس وسائل الإعلام . فهناك مثلا خبرة الفرد الشخصية والظروف المحيطة به وتأثيرات الجماعة والبيئة عليه.

١٤- من أهم أسباب التحيز في دراسات وضع الأجندة أن الموضوعات الخاضعة للدراسة قد تحظى بكثير من الأهمية من جانب الجمهور لأسباب أخرى ،على سبيل المثال أن التغطية الإعلامية لمرشح معين تتأثر إلى حد كبير بالتغطية الإعلامية للحملة ككل .

أن وجهة النظر الجديدة التي ظهرت في أواخر الأربعينيات ، تنظر إلى الاتصال الجماهير على أنه عملية تخضع لمؤثرات عديدة قد تكون خارجة على عملية الاتصال . فقد ظهر أن الناس لا تعرض نفسها لوسائل الإعلام بسهولة أو بشكل عشوائي كما ساد الاعتقاد في الماضي. فالتعرض أو عدم التعرض قد يرجع لاعتبارات خاصة متصلة بجوانب سيكولوجية واجتماعية. وعدَّ بعض المختصين في مجال علم الاجتماع أن وسائل الإعلام

قادرة على تقوية الديمقراطية وزيادة معلومات الجماهير. والبعض الآخر نظر إليها على أنها أداة قد تستغل في تحقيق أهداف معينة^(١).

أن ترتيب الأولويات وضع الأجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل عمليا في كونها نصيراً أكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور؛ إذ إنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون والاهتمامات السياسية اليومية ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام من خلال وظيفة ترتيب الأولويات - وضع الأجندة دوراً اجتماعياً بتحقيق الإجماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور ، التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأياً عاماً . وبمعنى آخر فإنّ الإعلاميين يؤدون دوراً مهماً في تشكيل حياتنا الاجتماعية ، حينما يمارسون دورهم في اختيار وعرض الأخبار علينا وترتيب الأولويات فيها . أن وسائل الإعلام تقوم بتحديد المسائل الهامة لنا . فإنّ الأولويات التي تفرضها وسائل الإعلام على الجمهور تكون هي نفس الأولويات لدى الجمهور ذلك أن وسائل الإعلام تقوم بوضع الأجندة للجمهور^(٢) وتنبه بعض الباحثين إلى أن ترتيب الأولويات قد لا يرتبط فقط بقضايا لكنه ربما يشمل أفكار معينة أو شخصيات بارزة أو قيم اجتماعية وغيرها من أجندة الأشياء، ويجسد هذه المحاولات والتوجه المعاصر في صياغة هذا المفهوم تأكيد على أن ترتيب الأولويات عبارة عن تحديد وسائل الإعلام لما يجب أن يفكر به الجمهور ، ويشمل ذلك كل من الأحداث أو قضايا معينة أو أفكار أو قيم اجتماعية^(٣). أن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر وتصلح للنقاش الجماهيري . بمعنى أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة في التغطية الإخبارية لقضية الإرهاب فإنّ هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل . وإذا كان

(١) د. جيهان احمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي ١٩٧٩م)، ص ٥٧١.

(٢) د. صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط١، (عمان: دار أرام ١٩٩٥م)، ص ٨١، ٨٣ .

(٣) د. يسرى خالد إبراهيم ، د. فاطمة عبد الكاظم حمد و نظريات الاتصال، ط١، (بغداد : دار النهرين ٢٠١٠م)، ص ٨٥.

التركيز من جانب وسائل الإعلام بعد ذلك على موضوع البطالة فإنَّ هذه القضية سوف تحتل المرتبة الثانية في تفكير الجمهور واهتماماته وأولوياته . وهكذا تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام وأولويات القضايا التي تشغل تفكير واهتمامات الجمهور. أن ترتيب الأولويات يتمثل عمليا في صنع الثقافة الجماهيرية وخصوصا في جانبها السياسي كما تلعب دورا اجتماعيا مهما إذ يقود إلى تحقيق الإجماع حول بعض المصالح والاهتمامات عن الجمهور التي يمكن أن تشكل فيما بعد رأيا عاما في المجتمع^(١).

(١) برهان شاوي ،مدخل في الاتصال الجماهيري، (اربد :دار الكندي ٢٠٠٣م)، ص ١٧٥.

المبحث الثاني

أصول النظرية وفروضها وأبرز الانتقادات

ترجع أصول نظرية ترتيب الأولويات إلى * "ليبمان" (Lippman) هو أول من طرح موضوع العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور حيث يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور ، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجمهور وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع . وتركز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة ، وقد تم تجاهل هذه النظرية تماما في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين وبعد ذلك بنحو أربعين سنة أعاد الباحث "كوهين" إحياء وجهة نظر "ليبمان" حين زعم أن وسائل الإعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجمهور كيف يفكرون (الاتجاهات) ولكنها تتجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)^(١). وتفرض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع المواضيع التي تقع في المجتمع ، إنما يقوم القائم بالاتصال باختيار بعض من هذه المواضيع التي يتم التركيز عليها والتحكم في محتواها وطبيعتها. يرى "ليبمان" أن وسائل الإعلام تعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع، وتفيد النظرية بوجود علاقة ايجابية بين ما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور مهما ، أي أن دور وسائل الإعلام يساهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور. وان وسائل الإعلام قادرة على التأثير في الجمهور من خلال تركيزها على قضايا معينة تطرحها على المتلقين لوسائل الإعلام ، ليتخذوا منها مواقف تتأثر بحسب طرح الإعلام نفسه لها. واستنتج ليبمان أن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما قد وقع فعلا ، ولكن على أساس ما يعتقدون أنه

* ليبمان : باحث وصحفي امريكي له كتاب بعنوان الرأي العام (١٩٢٢) هو أول من ذكر في كتابه عن العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور.

(١) د. حسن عماد مكاوي ، د. ليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٩، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ٢٠١٠م)، ص ٢٨٨.

الموقف الحقيقي، وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي نقلتها لهم الصحف. وذكر "ليمان" في كتابه أن العالم الذي نعيش فيه لا يمكن الإحاطة به كله مباشرة عن طريق حواسنا المعروفة.^(١) ولذلك يحتاج الإنسان لاستكشاف هذا العالم عن طريق التصور. كما قال أن الصورة الذهنية التي تتكون عن طريق العالم الخارجي لدى الإنسان، ما هي إلا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقية، وينتج ذلك بسبب ضيق الزمن الذي يمتلكه الإنسان ومحدودية الفرصة المتاحة له للتعرف الشخصي المباشر على حقائق العالم من حوله والذي لم يتوقعه "ليمان" في أن نظريته عن الصحافة تنطبق أيضاً على وسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو والتلفزيون، والتي تنقل أيضاً بناءات مشوهة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي.^(٢)

ويرجع الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة الوظيفة وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" ظهرت في عام ١٩٥٨م في مقال لنور تون لونج إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة لدى برنارد كوهين في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام ١٩٦٣م^(٣). ويرى بعض الباحثين أن مفهوم ترتيب الأولويات لم تتم صياغته لأول مرة مع دراسة Mccombs and Shaw عام ١٩٧٢م التي اعتبرت هذا المفهوم امبريقيا، ولكنه برز بقوة مع مقولة برنارد كوهين الذي يكرر الباحثون الاستشهاد بتأثيره على مجرى دراسات الأولويات وقلمًا يخلو مقال عن الأولويات من عرضه المبسط عن قوة الصحافة عندما قال "أنها قد لا تنجح كثيرا من الوقف في تحدد لقراءها كيف يفكرون لكنها تنجح ببراعة في تحدد لهم ماذا يفكرون"، وهذا هو مفهوم ترتيب الأولويات رغم أن كوهين لم يستعمل مصطلح ترتيب الأولويات بالنص^(٤). وأثار الباحث ايدمان إلى الاستعمالات الرمزية للسياسة بقوله أن (السياسات عبارة عن صور ذهنية يتم نقلها من خلال المواد التي تبثها وسائل الإعلام حول

(١) د. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مصدر سابق، ص ٣٢٨.

(٢) المصدر نفسه، ص ٣٢٨.

(٣) د. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، طه، (عمان: دار مجدلاوي

٢٠٠٦م)، ص ١٤٤.

(٤) د. يسرى خالد ابراهيم، د. فاطمة عبد الكاظم حمد، نظريات الاتصال، مصدر سابق، ص ٨٤.

موضوعات تلك السياسة . وتكون هذه الصور الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام).

وقد دعم الباحثان (لانج) و(لانج) هذا الانطباع من خلال اشارتهما إلى (أن وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات ، وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة ، ومن ثم يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالبا ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي ، ورسم الصورة الذهنية للأحزاب والمرشحين ، ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام في النهاية على أصوات الناخبين . وبناء على هذه النظرية فإن تأثير وسائل الاتصال يمكن أن يتحقق من خلال المظاهر الآتية^(١).

١- تهيئة وسائل الاتصال الجو لمناقشات ومناظرات حول المسائل السياسية والتي تتمشى مع الخطوط التي ترسمها وسائل الاتصال فهي ترشد الناس عما يتحدثون عنه .

٢- تقوم وسائل الاتصال بتعليم الناس أهمية المسائل التي تعرضها وهذه الأهمية تنبع من درجة التأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الاتصال والتي تنتقل من ثم المتلقي .

٣- تؤدي وسائل الاتصال دورا رئيسا في تشكيل الحياة الاجتماعية وذلك من خلال اختيارها وعرضها للاختيارات وترتيب الأولويات التي تحدد المسائل الهامة للجمهور بل وتفرضها عليهم .

٤- أن أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في التأثير على الجمهور يتمثل في كون مقدرة الاتصال الجماهيري للتأكيد على معارف الناس وتقوم ببناء تفكيرهم إذ إنها ترتب العالم وتنظمه عقليا للجمهور.

(١) يُنظر

١- د. عبد النبي عبد الله الطيب ، فلسفة ونظريات الإعلام، ط١، (القاهرة : الدار العالمية ٢٠١٤م)،

ص ١٣٩.

٢- برهان الشاوي ، مدخل في الاتصال الجماهيري ، مصدر سابق ، ص ١٧٦.

وان نظرية ترتيب الأولويات مرت بعدة مراحل وصولاً إلى ماهي عليه وهذه المراحل هي^(١).

١- المرحلة الأولى : ركزت على اختبار فرضيات ترتيب الأولويات، وكيف تؤثر وسائل الإعلام في منظور الجمهور لأولويات القضايا .

٢- المرحلة الثانية :اهتمت بالظروف التي تقلل أو تزيد من تأثير ترتيب الأولويات ، مثل دور وسائل الإعلام المختلفة والاتصال الشخصي .

٣- المرحلة الثالثة : بدأت عام ١٩٧٦ وكشفت تصورات المرشحين ، والاهتمامات السياسية كمتغيرات في ترتيب الأولويات .

٤- المرحلة الرابعة : ظهرت في الثمانينيات وانتقلت من بحث ترتيب الأولويات إلى العناصر المستقلة والتابعة ، ودارت حول أسئلة مهمة مثل من يرتب أولويات الجمهور ، ومن يضع أولويات الاختبار ، واهتم الباحثون في المرحلة بكل عمليات ترتيب الأولويات بدءاً من أصل الاختبار حتى استجابة الجمهور والنتائج المترتبة على ذلك. وهناك تصنيف آخر لمرحل نظرية ترتيب الأولويات هو^(٢).

١- المرحلة الأولى : اهتمت الدراسات الكلاسيكية التي اختبرت العلاقة التبادلية بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور .

٢- المرحلة الثانية : اهتمت الدراسات الخاصة بالأدوار المقارنة للصحف والإذاعة والتلفزيون واختلافهما في ترتيب أجندة الجمهور.

٣- المرحلة الثالثة: اهتمت بالدراسات التي تهدف إلى معرفة صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل الأجندة .

(١) د. عاطف عدلي العبد، د. نهى عاطف العبد ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة :دار الفكر

العربي ٢٠١١م)، ص ٣٣١-٣٣٢.

(٢) المصدر نفسه ، ص ٣٣٣.

٤- المرحلة الرابعة: بحلول الثمانينات من القرن الماضي انتقلت البحوث بالأجندة الإخبارية من متغير مستقل إلى متغير تابع ، واستبدلت السؤال "من يضع أجندة الجمهور؟" بالسؤال "من يضع الأجندة الإخبارية".

أولاً: فروض نظرية ترتيب الأولويات وابرز الانتقادات .

تتمثل فروض نظرية ترتيب الأولويات فيما يلي^(١):

١- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور . ومن الدراسات التي الفرض دراسة دافيد ب. هيل ١٩٨٥، ودراسة الين ريتشارد ل. ١٩٨٨. أما الدراسات العربية التي اختبرت هذا الفرض هي دراسة بسيوني حمادة ١٩٨٦، سالم عيسى بالحاج ٢٠٠٤، ونهى العبد ٢٠٠٦.

٢- كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة كلما ساعد ذلك على أن تزداد أهمية هذه القضية لدى الجمهور ، ولكن من الجدير بالذكر أن الأجندة الإعلامية لا تتفق بشكل كبير مع مؤثرات العالم الواقعي فيمكن أن يبرزوا قضية هامة ويهملون قضية أخرى أقل أهمية. واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون للأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال مدة زمنية معينة. و أن القضايا السياسية ذات خصوصية مميزة عن سواها من القضايا في نظرية ترتيب الأولويات حيث تؤسس أهميتها بحكم عدم ارتباطها بصورة مباشرة بالجمهور الداخلي ، بمعنى أن وسائل الإعلام تصبح المصدر الأول والاهم لحصول الجمهور على المعلومات حول هذه القضايا ، الأمر الذي ينتج عنه تجانس كبير بين اهتمامات وسائل الإعلام واهتمامات الجمهور بسبب تقديمها بشكل مكثف ، مع

(١) يُنظر:

١- د. عاطف عدلي العبد ، د. نهى عاطف العبد ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي ٢٠١١م). ص ٣٢٣ .

٢- د. حسن عماد مكاوي ،عاطف علي العبد، نظريات الإعلام ٢٠٠٧م، ص ٣٩٤، ٣٤٢. موقع بتاريخ

مراعاة أن هذا التأثير لا يقتصر على معارف الجمهور العام ومداركه فقط ، بل يتعداه للتأثير على صانع القرار السياسي الداخلي والخارجي ..وتعد الحملات الانتخابية والقضايا السياسية من الموضوعات التي درست من خلال الاتصال الشخصي بشكل متكرر قبل تركيز وسائل الإعلام عليها وذلك هو جوهر النظرية . وهو التعرف على دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات الرأي العام بقضية ما قبل وبعد تغطية الإعلام المكثف لها^(١).

ثانياً: الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات :

تعرضت نظرية ترتيب الأولويات إلى انتقادات عديدة يمكن إجمالها بما يأتي^(٢).

- ١- إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام ، والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.
- ٢- ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث .
- ٣- لم تحدد هذه النظرية مصدر التأثير على الجمهور بوضوح ، نظراً لوجود عدد من الأجندات المركبة مثل الفرد والجماعة والمجتمع ، فضلاً عن الأجندة العامة التي يمكن إدراج الجمهور ضمنها من دون تجزئة ، مع مراعاة تأثير وسائل الاتصال التي يمكن إدراج الجمهور ضمنها من دون تجزئة ، وكذلك مراعاة تأثير الاتصال الوجيه في كل أجندة ، وتأثير السياسيين وصانعي القرار من دون إغفال وجهة نظر وسائل الإعلام كمصدر إضافي للرسالة الإعلامية ؛ إذ تساهم هذه العوامل بتمويه مصدر التأثير الحقيقي.

(1) Bryant , Jennings &Thompson ,Susan .Fundamental of Mass communication Review.(USA :Sage publication,1981), p204

نقلاً عن عاطف علي العبد مصدر سابق، ص ٣٢١.

(٢) يُنظر:

١- د. منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، مصدر سابق، ص ٣٣٦.

٢- د. حسن عماد مكاي ، د. ليلي حسن السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مصدر سابق، ص ٢٩٨.

٣- بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الإعلام، ط١، (عمان: دار اسامه ٢٠١١م)، ص ٩٣.

- ٤- تعدد الأساليب المنهجية المستعملة في إجراء بحوث هذه النظرية .
- ٥- غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث، لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة، بدلا فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق اكبر من الموضوعات العامة .
- ٦- اعتمد المؤيدون لهذه النظرية على مكونات سطحية ظاهرية ففي تحديد أهم القصص الخبرية التي تقدمها وسائل الإعلام لجأوا إلى عدد القصص المتناولة لقضية ما واعتباره مقياس لتحديد أجندة وسائل الإعلام حول القضية.

وهناك ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة في نظرية وضع الأجندة هي^(١).

١- الاتجاه الأول : وضع أجندة الجمهور Public Agenda Setting

وتتخذ من أولويات اهتمام الجمهور متغيرا تابعا لها، وقد بدأ هذا الاتجاه عام ١٩٧٢م.

٢- الاتجاه الثاني : وضع أجندة السياسة العامة Policy Agenda Setting

وتتخذ من أولويات اهتمام صانعي القرار متغيرا تابعا، بينما تمثل أولويات اهتمام وسائل الإعلام .

٣- الاتجاه الثالث: وضع أجندة وسائل الإعلام Media Agenda Setting

وتتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيرا تابعا.

(١) د. احمد زكريا احمد ، نظريات الإعلام ، مصدر سابق، ص ١١.

المبحث الثالث

التمييز بين الحملة الإعلانية ومفاهيم أخرى

وجد الباحث في هذا المقام أن هناك نوع من التداخل بين المصطلحات التي تختص بالحملة الإعلانية ومصطلحات أخرى نجد من المناسب أن نوضح هذا التداخل من خلال عرض بسيط لهذه المصطلحات بشيء من التعريف لكي يتمكن القارئ من الوقوف على كل ما تدل عليه هذه المفاهيم بدون لبس أو غموض وهي كالآتي .

١- الحملة: الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر ووسائل وأساليب المناقشة أو متابعة موضوع معين أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما^(١).

٢- الحملة الإعلامية: هي عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة

٣- الحملة الانتخابية : هي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف امداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوافرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات.

(١) يُنظر:

١- د. محمد جواد زين الدين، الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة، ط١، (عمان: دار امجد ٢٠١٥م)، ص ٢٩.

٢- د. رندة عاشور عبد العزيز، الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، مصدر سابق، ص ٤١.

٣- صالح بن سلمان ، التسويق الانتخابي بوابة النجاح في الانتخابات، ط١، (سلطنة عمان : بدون ناشر ٢٠١١م)، ص ٢٨ .

٤- التسويق السياسي^(١) مجموعة من الأنشطة الإنسانية المتكاملة والمستمرة والمدرسة بعناية من أجل إقناع الناخبين الحاليين والمرقبين للتصويت لمرشح معين ودعم أفكاره وتوجهاته، وذلك باستعمال وسائل الاتصال المناسبة في الوقت المناسب. فهو يسعى إلى بناء علاقة طويلة المدى وتعزيزها مع الناخبين بما يخدم مصلحة المجتمع والمنظمات السياسية، وعلى ذلك تلتنفي أهداف الأطراف السياسية والمنظمات المعنية بذلك، ويتم بتحقيق الوعود بعد الفوز الانتخابي .

التسويق السياسي هو تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين الناخبين وكيان سياسي ما أو مرشح ما، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف التسويق السياسي. وهنا يعني بكيفية عمل المؤسسة السياسية أو الحزب السياسي عند صياغة المنتجات، وتطوير البرامج وحملات الإشهار والدعاية للاتصال السياسي والاستراتيجية التشغيلية أو التجزئة للجمهور المستهدف لتلبية حاجات الناس الذين يصطفون لتجميع ودفع سعر المنتج السياسي .وهو ابتكار أمريكي في الأساس يعكس كثير من خصائص النظام السياسي الأمريكي ، وأصبحت الخدمات الاستشارية الاحترافية في المجال السياسي تشكل جزءا كبيرا من صناعة التسويق السياسي في الولايات المتحدة .

٥- العلاقات العامة السياسية: وهي ممارسة العلاقات العامة من قبل الأحزاب السياسية وللجان والتنظيمات السياسية والمرشحين و المرشحين المحتملين في الانتخابات العامة على الصعيدين الوطني والمحلي، حيث يكون للعلاقات العامة أهمية كبيرة من أجل كسب

(١) يُنظر

١- محمد الدراجي ، الانتخابات المصرية : استراتيجيات التسويق السياسي ٢٠١٤

مركز الجزيرة للدراسات <http://studies.aljazeera.net> .

٢- د. ريا قحطان الحمداني ، الإسلام فوبيا، ط١، (القاهرة: دار الكتب المصرية ٢٠١١م)، ص.١٦.

3-Baian,p,et al The political Marketing planning process: Impacting image and message in Strategic Target-Areas Marketing Intelligence & Planning (2002, pp.6-14.

أكبر عدد ممكن من الأصوات الانتخابية ، وللحصول على قبول للجمهور لبرامجهم السياسية ومن ثم تبني سياساتهم .

٦- التسويق الاجتماعي:^(١) هو نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة من دون البحث عن مكاسب مادية ، وهو مصطلح يكثر استعماله في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء ، ليصف استعمال تكتيكات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك .

٧- الدعاية الانتخابية: يراد به مجموعة الأعمال التي تقوم بها الكتلة الانتخابية أو الحزب أو المرشح نفسه في المدة التي تسبق موعد الانتخابات المحددة رسمياً وقانونياً، وليس لها من هدف سوى تغيير القناة بالانتقال من موقف المعارضة إلى التأييد أو العكس. ومفهوم الدعاية الانتخابية أشمل وأوسع من اصطلاح الحملة الانتخابية التي تنحصر على الانتخابات، في ما يندرج مضمون الدعاية الانتخابية في كل من الانتخابات والاستفتاء، ولكن غالبية الفقهاء يستعملون اصطلاح الحملة الانتخابية للدلالة على المقصود من الدعاية السياسية أو الانتخابية.

٨- الدعاية: نشاط يستهدف الجماعات من خلال وسائل الإعلام بمحاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستعمال وسائل الإعلام لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها

(١) يُنظر:

١- د. منى سعيد الحديدي، د. سلوى إمام علي ، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٣م)، ص ١٥ - ١٦.

٢- محسن كشكول ، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية، مصدر سابق، ص ١٤١.

٣- ولاء محمد علي الربيعي ، الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط، ط١، (عمان : دار غيداء ٢٠١٥م)، ص ٤٥.

٤- د. عبد الرزاق الدليمي ، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، ط٢، (عمان : دار اليازوري ٢٠١٥م)، ص ١٠.

٥- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، ط١، (القاهرة :العربي للنشر ٢٠٠٧م)، ص ٨١.

عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين. أن الدعاية أداة للإقناع السياسي، والأيدلوجي، والنفسي وتعمل في إطار ظروف تاريخية، اجتماعية، وسياسية وثقافية محددة. أن الدعاية تستهدف التأثير على سلوك الفرد لمحاولة إقناعه بعبقيدة معينة أو فلسفة خاصة. وهي تخاطب جماهير واسعة وأكثر تباين.

٩- الحملات الدعائية : هي نشاط اتصالي يحاول تحقيق أهداف معينة للقائم بالاتصال كالإقناع وتغيير السلوك والاتجاهات عن طريق استعمال أساليب ورسائل تكون سلبية وغير قانونية لكسب تأييد المقابل أو تضليله^(١).

١٠- الإعلان السياسي : هو مجموع العمليات التي تهتم أكثر بعملية الاتصال بين الناخبين والكيانات السياسية سواء أكانت أحزاباً أو مرشحين سياسيين.

١١- الحملة الاتصالية : مجموعة منظمة من الأنشطة الاتصالية التي تستعمل رسائل متتالية عبر وسائل الإعلام والاتصال، تهدف إلى الوصول إلى نتائج محددة عن طريق التأثير في أكبر عدد من الأفراد المستهدفين، والهدف منها تشكيل سلوك الأفراد تجاه قضايا معينة سياسية، اقتصادية، اجتماعية... يسعى الممول إلى تحقيقها.

في ضوء استعراض التعريفات السابقة نجد أن جميع المفاهيم أو تستعمل وسائل الإعلام لغرض الاتصال بالجمهور وإعلامه بالأمور التي يرغب المتصل بإيصالها لهم من خلال استعمال وسائل اتصالية مختلفة وبحسب الهدف من الاتصال الذي يسعى إلى تحقيقه من هذه العملية، ويكون الغرض من الاتصال هو التأثير في الجماهير المستهدفة سواء أكانوا

(١) يُنظر

1- Garth S. Jowett ,Victorit O Donnell ,Propaganda and persuasion, 5th edition, sage Publications, London, 2002, p2-3.

نقلا عن

١- عمار مكية، الإعلان والاتصال السياسي، مصدر سابق، ص ٣٦.

٢- عمار مكي دورية، الإعلان والاتصال السياسي، ط١، (عمان: دار اسامه ٢٠١٧م)، ص ١٥.

3- Julia Coffman , puplic Communication Campaign Evaluation , Harvad Family Research project ,Communications Consortium Media Cent r ,Cambridge, 2002,p2.

أفراداً أم جماعات. أذن هي أنشطة يحكمها التخطيط والوقت إذ نجد هذه الأنشطة تبدأ في فترة معلومة وتنتهي خلال مدة محددة مسبقاً وتكون ملتزمة بخطط معينة من قبل القائم بالاتصال وتحقيق الغرض منها من خلال الخطة والوقت المرسوم ، وفي الغالب تستهدف اتجاهات وقيم ومعتقدات الجماهير في محاولة لجعلها تصب في صالحها وجعلهم يتصرفون وفق السياق المرسوم لهم والذي يكون متوافق مع ما يريده القائم بالاتصال . وفي مجال الإعلام والإعلان وهو الحقل الذي تختص به الدراسة نجد الفرق بين الحملات الإعلامية والإعلانية أن الأولى هي حملات غير ربحية لا تهدف إلى تحقيق مكاسب مالية مثل حملات التسويق الاجتماعي في حين نجد الثانية هي حملات ربحية تسعى إلى تحقيق المكاسب المالية وهي حملات تسويق تجاري. وإن جميع ما ورد ذكره من مفاهيم اعلاه تتمثل في كونها مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى الوصول إلى غايات محددة مستعملة أساليب اتصالية مختلفة من أجل الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور وجعل هذا الجمهور تدريجياً مقتنع بما تنشره هذه الأنشطة من مواد معلنة سياسية كانت أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها الجوانب التي تكون على تماس مع مصالح الجمهور واهتمامه، محاولة التركيز على نقطة اهتمام مشتركة بين كل من الجماهير ووسائل الاتصال وجعلها النقطة الأهم في هذه الأنشطة عن طريق تسليط الضوء عليها وتكرارها باستمرار لكي تصبح الحدث الذي يدور حوله اتمام الجمهور، ويأتي دور وسائل الاتصال للتأثير على اتجاهات وأفكار وسلوك الجمهور وجعلهم يتصرفون باتجاه يصب في نفس توجه الذي يقوم بالاتصال والوصول بهذه الجماهير إلى النتائج التي وجد النشاط من أجلها وقام على تحقيقها.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

أولاً : نتائج المقابلات المتعمقة :

إدارات المكاتب الإعلامية في الكيانات السياسية التي شاركت في الانتخابات البرلمانية العراقية في عام ٢٠١٨م.

هدف هذه الدراسة التعرف على دور المكاتب الإعلامية في الكيانات السياسية والتعرف على الكيفية التي تعاملت بها هذه المكاتب في إدارة الحملات الإعلانية الانتخابية البرلمانية، ومعرفة الأثر من الأدوار الإدارية على الجمهور وما تم تحقيقه من الأهداف المرسومة.

لأجل هذا قام الباحث بإجراء بعض المقابلات المتعمقة مع القائمين على إدارات المكاتب الإعلامية في الكيانات السياسية المشاركة في حملات إعلانية في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م.

الكيانات السياسية : نتائج المقابلات المتعمقة

سعت الدراسة للتعرف على أساليب وادوار المكاتب الإعلامية لدى الكيانات السياسية في عملية إدارة الحملات الإعلانية للمرشحين والكيانات السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية عام ٢٠١٠م، ومعرفة تأثيرها على جمهور الناخبين والتعرف على ما تحقق من أهداف هذه المكاتب في الترويج لمرشحيهم والكيانات ، وأقدم الباحث على إجراء مقابلات متعمقة مع مدراء المكاتب الإعلامية لمجموعة من الكيانات المشاركة في انتخابات البرلمان عام ٢٠١٠م في مكاتبهم الخاصة لغرض استحصاال المعلومات ذات الصلة في موضوع الدراسة وهي .

- ١- تحالف سائرون للإصلاح . مقابلة مع مدير المكتب الذي طلب عدم ذكر الاسم بتاريخ ٢٠٢٠/١/١٢م في مكتبه .
- ٢- تحالف الفتح . مقابلة مع نائب مدير المكتب الذي طلب عدم ذكر الاسم بتاريخ ٢٠٢٠/١/٢٠م في مكتبه.
- ٣- ائتلاف النصر . مقابلة مع مديرة المكتب التي طلبت عدم ذكر الاسم بتاريخ ٢٠١٩/١٢/١٧م في مكتبها.

- ٤- تحالف القرار العراقي . مقابلة مع مدير المكتب الذي طلب عد ذكر الاسم بتاريخ ٢٩/١/٢٠٢٠م في منزله في محافظة الانبار .
- ٥- تحالف دولة القانون. تعذر على الباحث اجراء مقابلة مع مدير المكتب الإعلامي في هذا الكيان او من ينوب عنه .
- وكانت المقابلة تقوم على ٦ محاور أساسية تتفرع منها محاور أخرى وهي :
- ١- تواجد المكاتب الإعلامية في الكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات البرلمانية.
 - ٢- أدوار المكاتب الإعلامية في إدارة الحملة عن طريق وسائل الإعلام التابعة للكيان السياسي.
 - ٣- أدوار المكاتب الإعلامية للكيان السياسي في إدارة حملته الانتخابية.
 - ٤- أدوار المكاتب الإعلامية في متابعة الحملات المضادة للمرشحين المنافسين.
 - ٥- دور المكتب الإعلامي في تحديد المخصصات المالية للحملة وآليات حرقها.
 - ٦- الخبرات التي يمتلكها القائمون على إدارة الحملات الإعلامية الانتخابية.

جدول (١) يوضح إدارة المكاتب الإعلامية للكيانات السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية عام ٢٠١٨م

ت	هياكل المكاتب	تحالف سائرون	ائتلاف النصر	تحالف الفتح	تحالف القرار
١-١	المكاتب الإعلامية لكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات البرلمانية عام ٢٠١٨	يوجد لديه مكتب إعلامي	يوجد لديه مكتب إعلامي	يوجد لديه مكتب إعلامي	يوجد لديه مكتب إعلامي
٢-١	عدد العاملين في المكتب الإعلامية	هناك ٣٢ شخص يعمل في المكتب الإعلامي وقسم منهم أعضاء	هناك من ٣٠-٤٠ شخص يعمل في المكتب ومنهم أعضاء في الحزب	هناك أعداد كبيرة وغير محصورة وموزعة على محافظات العراق ومنهم أعطاء	هناك من ١٠-٥٠ شخص عامل في المكتب الإعلامية والبعض منهم أعضاء في الحزب
٣-١	مؤهلات العاملين في المكتب الإعلامي	جميعهم حاصلين على شهادة جامعية (بكالوريوس)	٥ منهم تخصص إعلام والباقي بكالوريوس تخصصات أخرى	هناك من يحمل شهادة الإعدادية ومن يحمل البكالوريوس والشهادة العليا	أغلبهم يحمل تخصص بكالوريوس الإعلام
٤-١	العاملون في المكاتب الإعلامية دائمون أم مستشارون خارجون	جميع العاملين في المكاتب الإعلامية هم أعضاء دائمون	نسبة محدودة جداً هم دائمون وقسم الاستعانة بالمستشارين الخارجيين نسبة كبيرة	جميع العاملين في المكاتب الإعلامية هم أعضاء دائمون	نصف العاملين هم أعضاء دائمون والنصف الآخر مستشارون ومتدربون
٥-١	تم الاستعانة بمستشارين من خارج المكتب الإعلامي	لم يستعين بالمستشارين الخارجيين	تمت الاستعانة بوكالات خارجية عالمية وعربية في إدارة الحملة	تمت الاستعانة بالمستشارين الخارجيين	تمت الاستعانة بالمستشارين الخارجيين
٦-١	وجود المكاتب الإعلامية لدى الكيانات	المكتب الإعلامي موجود قبل الانتخابات	وجد المكتب الإعلامي مع الانتخابات	المكتب موجود قبل الانتخابات وبعدها	المكتب الإعلامي موجود قبل الانتخابات
٧-١	توقيت عمل المكتب الإعلامي	عمل المكتب بشكل مبكر لتجهيز الحملة	عمل المكتب مع الوقت القانوني للحملة	بدأ نشاط المكتب مع بداية الحملة	بدأ عمل المكتب مع الوقت القانوني لأنطلاق الحملات
٨-١	تدرب أعضاء المكتب على إدارة الحملة	تم تدريب أعضاء المكتب داخل العراق	تم تدريب أعضاء المكتب في دورات داخل العراق	تم تدريب أعضاء المكتب قبل بدء الحملة	تم تدريب أعضاء المكتب على إدارة الحملة.

التعليق على جدول (١) والذي هدفه التعرف على المكاتب الإعلامية للكيانات

السياسية:

- أظهرت النتائج أن جميع الكيانات التي جرت دراستها في الانتخابات البرلمانية لديها مكاتب إعلامية دائمية تدير العمل الإعلامي للكيان.
- عدد العاملين في المكاتب الإعلامية متفاوت بين ١٠-٥٠ من الأعضاء.
- أغلب العاملين في المكاتب الإعلامية حاصلين على شهادة جامعة وقسم منهم يحمل شهادات عليا والقلّة تقتصر دراستها على شهادة الإعدادية.
- جميع هذه المكاتب فيها أعضاء دائمون (٥) وفي نفس الوقت تمت الاستعانة بمستشارين خارجيين لإدارة الحملة من قبل معظم الإدارات الإعلامية.
- معظم المكاتب الإعلامية تم إنشاؤها قبل الانتخابات وفي بعض الكيانات تم إنشاؤها لغرض الانتخابات فقط.
- معظم المكاتب الإعلامية بدأت أعمالها مع الوقت القانوني لأنطلاق الحملات الإعلانية والمحدد من قبل الدولة وهناك من عمل بشكل مبكر.
- جميع العاملين في المكاتب الإعلامية تم تدريبهم على إدارة الحملات الانتخابية.

جدول (٢) المكاتب الإعلامية في إدارة الحملة من خلال وسائل الإعلام العائدة للكيان السياسي

ت	إدارة المكتب الإعلامي للحملة	تحالف سائرون	ائتلاف النصر	تحالف الفتح	تحالف القرار
١-٢	القنوات الإعلامية التي يمتلكها الكيان	يملك الكيان قناة المنهج والرشد	لا يملك الكيان قناة خاصة فقط عمله يقوم على رعاية برامج في قناة الراصد	يملك قناة الغدير/إذاعة الوطن وهناك قنوات أخرى للمتحالين	نعم يملك الكيان قناة الفلوجة و وكالة الاستقلال للآخبار
٢-٢	الصحف التي يمتلكها الكيان	لا يملك الكيان صحيفة	لا يملك الكيان صحيفة	لم تتم الإجابة على هذا السؤال	نعم يملك الكيان صحيفة العراق الإلكترونية
٣-٢	هل قدم المكتب الإعلامي مواد إعلامية لوسائل الإعلام في الكيان	تم تزويد وسائل الإعلام الخاصة بالكيان جميعها بمواد إعلامية عن الحملة	قام المكتب بتزويد الوسائل الإعلامية بمواد خاصة بالحملة الانتخابية وبنسبة كبيرة	قام المكتب الإعلامي بتزويد الوسائل الإعلامية الخاصة بمواد إعلامية عن طبيعة الحملة	لم يقوم المكتب الإعلامي بتزويد الوسائل الإعلامية الخاصة بأي مواد عن الحملة.

التعليق على جدول (٢) والذي هدفه معرفة دور المكاتب الإعلامية في إدارة الحملة الإعلانية ن خلال وسائل الإعلام الخاصة بالكيان.

- أظهرت النتائج أن هناك كيانات سياسية تمتلك قنوات مثل تحالف سائرون الذي يملك قناتي المنهج والرشد، وائتلاف النصر لا يملك قناة خاصة وإنما يعتمد على رعاية لبعض البرامج في قناة الراصد، وتحالف الفتح قناة الغدير وإذاعة الوطن، ويمتلك تحالف القرار قناة الفلوجة.
- لم يملك أي من الكيانات السابق ذكرها صحف باستثناء تحالف القرار وأعتذر تحالف الفتح عن الإجابة.
- معظم إدارة المكاتب الإعلامية في الكيانات السابقة الذكر عملت على تزويد الوسائل الإعلامية الخاصة بالكيان بمواد إعلامية تخص عمل الحملة الإعلانية للمرشحين والكيانات، فقط تحالف القرار لم يقوم برفد هذه الوسائل بالمواد الإعلامية.

جدول (٣) يوضح إدارة الحملة الانتخابية من قبل المكتب الإعلامي للكيان السياسي

ت	دور المكتب	تحالف سائرون	ائتلاف النصر	تحالف الفتح	تحالف القرار
١-٣	قام المكتب الإعلامي بإعداد البرنامج الانتخابي	لم يشارك المكتب الإعلامي البرنامج الانتخابي، الأمانة العامة للكيان هي من أعدت البرنامج الانتخابي	قام المكتب الإعلامي بنسبة محدودة (جزئية) في إعداد البرنامج الانتخابي	كانت المشاركة واسعة في الإعداد ونشر البرنامج الانتخابي	لم يشارك المكتب الإعلامي للكيان في إعداد البرنامج الانتخابي
٢-٣	أسهم المكتب الإعلامي في إعداد مؤتمرات مؤيدة للمرشح	عمل المكتب على إعداد المؤتمرات المؤيدة للمرشح في جميع وسائل الإعلام	قام المكتب بإعداد مؤتمرات التأييد للمرشح في بغداد والمحافظات الأخرى	ساهم المكتب في إعداد المؤتمرات لتأييد المرشح	قام المكتب بإعداد المؤتمرات التي أبدت المرشح في الحملة الانتخابية
٣-٣	دور المكتب في إعداد الخطب الخاصة بالمرشح	كان المكتب الإعلامي يقوم بإعداد وكتابة الخطبة للمرشح قبل المؤتمر	كان دور المكتب الإعلامي يقوم بمساهمة عامة في توجيه الخطاب	كان للمكتب دور بسيط في إعداد الخطب	لم يكن للمكتب الإعلامي علاقة في إعداد الخطب
٤-٣	إعداد شعار الحملة من قبل المكتب الإعلامي	لم يكن للمكتب دور في إعداد شعار الحملة	توجد مشاركة في إعداد شعار الحملة	لم يكن للمكتب دور في إعداد شعار الحملة	قام المكتب الإعلامي في صياغة شعار الحملة
٥-٣	إدارة حملة المرشح الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة من قبل المكتب	كان للمكتب دور تنظيمي مع وسائل الإعلام وكذلك شراء مساحات الإعلان والأوقات الإعلانية	دور المكتب كان مع قناة الراصد الفضائية فقط ويقوم المرشح نفسه بالإعلان مع باقي الوسائل	كان للمكتب دور كبير في التنسيق مع وسائل الإعلام الأخرى في إدارة الحملة	لا علاقة للمكتب وكان كل مرشح يتبع مسير حملة خاص به مع وسائل الإعلام
٦-٣	دور المكتب في تخصيص أرقام هواتف للرد على تساؤلات المواطنين	تم رصد أرقام هواتف أكثر من رقم لاستقبال اتصالات المواطنين.	كانت هناك أرقام مخصصة من قبل المكتب للرد على التساؤلات والاستفسارات	عملت اللجنة على رصد أرقام هواتف الإجابة على اتصالات المواطنين	قام المكتب الإعلامي بتخصيص أرقام هواتف للرد على الاستفسارات والتساؤلات

٧-٣	دور المكتب في تحديد متحدثين عن الحملة	لم يكن هناك متحدثون وقام المكتب بمساعدة المرشح في الحديث عبر وسائل الإعلام حول الموضوعات المهمة.	قام المكتب الإعلامي بدور فاعل في عملية تحديد متحدثين عن الحملة	كان للمكتب الإعلامي دور كبير في اختيار المتحدثين عن الحملة	قام المكتب الإعلامي بالمشاركة في اختيار المتحدثين عن الحملة.
٨-٣	دور المكتب في إدارة الموقع الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي	عمل المكتب الإعلامي على إدارة الموقع عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلى شبكة الانترنت	عمل المكتب على الإدارة في الأمل وعلى منصة يوتيوب وكذلك فيس بوك وتويتر	قام المكتب بدور كبير وفعال على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي	لم يكن للمكتب الإعلامي دور في الإدارة الإلكترونية للمواقع اعتمد المرشح على رجل إعلام خاص
٩-٣	حول إجراء المكتب الإعلامي دراسة مشكلات المجتمع	أهتم العاملون في المكتب الإعلامي بأجراء دراسة للتعرف على المشكلات والقضايا الأكثر أهمية في حياة المواطنين	أهتم العاملون في المكتب الإعلامي بأجراء دراسة من خلال بحث علمي للتعرف على مشكلات المجتمع	تمت دراسة المشاكل التي يعاني منها المجتمع من قبل العاملين على إدارة المكتب الإعلامي	ساهم المكتب في اجراء دراسة علمية للوقوف على أهم المشكلات والقضايا التي تشغل المواطنين
٣-١٠	إجراء تجارب استطلاعية لمعرفة مكانة الكيان	أقدم العاملون في المكتب الإعلامي على إجراء دراسة موسعة في معظم محافظات العراق للتعرف على المستوى الذي وصل اليه الكيان لدى الجمهور	أهتم العاملون في المكتب الإعلامي بعمل استبيان مسبق للحملة للتعرف على مكانة الكيان لدى الجمهور	نعم تم إجراء تجارب واسعة على عينات في المناطق في الدوائر الانتخابية لمعرفة مستوى قبول الجمهور للكيان	اهتم العاملون في المكتب الإعلامي بأجراء دراسة ميدانية أولية للوقوف على المكانة التي يحتلها الكيان لدى الجمهور

التعليق على جدول (٣) والذي يهدف إلى التعرف على دور المكتب الإعلامي للكيان السامي في إدارة حملته الإعلامية.

- أظهرت النتائج أن كل من تحالف سائرون وتحالف القرار لم تكن لهم مشاركة في إعداد البرامج الانتخابية للكيانات، وتشارك كل من كياني النصر والفتح في الإعداد والمشاركة في البرامج الانتخابية.
- اهتمت المكاتب الإعلامية جميعها في الإعداد والمشاركة في البرنامج الانتخابي للمرشحين.
- لم يهتم تحالف القرار بعملية إعداد الخطب للمرشح، وعملت بقية الكيانات بنسبة متفاوتة في المساهمة والإعداد والكتابة للخطابات التي اعتمدها المرشحون في خطابهم.
- لم يكن هناك دور إعداد شعار الحملة من قبل كل من تحالف سائرون وتحالف الفتح، وقام كل من ائتلاف النصر وتحالف القرار في عملية الإعداد وصياغة الشعار الخاص بالحملة.
- كان هناك دور كبير لتحالف سائرون وتحالف الفتح من تنسيق وتنظيم وشراء الخبراء أو الوقت الإعلان، ونجد أن ائتلاف النصر كان يقتصر دوره على برعاية البرامج في قناة الراصد فقط، ولم يكن لتحالف القرار من أدوار في مع وسائل الإعلام المختلفة.
- قامت جميع الكيانات السياسية في هذه الدراسة بتخصيص أرقام هواتف للرد على التساؤلات والاستفسارات من قبل الجمهور.
- لم تكن هناك مشاركة من قبل المكتب الإعلامي في تحالف سائرون في اختيار المتحدثين عن الحملة، وقامت الكيانات الباقية بإدوار مختلفة بين فاعل وكبير ومشارك في عملية اختيار المتحدثين عن الحملة.
- الكيانات السياسية معظمها اهتمت على إدارة الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت، باستثناء تحالف القرار اعتمد المرشحون فيه على جهود إعلامية خاصة.
- جميع العاملين في المكاتب الإعلامية عملوا على إجراء دراسات استطلاعية علمية في التعرف على المشكلات والقضايا التي تهم أفراد المجتمع.
- اهتمت الإعلامية جميعها بعملية إجراء تجارب استطلاع لمعرفة آراء الجمهور والوقوف على مستوى تقبل الجمهور للكيان السياسية وفرصة في الانتخابات.

جدول (٤) يوضح دور المكتب الإعلامي في متابعة حملات المنافسين المضادة

ت	دور المكتب	تحالف سائرون	ائتلاف النصر	تحالف الفتح	تحالف القرار
١-٤	دور المكتب في إعلام المرشح بنقاط القوة والضعف في الحملة	تم رصد مواطنين الضعف في الحملة وتحديد المسارات الخاطئة والعمل على تصحيحها وإجراء تغييرات على الخطة في الحملة	كان دور المكتب فاعل في تصويب وتنبيه المرشح حول النقاط السلبية التي تعاني منها الحملة ورفع توصيات للمرشحين بهذا الشأن.	عمل المكتب وبجهد كبير على تعزيز نقاط القوة في الحملة الإعلامية للمرشح ومعالجة نقاط الضعف فيها	اقتصر دور المكتب على تقديم المشورة للمرشح في حالة طلب المرشح ذلك
٢-٤	دور المكتب في متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن حملات المنافسين	اهتم المكتب الإعلامي بعملية الرصد اليومي للحملات المنافسة عن وسائل الإعلام واعتمد على تحليل هذه الحملات	اقتصر عمل المكتب في عمليات الرصد دون اتخاذ اجراء بحقها	كان دور المكتب كبير في متابعة ما ينشر من حملات المنافسين والاستعداد لها	عمل المكتب على متابعة وسائل الإعلام ورصد حملات المنافسين ومتابعتها والعمل على تقييمها والرد عليها
٣-٤	زود المكتب الإعلامي المرشح بالحملات المضادة للمنافسين	اهتم المكتب بتزويد المرشح بالمعلومات حول الحملات المنافسة بهدف الاطلاع والتعرف وصياغة بيانات المرشح	لم يهتم المكتب الإعلامي بتزويد المرشح بالمعلومات عن الحملات المنافسة	أهتم المكتب بتزويد المرشح بالمعلومات عن حملات المنافسين	عمل المكتب على تزويد المرشح بالمعلومات عن الحملات المنافسة في وسائل الإعلام
٤-٤	دور المكتب في معرفة الدوائر الانتخابية الأكثر تأييد والأقل تأييد	عمل المكتب على تحديد الدوائر الانتخابية من خلال سجل الناخبين	تم اجراء دراسة مسحية لمعرفة الدوائر الانتخابية المؤيدة للمرشح	قام المكتب بالتعرف على الدوائر التي فيها مؤيدين من أجل التركيز عليها في الحملة	أهتم المكتب بمعرفة اكثر الدوائر تأييد للمرشح وتعينها وكذلك أقل الدوائر تأييد له وإعلامه بالأمر
٥-٤	دور المكتب في الرد على الإساءة في الحملات المنافسة	لم يهتم المكتب الإعلامي في الرد على الإساءة في أغلب الأحيان	لم يتم الرد على الإساءة من قبل المنافسين على الرغم من وجودها من بعض الشخصيات المنافسة	تم الرد من قبل المكتب على كل إساءة تعرض لها المرشح أو الكيان السياسي	أقتصر عمل المكتب على التنويه عن حملات الإساءة للمرشح والتشويه ضده.

التعليق على جدول رقم (٤) والذي يهدف من دور المكتب في متابعة حملات

المنافسين المضادة.

- أظهرت النتائج أن معظم المكاتب الإعلامية في الكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات البرلمانية ضمن الدراسة اهتمامها برصد كل ما يعلن من قبل المرشحين وبرامجهم الانتخابية، ويتم تحليل كل ما يعلن في وسائل الإعلام بصورة مستمرة وتحديد مواطن القوة ومواطن الضعف واتخاذ الإجراءات بشأنها ورفع التوصيات.
- اهتمت المكاتب الإعلامية بعملية الرصد اليومي الحملات المضادة من قبل المنافسين وكان يتم الاستعداد لها ودراساتها والرد عليها، في حين اقتصر المكتب الإعلامي في ائتلاف النصر بمجرد الرصد فقط.
- لم يهتم المكتب الإعلامي في تحالف النصر بتزويد المرشح بالمعلومات عن حملات المرشحين المنافسين، في الوقت نفسه نجد باقي الكيانات عملت على إمداد مرشحهم بالمعلومات عن الحملات المنافسة للمرشحين.
- اهتمت كل المكاتب الإعلامية للكيانات السياسية في عملية التعرف على أكثر الدوائر الانتخابية تأييد للمرشح، وأكثر الدوائر رفضاً للمرشحين أو أقل تأييد.
- لم يهتم المكتب في تحالف سائرون وائتلاف النصر في الرد على الإساءة من قبل المنافسين التي يتعرض لها المرشح بالرغم من وجودها، في حين نجد أن تحالف الفتح القرار على التنبيه على الإساءة والتسوية ضد المرشح.

جدول (٥) يوضح دور المكتب في تحديد مخصصات الحملة وآليات حرفها

ت	دور المكاتب	تحالف سائرون	ائتلاف النصر	تحالف الفتح	تحالف القرار
١-٥	دور المكتب في تخصيص ميزانية الحملة الإعلانية	كان هناك دور للمكتب الإعلامي في عملية تحديد المخصصات الإعلانية للحملة	كان دور المكتب الإعلامي في تقدير مخصصات الحملة المالية للحملة	ساهم المكتب الإعلامي بالاتفاق مع المكتب السياسي في عملية وضع المخصصات المالية للحملة	
٢-٥	كيف حدد المكتب أساليب صرف مخصصات الحملة	اهتم المكتب بصرف المخصصات حسب أبواب ثابتة وضمن نطاق التخطيط للحملة وإجراء مناقلة حسب الحالة	عمل المكتب على صرف المخصصات وفق أساليب تعتمد الأهمية وفاعلية النشاط وحسب الكادر ونوع العمل وأهميته في الحملة	حدود المكتب أساليب الصرف حسب أهمية الوسائل الإعلانية وحسب الكادر ونوع العمل وأهميته في الحملة	أهتم المكتب بصرف المخصصات حسب عمل كل مرشح
٣-٥	هل واجه المكتب معوقات في تحديد مخصصات الحملة	لم يواجه المكتب معوقات في عملية تخصيص المخصصات الإعلانية للحملة	واجه المكتب معوقات عدم التزام بمركية الإعلام وعدم وجود رؤيته بوحدة في تقدير المخصصات	واجه المكتب معوقات في عملية تحديد مخصصات الحملة	واجه المكتب بعض المعوقات في عملية تحديد المخصصات ليست بالصعوبة.

التعليق على جدول رقم (٥) وهدفه معرفة دور المكتب الإعلامي في تحديد مخصصات الحملة وآليات الصرف.

- أظهرت النتائج أن المكاتب الإعلامية جميعها كان لها دور في عملية تقدير مخصصات الحملة الإعلانية الانتخابية بالمشاركة مع بعض المكاتب السياسية في الكيانات.
- اهتمت المكاتب الإعلامية بطرق أنفاق المخصصات المالية في الحملة الإعلانية وفق أساليب تعتمد نوع العمل وأهمية وفاعلية النشاطات الإعلانية وحسب الكوادر ونوع العمل وإجراء تعديلات على آليات الصرف في بعض الأحيان.
- لم يواجه المكتب الإعلامي في تحالف سائرون معوقات في عملية تحديد مخصصات الحملة الإعلانية، في حين واجهه الكيانات الأخرى صعوبات منها عدم وجود رؤيته موحدة في تقدير مخصصات الحملة، وعدم الالتزام بمركزية الإعلام في عمل الحملة.

جدول (٦) يوضح الخبرات التي يمتلكها العاملون في إدارة الحملات الإعلانية الانتخابية

ت	خبرات العاملون	تحالف سائرون	ائتلاف النصر	تحالف الفتح	تحالف القرار
١-٦	هل يجيد العاملون في المكاتب الإعلامية لغة ثانية	نعم من العاملين من يجيد استخدام اللغة الفرنسية والأنكليزية ونسبتهم ٧٠%	نعم هناك من الكوادر ممن يجيد ثلاث لغات وبنسبة اجادة تصل إلى ٨٠%	نعم بعض الكوادر تجيد اللغة الانكليزية	نعم معظم العاملين يجدون أكثر من لغة مثل اللغة الانكليزية
٢-٦	هل يجيد العاملون مهارات استخدام الحاسوب في متابعة الحملة الكترونيا	نعم يجيد العاملون على الحاسوب وعممل البرامجيات مع المتابعة الالكترونية للحملة	نعم توجد هناك مهارات لدى العاملين في اعمال الحاسوب ومتابعة الحملة	نعم اغلب الكوادر العاملة في المكتب لديهم خبرة في مجال استخدام الحاسوب والبرامج	نعم يجيد العاملون في المكاتب الإعلامية مهارات استخدام الحاسوب
٣-٦	هل يجيد العاملون في المكتب الإعلامي فنون التحرير والتصوير	نعم هناك نسبة عالية من الكوادر العاملة في المكتب الإعلامي من يجيد فنون التحرير والتصوير.	نعم هناك من الكوادر من يجيد الفنون الإعلامية	نعم اغلب الكوادر الإعلامية لديهم خبرة في مجال التحرير والتصوير	نعم العاملون وفي اغلبهم يجيدون فنون التصوير والتحرير الإعلامي
٤-٦	هل العاملون في المكاتب الإعلامية حاصلين على شهادة في تخصص الإعلام	نعم ولكن ليس الجميع يحملون شهادة في الإعلام وهناك تخصصات أخرى بنسبة ٧٥%	نعم نسبة الحاصلين على بكالوريوس اعلام تصل إلى ٧٠% مع تخصصات أخرى	نعم بعض الكوادر لديها شهادات تخصص في الإعلام والبعض الآخر يحمل شهادات في تخصصات أخرى بنسبة ٧٠%	نعم هناك من الكوادر من يحمل شهادات عليا في مجال الإعلام بالإضافة إلى تخصصات أخرى بنسبة ٨٠%

التعليق على جدول (٦) والذي يهدف إلى التعرف على خبرات في إدارة الحملات الإعلانية الانتخابية.

- أظهرت النتائج أن معظم العاملين في المكاتب الإعلامية للكيانات السياسية يمتلكون المقدرة على التحدث بلغات أخرى مثل اللغة الانكليزية والفرنسية ونسبة هؤلاء تتراوح بين ٧٠% إلى ٨٠% .
- معظم العاملون في المكاتب الإعلامية يمتلكون مهارة العمل على الحاسوب وعمل البرامجيات الأخرى المتعلقة بمهمة متابعة الحملة الإعلانية عبر الوسائل الالكترونية ومن خلال شبكة الانترنت.
- معظم الكوادر العاملة في المكاتب الإعلامية يمتلكون الفنون الإعلامية مثل التحرير والتصوير إلى حد الإجادة بهذه الفنون.
- معظم الكوادر العاملة في المكاتب الإعلامية حاصلين على شهادات تختص في الإعلام ومنهم حامل على شهادات عليا في هذا المجال ونبغ ذوي الاختصاص بين ٧٥ إلى ٨٠% من مجموع العاملين بالإضافة إلى وجود تخصصات أخرى لدى العاملين.

ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية:

هدفت الدراسة الى معرفة آراء الجمهور حول الحملات الإعلانية للمرشحين والكيانات المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية عام ٢٠١٨ م ، ومعرفة مدى التأثير الذي تركته في الناخبين ومدى ما تحقق من أهداف هذه المكاتب في جذب اكبر عدد ممكن من الجمهور لغرض التصويت للمرشحين او الكيانات ، والتعرف على الأساليب الأكثر تأثير والأقل تأثير والعمل ، وقد استخدم الباحث في دراسة الميدان أداة الاستبانة لاستحصا آراء جمهور الناخبين ، وكانت عينة البحث تتكون من ٣٨٤ مبحوث موزع على سكان محافظة بغداد بنواحيها واقضييتها وتم اختيار حجم العينة بالاعتماد على إحصائيات وزارة التخطيط والمعدلات الإحصائية . ونذكر من خلال عملية المسح الذي قام به الباحث على مجتمع البحث ومن خلال الملاحظة المباشرة ان نسبة الجمهور الذي شارك فعليا في الانتخابات لم تتجاوز نسبته أكثر من ١٦-١٧% من الجمهور العام لمحافظة بغداد وتم التوصل الى هذه النسبة من خلال استمارات الاستبيان الموزعة على الجماهير حيث كانت نسبة تتراوح بين ٨٣-٨٤% منها كان جوابهم لم أشارك في الانتخابات في عام ٢٠١٨ م . وهذا يدل على ضعف المشاركة السياسية في الانتخابات في العام المذكور .

المتغيرات الديمغرافية:

١. النوع الاجتماعي:

الجدول (٧) يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	١٩٥	٥٠.٨
إناث	١٨٩	٤٩.٢
المجموع	٣٨٤	١٠٠

تُوضح الأرقام الواردة بالجدول (٧) توزيع المبحوثين بحسب النوع الاجتماعي، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (٥٠.٨%)، وبتكرار (١٩٥)، من مجموع (٣٨٤) تكرار، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (٤٩.٢%) وتكرار (١٨٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٢. الفئة العمرية.

الجدول (٨) يوضح توزيع المبحوثين من حيث الفئة العمرية *

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
٢	٢٩.٢	١١٢	أقل من ٢٥ سنة
١	٣٦.٢	١٣٩	من ٢٦ - ٣٥ سنة
٣	٢٠.٦	٧٩	من ٣٦ - ٤٥ سنة
٤	٩.٦	٣٧	من ٤٦ - ٥٥ سنة
٥	٤.٤	١٧	من ٥٦ سنة فما فوق
-	١٠٠	٣٨٤	المجموع

يُظهر للباحث من الجدول (٨) أن الفئة العمرية للمبحوثين من عينة البحث والتي تأتي مراتب تسلسل فئاتها العمرية كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت للفئة العمرية من (من ٢٦ - ٣٥ سنة) ونسبة مئوية قدرها (٣٦.٢%) وبتكرار (١٣٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثانية جاءت للفئة العمرية من (أقل من ٢٥ سنة) ونسبة مئوية قدرها (٢٩.٢%) وبتكرار (١١٢) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثالثة جاءت للفئة العمرية من (من ٣٦ - ٤٥ سنة) ونسبة مئوية قدرها (٢٠.٦%) وبتكرار (٧٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الرابعة جاءت للفئة العمرية من (من ٤٦ - ٥٥ سنة) ونسبة مئوية قدرها (٩.٦%) وبتكرار (٣٧) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة جاءت للفئة العمرية من (من ٥٦ سنة فما فوق) ونسبة مئوية قدرها (٤.٤%) وبتكرار (١٧) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

* قانون الانتخابات المادة (٥) الفقرة ثالثاً السن القانوني للانتخاب ١٨ عام. يُنظر: جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٤٩٤ في ٤/٦/٢٠١٨م، ص ١٣.

٣. مكان السكن.

جدول (٩) يبين مكان السكن لعينة المبحوثين

مكان السكن		التكرار		النسبة المئوية		حضر		ريف	
الرصافة	٢٢١	٥٧.٦	١٧٦	٧٩.٦	٤٥	٢٠.٤	٣٣	٢٠.٢	٢٠.٣
الكرخ		١٦٣		٤٢.٤		٧٩.٨		٣٠.٦	
المجموع		٣٨٤		١٠٠%		٧٩.٧		٧٨	

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٩) مكان السكن لعينة الدراسة أنهم يتوزعون على جانبي قاطع الرصافة والكرخ، حيث بلغت نسبة عينة المبحوثين في قاطع الرصافة (٥٧.٦%) وبتكرار (٢٢١) من مجموع (٣٨٤) تكرار. يتوزعون في مناطق الحضر والريف حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يسكنون في الحضر محافظة بغداد من جانبي الرصافة والكرخ (٧٩.٧%) ونسبة الذين يسكنون في الريف (٢٠.٣%). أما توزيع عينة المبحوثين من حيث السكن في مناطق الحضر والريف فبلغت نسبة المبحوثين الذين يسكنون مناطق الحضر في جانب الرصافة (٧٩.٧%) ونسبة المبحوثين الذين يسكنون في الريف بلغت (٢٠.٣%) وتكرر. في حين بلغت نسبة عينة المبحوثين الذين يسكنون مناطق الحضر والريف حيث بلغت نسبة المبحوثين في قاطع الكرخ (٧٩.٨%) ونسبة المبحوثين الذين يسكنون في الريف (٢٠.٢%).

٤. التحصيل الدراسي.

جدول (١٠) يبين التحصيل الدراسي لعينة المبحوثين

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ابتدائية فما دون	٨٦	٢٢.٤	٢
٢	متوسطة	٥٦	١٤.٦	٤
٣	اعدادية	٦٤	١٦.٧	٣
٤	دبلوم	٣٥	٩.١	٥
٥	بكالوريوس	١٢٦	٣٢.٨	١
٦	شهادة عليا	١٧	٤.٤	٦
المجموع		٣٨٤	١٠٠%	—

- تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (١٠) جانب التحصيل العلمي لعينة الدراسة أنهم يتوزعون على (ستة) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.
- حددت المرتبة الأولى في التحصيل العلمي الجامعي (البكالوريوس) بنسبة مئوية قدرها (٣٢.٨%) وبتكرار (١٢٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
 - أما المرتبة الثانية فكانت لشهادة (ابتدائية فما دون) بنسبة مئوية قدرها (٢٢.٤%) وبتكرار (٨٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
 - المرتبة الثالثة لخريجي (الاعدادية) بنسبة مئوية قدرها (١٦.٧%) وبتكرار (٦٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
 - المرتبة الرابعة للحاصلين على شهادة (المتوسطة) بنسبة مئوية قدرها (١٤.٦%) وبتكرار (٥٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
 - المرتبة الخامسة للحاصلين على شهادة (الدبلوم) بنسبة مئوية قدرها (٩.١%) وبتكرار (٣٥) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
 - المرتبة السادسة للحاصلين على (شهادة عليا) بنسبة مئوية قدرها (٤.٤%) وبتكرار (١٧) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

ثانياً: أسئلة الاستبيان.

٥. هل تمتلك معلومات عن الكيانات المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨.

جدول (١١) يبين مدى امتلاك عينة المبحوثين للمعلومات الخاصة بالكيانات المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨.

الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة
						هل تمتلك معلومات عن الكيانات السياسية
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠.١	١٥٤	٤٢.٨%	٨١	٣٧.٤	٧٣	نعم
٣٥.٤	١٣٦	٣٨%	٧٢	٣٢.٨	٦٤	إلى حد ما
٢٤.٥	٩٤	٤٩.٧%	٣٦	٢٩.٧	٥٨	لا أملك
١٠٠%	٣٨٤	١٠٠%	١٨٩	١٠٠%	١٩٥	المجموع

قيمة كا^٢ = ٥.٩٤٣ القيمة الجدولية (٥.٩٩)، درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة ٠.٠٥١

وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات امتلاك المعلومات عن الكيانات المشاركة في الانتخابات لعينة المبحوثين، فمن يمتلك المعلومات كان بنسبة (٤٠.١%)، ومن يمتلكها إلى حد ما كان بنسبة (٣٥.٤%)، ومن لا يمتلك المعلومات بنسبة (٢٤.٥%).

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٥.٩٤٣) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية في معدل امتلاك عينة المبحوثين للمعلومات الخاصة بالكيانات المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨.

٦. أذكر من فضلك أي من الكيانات تعرفه جيداً.

جدول (١٢) يبين أي من الكيانات السياسية معروف من قبل عينة المبحوثين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الكيان السياسي	ت
١	٢٦.٦	١٣٥	تحالف سائرون	١
٣	٢٠.٩	١٠٦	ائتلاف النصر	٢
٤	١٤.٤	٧٣	تحالف الفتح	٣
٢	٢٤.٣	١٢٣	تحالف القرار	٤
٧	٠.٨	٤	تحالف دولة القانون	٥
٦	١.٦	٨	تحالف ائتلاف الوطنية	٦
٨	٠.٤	٢	تحالف تيار الحكمة	٧
٩	٠.٢	١	التحالف المدني	٨
٥	١٠.٨	٥٥	أخرى تذكر	٩
—	%١٠٠	٥٠٧(*)	المجموع	

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (١٢) جانب الكيانات السياسية المعروفة من قبل عينة الدراسة وأنهم يتوزعون على (تسع) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٥٠٧)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٨٤)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من فئة.

- حددت المرتبة الأولى في لتحالف (سائرون) بنسبة مئوية قدرها (٢٦.٦%) وبتكرار (١٣٥) من مجموع (٥٠٧) تكرار.
- أما المرتبة الثانية لتحالف (القرار) بنسبة مئوية قدرها (٢٤.٣%) وبتكرار (١٢٣) من مجموع (٥٠٧) تكرار.
- المرتبة الثالثة لتحالف (ائتلاف النصر) بنسبة مئوية قدرها (٢٠.٩%) وبتكرار (١٠٦) من مجموع (٥٠٧) تكرار.
- المرتبة الرابعة لتحالف (الفتح) بنسبة مئوية قدرها (١٤.٤%) وبتكرار (٧٣) من مجموع (٥٠٧) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (١٠.٨%) وبتكرار (٥٥) من مجموع (٥٠٧) تكرار.
- المرتبة السادسة لتحالف (ائتلاف الوطنية) بنسبة مئوية قدرها (١.٦%) وبتكرار (٨) من مجموع (٥٠٧) تكرار.
- المرتبة السابعة لتحالف (دولة القانون) بنسبة مئوية قدرها (٠.٨%) وبتكرار (٤) من مجموع (٥٠٧) تكرار.
- المرتبة الثامنة لتحالف (تيار الحكمة) بنسبة مئوية قدرها (٠.٤%) وبتكرار (٢) من مجموع (٥٠٧) تكرار.
- المرتبة التاسعة (للتحالف المدني) بنسبة مئوية قدرها (٠.٢%) وبتكرار (١) من مجموع (٥٠٧) تكرار.

٧. هل تعرضت للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٣) يبين مدى تعرض عينة المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة
						هل تعرضت للحملات الإعلانية
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٣	٢٤٢	٧١.٤	١٣٥	٥٤.٩	١٠٧	نعم
٣٧	١٤٢	٢٨.٦	٥٤	٤٥.١	٨٨	كلا
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا^٢ = ١١.٢٩٠ القيمة الجدولية (٣.٨٤)، درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة ٠.٠٥

وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق ارتفاع تعرض عينة المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي، فمن يتعرضون للحملات الإعلانية كان بنسبة (٦٣%)، ومن لا يتعرضون للحملات الإعلانية كان بنسبة (٣٧%).

وبحساب قيمة كا بلغت (١١.٢٩٠) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض عينة المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

٨. هل تعرضت لشعار كان له التأثير في تحفيزك للمشاركة في الانتخابات.

جدول (١٤) يبين مدى تعرض عينة المبحوثين لشعار كان له التأثير في تحفيزهم للمشاركة في الانتخابات.

الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة هل تعرضت لشعار كان له اثر لتشارك بالانتخابات
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٣.٥	٢٠٦	٥٧.٧	١٠٩	٤٩.٧	٩٧	نعم
٤٦.٤	١٧٨	٤٢.٣	٨٠	٥٠.٣	٩٨	كلا
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا = ٢.٤٢٦ القيمة الجدولية (٣.٨٤)، درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة ٠.١١٩ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تعرض عينة المبحوثين لشعار كان له التأثير في تحفيزهم للمشاركة في الانتخابات، فمن يتعرضون للشعارات كان بنسبة (٥٣.٥%)، ومن لا يتعرضون للشعارات كان بنسبة (٤٦.٤%).

وبحساب قيمة كا بلغت (٢.٤٢٦) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.١١٩)، ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين

عينة المبحوثين في معدل تعرض عينة المبحوثين لشعار كان له التأثير في تحفيزهم للمشاركة في الانتخابات.

٩. ما الحملات الإعلانية التي لفتت انتباهك في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م؟

جدول (١٥) يبين الحملات الإعلانية التي لفتت انتباه عينة المبحوثين في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الكيان السياسي	ت
١	٣٠.٥	١١٧	تحالف سائرون	١
٣	٢١.٦	٨٣	ائتلاف النصر	٢
٤	٢٠.٣	٧٨	تحالف الفتح	٣
٢	٢٢.٩	٨٨	تحالف القرار	٤
٦	١	٤	تحالف دولة القانون	٥
٧	٠.٨	٣	تحالف ائتلاف الوطنية	٦
٨	٠.٥	٢	تحالف تيار الحكمة	٧
٥	٢.٣	٩	أخرى تذكر	٨
—	١٠٠%	٣٨٤	المجموع	

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (١٥) جانب الحملات الإعلانية التي لفتت انتباه عينة المبحوثين في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م وأنهم يتوزعون على (ثمان) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى لتحالف (سائرون) بنسبة مئوية قدرها (٣٠.٥%) وبتكرار (١١٧) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- أما المرتبة الثانية لتحالف (القرار العراقي) بنسبة مئوية قدرها (٢٢.٩%) وبتكرار (٨٨) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

- المرتبة الثالثة لتحالف (ائتلاف النصر) بنسبة مئوية قدرها (٢١.٦%) بتكرار (٨٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الرابعة لتحالف (الفتح) بنسبة مئوية قدرها (٢٠.٣%) وبتكرار (٧٨) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٢.٣%) وبتكرار (٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السادسة لتحالف (دولة القانون) بنسبة مئوية قدرها (١%) وبتكرار (٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السابعة لفئة (تحالف ائتلاف الوطنية) بنسبة مئوية قدرها (٠.٨%) وبتكرار (٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثامنة لفئة (تحالف تيار الحكمة) بنسبة مئوية قدرها (٠.٥%) وبتكرار (٢) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

١٠. هل اتصلت بإدارة الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان وبرنامج الانتخابي؟

جدول (١٦) يبين اتصال عينة المبحوثين بإدارة الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان وبرنامج الانتخابي.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل اتصلت بإدارة الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان	ت
٢	١٩.٥	٧٥	نعم	١
١	٨٠.٥	٣٠٩	كلا	٢
-	%١٠٠	٣٨٤	المجموع	

توضح الأرقام الواردة بالجدول (١٦) توزيع المبحوثين بحسب اتصالهم بإدارات الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان وبرنامج الانتخابي، فتبين أن فئة (كلا) غير المتصلين بالحملات الانتخابية أكثر من فئة (نعم) وحصلت على نسبة مئوية بلغت (٨٠.٥%) وتكرار (٣٠٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار، بينما حصلت فئة (نعم) المتصلين

بالحملات الانتخابية على نسبة مئوية قدرها (١٩.٥%) وتكرار (٧٥) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

١١. إذا كانت إجابتك بـ(نعم) اذكر اسم الكيان السياسي الذي اتصلت به؟

جدول (١٧) يبين الكيان السياسي الذي اتصل به المبحوثين في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الكيان السياسي	ت
١	٥٧.٣	٤٣	تحالف سائرون	١
٣	١٢	٩	ائتلاف النصر	٢
٤	٩.٣	٧	تحالف الفتح	٣
٢	١٨.٧	١٤	تحالف القرار	٤
٥	١.٣	١	تحالف ائتلاف الوطنية	٥
٥	١.٣	١	أخرى تذكر	٦
—	%١٠٠	٧٥(*)	المجموع	

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (١٧) جانب الكيان السياسي الذي اتصل به المبحوثين في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨. وأنهم يتوزعون على (خمس) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى لتحالف (سائرون) بنسبة مئوية قدرها (٥٧.٣%) وتكرار (٤٣) من مجموع (٧٥) تكرار.
- أما المرتبة الثانية فكانت لتحالف (القرار العراقي) بنسبة مئوية قدرها (١٨.٧%) وتكرار (١٤) من مجموع (٧٥) تكرار.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٧٥)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٨٤)، ويرجع سبب انخفاض عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح بالإجابة عليه لكل من أجاب بـ(نعم) في جدول (١٦).

- المرتبة الثالثة لتحالف (ائتلاف النصر) بنسبة مئوية قدرها (١٢%) بتكرار (٩) من مجموع (٧٥) تكرار.
- المرتبة الرابعة لتحالف (الفتح) بنسبة مئوية قدرها (٩.٣%) وبتكرار (٧) من مجموع (٧٥) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئتي (تحالف ائتلاف الوطنية، وأخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (١.٣%) وبتكرار (١) من مجموع (٧٥) تكرار.

١٢. كيف حصلت على هاتف إدارة الحملة؟

جدول (١٨) يبين كيفية حصول عينة المبحوثين على هاتف إدارة الحملة الانتخابية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	كيف حصلت على هاتف إدارة الحملة	ت
٣	١٢	٩	إعلانات الطرق	١
١	٤٦.٧	٣٥	وسائل الاتصال الاجتماعي	٢
٢	٣٣.٣	٢٥	الاصدقاء	٣
٤	٦.٧	٥	تلفزيون	٤
٥	١.٣	١	أخرى تذكر	٥
-	١٠٠%	٧٥ ^(*)	المجموع	

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (١٨) جانب كيفية حصول عينة المبحوثين على هاتف إدارة الحملة الانتخابية وأنهم يتوزعون على (خمس) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى لفئة (وسائل الاتصال الاجتماعي) بنسبة مئوية قدرها (٤٦.٧%) وبتكرار (٣٥) من مجموع (٧٥) تكرار.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٧٥)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٨٤)، ويرجع سبب انخفاض عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح بالإجابة عليه لكل من أجاب بـ (نعم) في جدول (١٦).

- أما المرتبة الثانية لفئة (الاصدقاء) بنسبة مئوية قدرها (٣٣.٣%) وبتكرار (٢٥) من مجموع (٧٥) تكرار.
- المرتبة الثالثة لفئة (إعلانات الطرق) بنسبة مئوية قدرها (١٢%) وبتكرار (٩) من مجموع (٧٥) تكرار.
- المرتبة الرابعة لفئة (تلفزيون) بنسبة مئوية قدرها (٦.٧%) وبتكرار (٥) من مجموع (٧٥) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (١.٣%) وبتكرار (١) من مجموع (٧٥) تكرار.

١٣. هل حصلت على معلومات كافية من خلال الاتصال بإدارة الكيان؟

جدول (١٩) يبين مدى حصول عينة المبحوثين على معلومات كافية من خلال الاتصال بإدارة الكيان.

ت	هل حصلت على معلومات كافية من خلال الاتصال بإدارة الكيان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٥٠	٦٦.٧	١
٢	إلى حد ما	٢٢	٢٩.٣	٢
٣	كلا	٣	٤	٣
	المجموع	٧٥(*)	١٠٠%	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (١٣) جانب مدى حصول عينة المبحوثين على معلومات كافية من خلال الاتصال بإدارة الكيان وأنهم يتوزعون على (ثلاث) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٧٥)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٨٤)، ويرجع سبب انخفاض عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح بالإجابة عليه لكل من أجاب بـ (نعم) في جدول (١٦).

- حددت المرتبة الأولى لفئة (نعم) بنسبة مئوية قدرها (٦٦.٧%) وبتكرار (٥٠) من مجموع (٧٥) تكرار.

- أما المرتبة الثانية لفئة (إلى حد ما) بنسبة مئوية قدرها (٢٩.٣%) وبتكرار (٢٢) من مجموع (٧٥) تكرار.

- المرتبة الثالثة لفئة (كلا) بنسبة مئوية قدرها (٤%) بتكرار (٣) من مجموع (٧٥) تكرار.

١٤. هل لفت انتباهك أحد الرموز الانتخابية للكيانات؟

جدول (٢٠) يبين الرموز الانتخابية للكيانات التي لفتت انتباه عينة المبحوثين في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨.

ت	الكيان السياسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نصب الحرية (تحالف سائرون)	١٤٤	٣٧.٥	١
٢	خارطة العراق (ائتلاف النصر)	٨٩	٢٣.٢	٢
٣	الشعار الرسم لرأس الأسد (تحالف الفتح)	٥١	١٣.٣	٤
٤	الشعار الرسم لرأس النسر (تحالف القرار العراقي)	٨٦	٢٢.٤	٣
٥	شعار (تحالف دولة القانون)	٣	٠.٨	٦
٦	شعار (تحالف ائتلاف الوطنية)	٣	٠.٨	٦
٧	شعار (تحالف تيار الحكمة)	١	٠.٣	٧
٨	أخرى تذكر	٧	١.٨	٥
-	المجموع	٣٨٤	%١٠٠	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٢٠) جانب الرموز الانتخابية للكيانات التي لفتت انتباه عينة المبحوثين في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨ وأنهم يتوزعون على (سبع) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى لفئة (نصب الحرية (تحالف سائرون)) بنسبة مئوية قدرها (٣٧.٥%) وبتكرار (١٤٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

- أما المرتبة الثانية لفئة (خارطة العراق (ائتلاف النصر)) بنسبة مئوية قدرها (٢٣.٢%) وبتكرار (٨٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثالثة لفئة (الشعار الرسم لرأس النسر (تحالف القرار العراقي)) بنسبة مئوية قدرها (٢٢.٤%) وبتكرار (٨٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الرابعة لفئة (الشعار الرسم لرأس الأسد (تحالف الفتح)) بنسبة مئوية قدرها (١٣.٣%) وبتكرار (٥١) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (١.٨%) وبتكرار (٧) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السادسة لفئة (شعار (تحالف دولة القانون)، و شعار (تحالف ائتلاف الوطنية)) بنسبة مئوية قدرها (٠.٨%) وبتكرار (٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السابعة لفئة (شعار (تحالف تيار الحكمة)) بنسبة مئوية قدرها (٠.٣%) وبتكرار (١) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

١٥. هل تعرف أحد من مرشحي الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م بشكل شخصي؟

جدول (٢١) يبين مدى معرفة عينة المبحوثين لمرشحي الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م بشكل شخصي.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل تعرف أحد من مرشحي الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م بشكل شخصي	ت
١	٥٢.١	٢٠٠	نعم	١
٢	٤٧.٩	١٨٤	كلا	٢
-	١٠٠%	٣٨٤	المجموع	

توضح الأرقام الواردة بالجدول (٢١) توزيع المبحوثين بحسب معرفتهم لمرشحي الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م بشكل شخصي، فتبين أن فئة (نعم) الذين يعرفون مرشحي الانتخابات البرلمانية أكثر من فئة (كلا) وحصلت على بنسبة مئوية بلغت (٥٢.١%) وتكرار (٢٠٠) من مجموع (٣٨٤) تكرار، بينما حصلت فئة (كلا) الذين لا يعرفون مرشحي

الانتخابات البرلمانية على نسبة مئوية قدرها (٤٧.٩%) وتكرار (١٨٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

١٦. هل هناك وسيلة إعلامية تعرفت عن طريقها على مرشح ما؟

جدول (٢٢) يبين الوسائل الإعلامية التي تعرف عن طريقها عينة المبحوثين على المرشحين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل هناك وسيلة إعلامية تعرفت عن طريقها على مرشح	ت
١	٤٦.٩	١٨٠	القنوات الفضائية	١
٥	١.٨	٧	الإذاعة	٢
٤	٤.٤	١٧	الصحف والمجلات	٣
٣	١٢.٨	٤٩	إعلانات الطرق	٤
٢	٣٢.٣	١٢٤	مواقع التواصل الاجتماعي	٥
٥	١.٨	٧	أخرى تذكر	٦
—	%١٠٠	٣٨٤	المجموع	

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٢٢) جانب الوسائل الإعلامية التي تعرّف عن طريقها عينة المبحوثين على المرشحين وأنهم يتوزعون على (خمس) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

— حددت المرتبة الأولى لفئة (القنوات الفضائية) بنسبة مئوية قدرها (٤٦.٩%) وبتكرار (١٨٠) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

— أما المرتبة الثانية كانت لفئة (مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة مئوية قدرها (٣٢.٣%) وبتكرار (١٢٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

— المرتبة الثالثة لفئة (إعلانات الطرق) بنسبة مئوية قدرها (١٢.٨%) بتكرار (٤٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

- المرتبة الرابعة لفئة (الصحف والمجلات) بنسبة مئوية قدرها (٤.٤%) وبتكرار (١٧) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئتي كلاً من (الإذاعة، وأخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (١.٨%) وبتكرار (٧) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

١٧. لماذا فضلت هذه الوسيلة الإعلانية على غيرها؟

جدول (٢٣) يبين سبب تفضيل عينة المبحوثين للوسائل الإعلانية (*).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	لماذا فضلت هذه الوسيلة الإعلانية على غيرها	ت
٣	١٥.١	٥٨	أكثر مصداقية	١
٤	١٠.٢	٣٩	تقدم معلومات عن برنامج المرشح	٢
١	٤٨.٢	١٨٥	متوفرة مجاناً	٣
٢	٢٢.٧	٨٧	مواكبة للأحداث	٤
٥	٣.٩	١٥	أخرى تذكر	٥
-	%١٠٠	٣٨٤	المجموع	

- تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (١٧) جانب سبب تفضيل عينة المبحوثين للوسائل الإعلانية، وأنهم يتوزعون على (خمس) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.
- حددت المرتبة الأولى لفئة (متوفرة مجاناً) بنسبة مئوية قدرها (٤٨.٢%) وبتكرار (١٨٥) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
 - أما المرتبة الثانية لفئة (مواكبة للأحداث) بنسبة مئوية قدرها (٢٢.٧%) وبتكرار (٨٧) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

(*) إجابة عينة المبحوثين على السؤال في جدول (١٧) هو عن سبب تفضيلهم للوسائل الإعلانية المذكورة في جدول (١٦).

- المرتبة الثالثة لفئة (أكثر مصداقية) بنسبة مئوية قدرها (١٥.١%) بتكرار (٥٨) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الرابعة لفئة (تقدم معلومات عن برنامج المرشح) بنسبة مئوية قدرها (١٠.٢%) وبتكرار (٣٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٣.٩%) وبتكرار (١٥) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

١٨. هل قام أحد المرشحين بوضع الملصقات واللافتات في الحي السكني الخاص بك؟

جدول (٢٤) يبين مدى قيام أحد المرشحين بوضع الملصقات واللافتات في الحي السكني الخاص بعينة المبحوثين.

الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة
						هل قام أحد المرشحين بوضع ملصقات في الحي السكني
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤.٣	١٧٠	٥٢.٩	١٠٠	٣٥.٩	٧٠	نعم
٥٥.٧	٢١٤	٤٧.١	٨٩	٦٤.١	١٢٥	كلا
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا^٢ = ١١.٢٥٩ القيمة الجدولية (٣.٨٤)، درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة ٠.٠٥
وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل قيام أحد المرشحين بوضع الملصقات واللافتات في الحي السكني الخاص بعينة المبحوثين، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين لم توضع ملصقات أو لافتات في الأحياء السكنية القاطنين فيها من قبل المرشحين (٥٥.٧%)، أما المبحوثين الذين وضعت لافتات أو ملصقات في أحيائهم السكنية من قبل المرشحين فكانت نسبتهم إذ بلغت نسبتهم (٤٤.٣%).

وبحساب قيمة كا بلغت (١١.٢٥٩) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل قيام أحد المرشحين بوضع الملصقات واللافتات في الحي السكني الخاص بعينة المبحوثين.

١٩. هل الملصق أو اللافتة التي تحمل شعار المرشح هي من دفعك لانتخابه؟

جدول (٢٥) يبين هل أن الملصق أو اللافتة التي تحمل شعار المرشح هي من دفع عينة المبحوثين لانتخابه.

الاجمالي		الإناث		الذكور		هل الملصق من دفعك لانتخاب المرشح
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤.٣	١٧٠	٤٧.٦	٩٠	٤١	٨٠	نعم
٥٥.٧	٢١٤	٥٢.٤	٩٩	٥٩	١١٥	كلا
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا = ١٠.٢٢١ القيمة الجدولية (٣.٨٤)، درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة ٠.٠٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل المبحوثين الذين دفعهم الملصق اللافتة التي تحمل شعار المرشح لانتخابه، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين لم تدفعهم الملصقات أو اللافتات التي تحمل شعار المرشح لانتخابه (٥٥.٧%)، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين دفعتهم الملصقات أو اللافتات التي تحمل شعار المرشح لانتخابه (٤٤.٣%).

وبحساب قيمة كا بلغت (١٠.٢٢١) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تأثير الملصقات أو اللافتات التي تحمل شعار المرشح على عينة المبحوثين.

٢٠. هل اتصل بك أحد مدراء الحملات الانتخابية لمرشي الانتخابات البرلمانية؟

جدول (٢٦) يبين مدى اتصال مدراء الحملات الانتخابية لمرشي الانتخابات البرلمانية بعينة المبحوثين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل اتصل بك أحد مدراء الحملات الانتخابية لمرشي الانتخابات البرلمانية	ت
٢	٣٧	١٤٢	نعم	١
١	٦٣	٢٤٣	كلا	٢
—	%١٠٠	٣٨٤	المجموع	

تُوضح الأرقام الواردة بالجدول (٢٦) توزيع المبحوثين بحسب اتصال مدراء الحملات الانتخابية لمرشي الانتخابات البرلمانية بعينة المبحوثين، فتبين أن فئة (كلا) الذين لم يتصل بهم مدراء الحملات لمرشي الانتخابات البرلمانية أكثر من فئة (نعم) وحصلت على نسبة مئوية بلغت (٦٣%) وتكرار (٢٤٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار، بينما حصلت فئة (نعم) الذين اتصل بهم مدراء الحملات الانتخابية لمرشي الانتخابات البرلمانية على نسبة مئوية قدرها (٣٧%) وتكرار (١٤٢) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٢١. إذا كان الجواب بـ(نعم) فهل اتصّاله كان مقنعا لانتخابه؟

جدول (٢٧) يبين مدى قناعة عينة المبحوثين باتصال مدراء الحملات الانتخابية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل كان الاتصال مقنعاً	ت
١	٨١	١١٥	نعم	١
٢	١٩	٢٧	كلا	٢
—	%١٠٠	١٤٢ ^(*)	المجموع	

تُوضح الأرقام الواردة بالجدول (٢٧) توزيع المبحوثين بحسب قناعتهم باتصال مدراء الحملات الانتخابية، فتبين أن فئة (نعم) من الذين لديهم قناعة باتصال مدراء الحملات

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (١٤٢)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٨٤)، ويرجع سبب انخفاض عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح بالإجابة عليه لكل من أجاب بـ(نعم) في جدول (٢٦).

الانتخابات أكثر من فئة (كلا) وحصلت على نسبة مئوية بلغت (٨١%) وتكرار (١١٥) من مجموع (١٤٢) تكرار، بينما حصلت فئة (كلا) من الذين ليس لديهم قناعة باتصال مدراء الحملات الانتخابية على نسبة مئوية قدرها (١٩%) وتكرار (٢٧) من مجموع (١٤٢) تكرار.

٢٢. برأيك أي من المرشحين كان برنامجه الانتخابي مقنعاً أكثر؟

جدول (٢٨) يبين أي من المرشحين كان برنامجه الانتخابي مقنعاً أكثر.

ت	الكيان السياسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المرشح عن تحالف سائرون	١١٧	٣٠.٥	١
٢	المرشح عن تحالف ائتلاف النصر	٧٦	١٩.٨	٣
٣	المرشح عن تحالف الفتح	٥٩	١٥.٤	٤
٤	المرشح عن تحالف القرار العراقي	١٠٤	٢٧.١	٢
٥	المرشح عن تحالف ائتلاف الوطنية	٤	١	٦
٦	المرشح عن ائتلاف دولة القانون	٣	٠.٨	٧
٧	المرشح عن تحالف تيار الحكمة	٢	٠.٥	٨
٨	أخرى تذكر	١٩	٤.٩	٥
	المجموع	٣٨٤	١٠٠%	—

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٢٨) جانب أي من المرشحين كان برنامجه الانتخابي مقنعاً أكثر. وأنهم يتوزعون على (ثمان) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى للمرشح عن تحالف (سائرون) بنسبة مئوية قدرها (٣٠.٥%) وبتكرار (١١٧) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- أما المرتبة الثانية للمرشح عن تحالف (القرار العراقي) بنسبة مئوية قدرها (٢٧.١%) وبتكرار (١٠٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

- المرتبة الثالثة للمرشح عن تحالف (ائتلاف النصر) بنسبة مئوية قدرها (١٩.٨%) بتكرار (٧٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الرابعة للمرشح عن تحالف (الفتح) بنسبة مئوية قدرها (١٥.٤%) وبتكرار (٥٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٤.٩%) وبتكرار (١٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السادسة للمرشح عن تحالف (ائتلاف الوطنية) بنسبة مئوية قدرها (١%) وبتكرار (٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السابعة للمرشح عن تحالف (ائتلاف دولة القانون) بنسبة مئوية قدرها (٠.٨%) وبتكرار (٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثامنة للمرشح عن تحالف (تيار الحكمة) بنسبة مئوية قدرها (٠.٥%) وبتكرار (٢) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٢٣. ما سبب التصويت لأحد المرشحين؟

جدول (٢٩) يبين سبب تصويت عينة المبحوثين لأحد المرشحين.

ت	الكيان السياسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	برنامج الانتخابي	١١٥	٢٩.٩	١
٢	تاريخه السياسي	٩١	٢٣.٧	٢
٣	شخصية المرشح	٤٦	١٢	٤
٤	تاريخ الكيان السياسي الذي ينتمي إليه المرشح	٤٥	١١.٧	٥
٥	انجازاته ونجاحه في خدمة المجتمع	٦٤	١٦.٧	٣
٦	أخرى تذكر	٢٣	٦	٦
-	المجموع	٣٨٤	%١٠٠	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٢٩) جانب سبب تصويت عينة المبحوثين لأحد المرشحين. وأنهم يتوزعون على (ست) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى لفئة (برنامج الانتخابي) بنسبة مئوية قدرها (٢٩.٩%) وبتكرار (١١٥) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- أما المرتبة الثانية فكانت لفئة (تاريخه السياسي) بنسبة مئوية قدرها (٢٣.٧%) وبتكرار (٩١) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثالثة كانت لفئة (انجازاته ونجاحه في خدمة المجتمع) بنسبة مئوية قدرها (١٦.٧%) وبتكرار (٦٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الرابعة كانت لفئة (شخصية المرشح) بنسبة مئوية قدرها (١٢%) وبتكرار (٤٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة كانت لفئة (تاريخ الكيان السياسي الذي ينتمي إليه المرشح) بنسبة مئوية قدرها (١١.٧%) وبتكرار (٤٥) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السادسة كانت لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٦%) وبتكرار (٢٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٢٤. هل أن كبر حجم اللافتة أو ملصق الإعلان وتكراره كان المحفز على الانتخاب؟

جدول (٣٠) يبين هل أن حجم اللافتة أو ملصق الإعلان وتكراره كان المحفز على الانتخاب.

الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة
						هل حجم اللافتة محفز للانتخاب
%	ك	%	ك	%	ك	
٤١.١	١٥٨	٤٩.٢	٩٣	٣٣.٣	٦٥	نعم
٥٨.٩	٢٢٦	٥٠.٨	٩٦	٦٦.٧	١٣٠	كلا
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا^٢ = ٩.٩٨٦١ القيمة الجدولية (٣.٨٤)، درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة ٠.٠٥

وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥ .

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استجابات عينة المبحوثين حجم اللافتة او ملصق الإعلان كونه المحفز على الانتخاب، فبلغت نسبة المبحوثين الذين اجابوا بـ(كلا) (٥٨.٩%) من المبحوثين الذين لم تساهم أي لافتات او ملصقات في تحفيزهم على المشاركة في الانتخاب، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين ساهمت الملصقات واللافتات في تحفيزهم على الانتخاب (٤١.١%).

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٩.٩٨٦١) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل الحافز الذي تشكله الملصقات أو حجم اللافتات وتكرارها على عينة المبحوثين.

٢٥. هل اطلعت على البرنامج الانتخابي لأحد المرشحين منشوراً ورقياً؟

جدول (٣١) يبين مدى اطلاع عينة المبحوثين على البرنامج الانتخابي لأحد المرشحين منشوراً ورقياً.

الاجمالي		الإناث		الذكور		هل اطلعت على البرنامج الانتخابي للمرشحين
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧.٩	١٨٤	٥٢.٤	٩٩	٤٣.٦	٨٥	نعم
٥٢.١	٢٠٠	٤٧.٦	٩٠	٥٦.٤	١١٠	كلا
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا^٢ = ٢.٩٧٢ القيمة الجدولية (٣.٨٤)، درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة ٠.٠٨٥ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة المبحوثين في معدل في اطلاعهم على البرنامج الانتخابي لأحد المرشحين منشوراً ورقياً، فكانت نسبة المبحوثين الذين لم يطلعوا على البرنامج الانتخابي لأحد المرشحين منشوراً ورقياً (٥٢.١%)، في حين بلغت نسبة كان المبحوثين الذين اطلعوا على البرنامج الانتخابي المنشور ورقياً (٤٧.٩%).

وبحساب قيمة كا ٢ بلغت (٢.٩٧٢) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل اطلاع عينة المبحوثين على البرنامج الانتخابي لأحد المرشحين منشوراً ورقياً.

٢٦. أي من المرشحين تناول برنامجه الانتخابي مشاكل المجتمع مع تقديم الحلول؟

جدول (٣٢) يبين أي من المرشحين تناول برنامجه الانتخابي مشاكل المجتمع مع تقديم الحلول.

ت	الكيان السياسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المرشح عن تحالف سائرون	١١٨	٣٠.٧	١
٢	المرشح عن تحالف ائتلاف النصر	٧٨	٢٠.٣	٤
٣	المرشح عن تحالف الفتح	٨٤	٢١.٩	٢
٤	المرشح عن تحالف القرار العراقي	٨١	٢١.١	٣
٥	المرشح عن تحالف ائتلاف الوطنية	٣	٠.٨	٦
٦	المرشح عن ائتلاف دولة القانون	٣	٠.٨	٦
٧	المرشح عن تحالف تيار الحكمة	٢	٠.٥	٧
٨	أخرى تذكر	١٥	٣.٩	٥
	المجموع	٣٨٤	%١٠٠	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٣٢) جانب أي من المرشحين الذين تناول برنامجه الانتخابي مشاكل المجتمع مع تقديم الحلول وأنهم يتوزعون على (سبع) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى للمرشح عن تحالف (سائرون) بنسبة مئوية قدرها (٣٠.٧%) وبتكرار (١١٨) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- أما المرتبة الثانية للمرشح عن تحالف (الفتح) بنسبة مئوية قدرها (٢١.٩%) وبتكرار (٨٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

- المرتبة الثالثة للمرشح عن تحالف (القرار العراقي) بنسبة مئوية قدرها (٢١.١%) بتكرار (٨١) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الرابعة للمرشح عن تحالف (النصر) بنسبة مئوية قدرها (٢٠.٣%) وبتكرار (٧٨) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٣.٩%) وبتكرار (١٥) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السادسة للمرشح عن تحالف كلاً من (ائتلاف الوطنية ودولة القانون) بنسبة مئوية قدرها (٠.٨%) وبتكرار (٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السابعة للمرشح عن تحالف (تيار الحكمة) بنسبة مئوية قدرها (٠.٥%) وبتكرار (٢) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٢٧. هل كان المظهر الخارجي له تأثير على انتخابك لمرشح معين؟

جدول (٣٣) يبين مدى تأثير المظهر الخارجي على عينة المبحوثين في انتخابهم لمرشح معين.

الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة
						هل المظهر الخارجي تأثير في انتخاب المرشح
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٥.٦	١٧٥	٥٤.٥	١٠٣	٣٦.٩	٧٢	نعم
٥٤.٤	٢٠٩	٤٥.٥	٨٦	٦٣.١	١٢٣	كلا
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا^٢ = ١١.٩٥١ القيمة الجدولية (٣.٨٤)، درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة ٠.٠٥
وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق ان هناك فروق في معدلات تأثير المظهر الخارجي على عينة المبحوثين في انتخابهم لمرشح معين، فمن أجاب على فئة (كلا) ممن لا يشكل المظهر

الخارجي أي تأثير عليهم في انتخاب المرشح كان بنسبة مئوية قدرها (٥٤.٤%)، في حين كانت الإجابة على فئة (نعم) ممن شكل المظهر الخارجي تأثير عليهم في انتخاب المرشح كان بنسبة مئوية قدرها (٤٥.٦%).

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (١١.٩٥١) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تأثير المظهر الخارجي على عينة المبحوثين في انتخابهم لمرشح معين.

٢٨. إذا كانت إجابتك بـ (نعم) أي من المرشحين انتخبته لمظهره الخارجي؟

جدول (٣٤) يبين أي من المرشحين انتخبه المبحوثين لمظهره الخارجي .

ت	الكيان السياسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المرشح عن تحالف سائرون	٥٨	١٥.١	١
٢	المرشح عن تحالف ائتلاف النصر	٥٠	١٣	٢
٣	المرشح عن تحالف الفتح	٤٧	١٢.٢	٣
٤	المرشح عن تحالف القرار العراقي	١٤	٣.٦	٤
٥	المرشح عن تحالف ائتلاف الوطنية	١	٠.٣	٦
٦	المرشح عن ائتلاف دولة القانون	١	٠.٣	٦
٧	المرشح عن تحالف تيار الحكمة	١	٠.٣	٦
٨	أخرى تذكر	٣	٠.٨	٥
	المجموع	١٧٥ (*)	١٠٠%	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٣٤) جانب أي من المرشحين انتخبه المبحوثون لمظهره الخارجي وحسب ما ذكر في الجدول السابق جدول (٣٣)، وأنهم يتوزعون على (ست) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (١٧٥)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٨٤)، ويرجع سبب انخفاض عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح بالإجابة عليه لكل من أجاب بـ (نعم) في جدول (٢٧).

- حددت المرتبة الأولى للمرشح عن تحالف (سائرون) بنسبة مئوية قدرها (١٥.١%) وبتكرار (٥٨) من مجموع (١٧٥) تكرار.
- أما المرتبة الثانية للمرشح عن تحالف (ائتلاف النصر) بنسبة مئوية قدرها (١٣%) وبتكرار (٥٠) من مجموع (١٧٥) تكرار.
- المرتبة الثالثة للمرشح عن تحالف (الفتح) بنسبة مئوية قدرها (١٢.٢%) وبتكرار (٤٧) من مجموع (١٧٥) تكرار.
- المرتبة الرابعة للمرشح عن تحالف (القرار العراقي) بنسبة مئوية قدرها (٣.٦%) وبتكرار (١٤) من مجموع (١٧٥) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٠.٨%) وبتكرار (٣) من مجموع (١٧٥) تكرار.
- المرتبة السادسة للمرشحين عن تحالف كلاً من (ائتلاف الوطنية ودولة القانون و تيار الحكمة) بنسبة مئوية قدرها (٠.٣%) وبتكرار (١) من مجموع (١٧٥) تكرار.

٢٩. هل حضرت المؤتمرات والندوات التي عقدتها الكيانات المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م؟

جدول (٣٥) يبين مدى حضور عينة المبحوثين للمؤتمرات والندوات التي عقدتها الكيانات المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م.

ت	هل حضرت المؤتمرات والندوات الخاصة بالكيانات السياسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٥٩	١٥.٤	٢
٢	كلا	٢٣٥	٥٨.٦	١
	المجموع	٣٨٤	١٠٠%	-

توضح الأرقام الواردة بالجدول (٣٥) توزيع المبحوثين بحسب حضورهم للمؤتمرات والندوات التي عقدتها الكيانات المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٨م، فتبين أن فئة (كلا) من الذين لم يحضروا للمؤتمرات والندوات التي عقدتها الكيانات المشاركة في

الانتخابات أكثر من فئة (نعم) وحصلت على نسبة مئوية بلغت (٥٨.٦%) وتكرار (٢٣٥) من مجموع (٣٨٤) تكرار، بينما حصلت فئة (نعم) من الذين حضروا المؤتمرات والندوات التي عقدتها الكيانات المشاركة في الانتخابات على نسبة مئوية قدرها (١٥.٤%) وتكرار (٥٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٣٠. إذا كانت إجابتك بـ (نعم) اذكر من فضلك اسم الكيان؟

جدول (٣٦) يبين إجابات المبحوثين عن حضور المؤتمرات.

ت	الكيان السياسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تحالف سائرون	٣١	٥٢.٥	١
٢	تحالف ائتلاف النصر	١١	١٨.٦	٢
٣	تحالف الفتح	٨	١٣.٦	٣
٤	تحالف القرار العراقي	٧	١١.٩	٤
٥	تحالف ائتلاف الوطنية	١	١.٧	٥
٦	ائتلاف دولة القانون	١	١.٧	٥
	المجموع	٥٩ (*)	١٠٠%	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٣٦) جانب إجابات المبحوثين عن حضور المؤتمرات وحسب ما ذكر في الجدول السابق جدول (٣٥)، وأنهم يتوزعون على (خمس) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى لتحالف (سائرون) بنسبة مئوية قدرها (٥٢.٥%) وبتكرار (٣١) من مجموع (٥٩) تكرار.

- أما المرتبة الثانية لتحالف (ائتلاف النصر) بنسبة مئوية قدرها (١٨.٦%) وبتكرار (١١) من مجموع (٥٩) تكرار.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٥٩)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٨٤)، ويرجع سبب انخفاض عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح بالإجابة عليه لكل من أجاب بـ (نعم) في جدول (٣٥).

- المرتبة الثالثة لتحالف (الفتح) بنسبة مئوية قدرها (١٣.٦%) بتكرار (٨) من مجموع (٥٩) تكرار.
- المرتبة الرابعة لتحالف (القرار العراقي) بنسبة مئوية قدرها (١١.٩%) وبتكرار (٧) من مجموع (٥٩) تكرار.
- المرتبة الخامسة لتحالف كلا من (ائتلاف الوطنية، ودولة القانون) بنسبة مئوية قدرها (١.٧%) وبتكرار (١) من مجموع (٥٩) تكرار.

٣١. هل كان الحضور للمؤتمر أو الندوة هو المحفز على انتخاب الكيان؟

جدول (٣٧) يبين هل كان حضور عينة المبحوثين للمؤتمر أو الندوة هو المحفز على انتخاب الكيان.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل الحضور للمؤتمر أو الندوة محفز للانتخاب	ت
١	٧٩.٧	٤٧	نعم	١
٢	٢٠.٣	١٢	كلا	٢
-	%١٠٠	٥٩(*)	المجموع	

تُوضح الأرقام الواردة بالجدول (٣٧) توزيع المبحوثين بحسب حضورهم للمؤتمرات والندوات يعد حافزاً في انتخاب الكيان السياسي، فتبين أن من أجاب على فئة (نعم) كان حضورهم للمؤتمرات والندوات يعد حافزاً على انتخاب الكيان السياسي وحصلت على نسبة مئوية قدرها (٧٩.٧%) وتكرار (٧٤) من مجموع (٥٩) تكرار، في حين حصلت فئة (كلا) على نسبة مئوية قدرها (٢٠.٣%) وتكرار (١٢) من مجموع (٥٩) تكرار من المبحوثين الذين لا يشكل حضورهم للمؤتمرات والندوات حافزاً على انتخاب الكيان السياسي.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٥٩)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٨٤)، ويرجع سبب انخفاض عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح بالإجابة عليه لكل من أجاب بـ (نعم) في جدول (٣٥).

٣٢. أي من الكيانات لديك معلومات عنه أكثر من الكيانات الأخرى؟

جدول (٣٨) يبين أي من الكيانات لدى عينة المبحوثين معلومات عنه أكثر من الكيانات الأخرى.

ت	الكيان السياسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تحالف سائرون	١١٩	٣١	١
٢	تحالف ائتلاف النصر	٨٩	٢٣.٢	٢
٣	تحالف الفتح	٧٩	٢٠.٦	٣
٤	تحالف القرار العراقي	٧٣	١٩	٤
٥	تحالف ائتلاف الوطنية	٦	١.٦	٦
٦	ائتلاف دولة القانون	٤	١	٧
٧	تيار الحكمة	١	٠.٣	٨
٨	أخرى تذكر	١٣	٣.٤	٥
	المجموع	٣٨٤	%١٠٠	—

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٣٨) جانب أي من الكيانات لدى عينة المبحوثين معلومات عنه أكثر من الكيانات الأخرى، وأنهم يتوزعون على (ثمان) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى لتحالف (سائرون) بنسبة مئوية قدرها (٣١%) وبتكرار (١١٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- أما المرتبة الثانية لتحالف (ائتلاف النصر) بنسبة مئوية قدرها (٢٣.٢%) وبتكرار (٨٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثالثة لتحالف (الفتح) بنسبة مئوية قدرها (٢٠.٦%) بتكرار (٧٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الرابعة لتحالف (القرار العراقي) بنسبة مئوية قدرها (١٩%) وبتكرار (٧٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٣.٤%) وبتكرار (١٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السادسة لتحالف (ائتلاف الوطنية) بنسبة مئوية قدرها (١.٦%) وبتكرار (٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السابعة لتحالف (ائتلاف دولة القانون) بنسبة مئوية قدرها (١%) وبتكرار (٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثامنة لتحالف (تيار الحكمة) بنسبة مئوية قدرها (٠.٣%) وبتكرار (١) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٣٣. برأيك أي من الكيانات والمرشحين كانت حملته الانتخابية مميزة؟

جدول (٣٩) يبين أي من الكيانات والمرشحين كانت حملته الانتخابية مميزة.

ت	الكيان السياسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تحالف سائرون	١٢٦	٣٢.٨	١
٢	تحالف ائتلاف النصر	٩٤	٢٤.٥	٢
٣	تحالف الفتح	٥٨	١٥.١	٤
٤	تحالف القرار العراقي	٨٦	٢٢.٤	٣
٥	تحالف ائتلاف الوطنية	٥	١.٣	٦
٦	ائتلاف دولة القانون	٣	٠.٨	٧
٧	تيار الحكمة	٢	٠.٥	٨
٨	أخرى تذكر	١٠	٢.٦	٥
-	المجموع	٣٨٤	%١٠٠	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٣٩) جانب أي من الكيانات والمرشحين كانت

حملته الانتخابية مميزة، وأنهم يتوزعون على (ثمان) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى لتحالف (سائرون) بنسبة مئوية قدرها (٣٢.٨%) وبتكرار (١٢٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- أما المرتبة الثانية لتحالف (ائتلاف النصر) بنسبة مئوية قدرها (٢٤.٥%) وبتكرار (٩٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

- المرتبة الثالثة لتحالف (القرار العراقي) بنسبة مئوية قدرها (٢٢.٤%) بتكرار (٨٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الرابعة لتحالف (الفتح) بنسبة مئوية قدرها (١٥.١%) وبتكرار (٥٨) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٢.٦%) وبتكرار (١٠) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السادسة لتحالف (ائتلاف الوطنية) بنسبة مئوية قدرها (١.٣%) وبتكرار (٥) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السابعة لتحالف (ائتلاف دولة القانون) بنسبة مئوية قدرها (٠.٨%) وبتكرار (٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثامنة لتحالف (تيار الحكمة) بنسبة مئوية قدرها (٠.٥%) وبتكرار (٢) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٣٤. من هو المرشح الذي قدم حملته الإعلانية عن طريق وسائل الإعلام كافة؟

جدول (٤٠) يبين من هو المرشح الذي قدم حملته الإعلانية عن طريق وسائل الإعلام كافة.

ت	الكيان السياسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المرشح عن تحالف سائرون	١٢٦	٣٢.٨	١
٢	المرشح عن تحالف ائتلاف النصر	٨٦	٢٢.٤	٢
٣	المرشح عن تحالف الفتح	٧٠	١٨.٢	٤
٤	المرشح عن تحالف القرار العراقي	٧٦	١٩.٨	٣
٥	المرشح عن تحالف ائتلاف الوطنية	١	٠.٣	٧
٦	المرشح عن التحالف المدني	١	٠.٣	٧
٧	المرشح عن تيار الحكمة	٢	٠.٥	٦
٨	أخرى تذكر	٢٢	٥.٧	٥
-	المجموع	٣٨٤	١٠٠%	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٤٠) جانب من هو المرشح الذي قدم حملته الإعلانية عن طريق وسائل الإعلام كافة، وأنهم يتوزعون على (سبع) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى المرشح عن (سائرون) بنسبة مئوية قدرها (٣٢.٨%) وبتكرار (١٢٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- أما المرتبة الثانية المرشح عن (ائتلاف النصر) بنسبة مئوية قدرها (٢٢.٤%) وبتكرار (٨٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثالثة المرشح عن (القرار العراقي) بنسبة مئوية قدرها (١٩.٨%) وبتكرار (٧٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الرابعة المرشح عن (الفتح) بنسبة مئوية قدرها (١٨.٢%) وبتكرار (٧٠) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٥.٧%) وبتكرار (٢٢) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السادسة المرشح عن (تيار الحكمة) بنسبة مئوية قدرها (٠.٥%) وبتكرار (٢) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السابعة المرشحان عن تحالف كلا من (ائتلاف الوطنية، والتحالف المدني) بنسبة مئوية قدرها (٠.٣%) وبتكرار (١) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٣٥. هل أنت منتمي إلى أحد الأحزاب المشاركة في الانتخابات؟

جدول (٤١) يبين نسبة انتماء عينة المبحوثين في أحد الأحزاب المشاركة في الانتخابات.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل كان الاتصال مقنعاً	ت
٢	٢٦.٨	١٠٣	نعم	١
١	٧٣.٢	٢٨١	كلا	٢
-	%١٠٠	٣٨٤	المجموع	

تُوضح الأرقام الواردة بالجدول (٤١) توزيع المبحوثين بحسب انتسابهم في أحد الأحزاب المشاركة في الانتخابات، فتبين أن من أجاب على فئة (كلا) كانوا غير منتسبين للأحزاب المشاركة في الانتخابات وحصلت على نسبة مئوية قدرها (٧٣.٢%) وتكرر (٢٨١) من مجموع (٣٨٤) تكرر، في حين حصلت فئة (نعم) على نسبة مئوية قدرها (٢٦.٨%) وتكرر (١٠٣) من مجموع (٣٨٤) تكرر من المبحوثين الذين لديهم انتساب للأحزاب المشاركة في الانتخابات.

٣٦. هل قرار المشاركة في الانتخابات كان قبل الحملة أم اثناء الحملة؟

جدول (٤٢) يبين قرار المشاركة في الانتخابات لعينة المبحوثين كان قبل الحملة أم اثناء الحملة.

الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة
						قرار المشاركة بالانتخابات
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٠.٧	٢٣٣	٥٦.٦	١٠٧	٦٤.٦	١٢٦	قبل الحملة
٣٩.٣	١٥١	٤٣.٤	٨٢	٣٥.٤	٦٩	اثناء الحملة
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا^٢ = ٤.٢٦٩ القيمة الجدولية (٣.٨٤)، درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة ٠.٠٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق ان هناك فروق في معدلات قرار المشاركة في الانتخابات، فمن قرر المشاركة في الانتخابات قبل الحملة الانتخابية كان بنسبة (٦٠.٧%)، في حين كانت نسبة الذين قرروا المشاركة بالانتخابات اثناء الحملة الانتخابية (٣٩.٣%).

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٤.٢٦٩) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل قرار مشاركة عينة المبحوثين بالانتخابات قبل الحملة الانتخابية أو اثناءها.

٣٧. هل تابعت حملة إعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٤٣) يبين مدى متابعة عينة المبحوثين للحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة هل تابعت حملة إعلانية
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٥.٩	٢٥٣	٧٣	١٣٨	٥٩	١١٥	نعم
٣٤.١	١٣١	٢٧	٥١	٤١	٨٠	كلا
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا $2 = 9.923$ القيمة الجدولية (3.84) ، درجة الحرية $= 1$ مستوى الدلالة 0.05 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05 .

يتضح من الجدول السابق ان هناك فروق في معدلات متابعة عينة المبحوثين للحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فمن تابع الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بنسبة مئوية بلغت (65.9%) ، في حين كانت نسبة الذين لم يتابعوا الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (34.1%) .

وبحساب قيمة كا 2 بلغت (9.923) عند درجة حرية $= (1)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل متابعة عينة المبحوثين للحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣٨. أي مرشح تفاعلت مع حملته الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٤٤) يبين أي مرشح تفاعل عينة المبحوثين مع حملته الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ت	الكيان السياسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المرشح عن تحالف سائرون	١٣٨	٣٥.٩	١
٢	المرشح عن تحالف ائتلاف النصر	٧٣	١٩	٣
٣	المرشح عن تحالف الفتح	٦٧	١٧.٤	٤
٤	المرشح عن تحالف القرار العراقي	٨٠	٢٠.٨	٢
٥	المرشح عن تحالف ائتلاف الوطنية	٢	٠.٥	٧
٦	المرشح عن دولة القانون	٣	٠.٨	٦
٧	المرشح عن التحالف المدني الديمقراطي	١	٠.٣	٨
٨	أخرى تذكر	٢٠	٥.٢	٥
	المجموع	٣٨٤	١٠٠%	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٤٤) جانب أي مرشح تفاعل عينة المبحوثين مع حملته الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم يتوزعون على (ثمان) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى المرشح عن (تحالف سائرون) بنسبة مئوية قدرها (٣٥.٩%) وبتكرار (١٣٨) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- أما المرتبة الثانية المرشح عن (تحالف القرار العراقي) بنسبة مئوية قدرها (٢٠.٨%) وبتكرار (٨٠) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثالثة المرشح عن (تحالف ائتلاف النصر) بنسبة مئوية قدرها (١٩%) بتكرار (٧٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

- المرتبة الرابعة المرشح عن (تحالف الفتح) بنسبة مئوية قدرها (١٧.٤%) وبتكرار (٦٧) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٥.٢%) وبتكرار (٢٠) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السادسة المرشح عن (تحالف دولة القانون) بنسبة مئوية قدرها (٠.٨%) وبتكرار (٣) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة السابعة المرشح عن تحالف (ائتلاف الوطنية) بنسبة مئوية قدرها (٠.٥%) وبتكرار (٢) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثامنة المرشح عن تحالف (المرشح عن التحالف المدني الديمقراطي) بنسبة مئوية قدرها (٠.٣%) وبتكرار (١) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٣٩. هل اعتمدت على المعلومات التي حصلت عليها من مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخاب؟

جدول (٤٥) يبين نسبة اعتماد عينة المبحوثين على المعلومات التي حصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخاب.

الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة اعتماد المعلومات من مواقع التواصل في الانتخاب
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٢.٩	٢٠٣	٦٢.٤	١١٨	٤٣.٦	٨٥	نعم
٤٧.١	١٨١	٣٧.٦	٧١	٥٦.٤	١١٠	كلا
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا^٢ = ١٣.٦٧٧ القيمة الجدولية (٥.٩٩)، درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة

٠.٠٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق ان هناك فروق في معدلات اعتماد عينة المبحوثين على المعلومات التي حصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخاب، فمن اعتمد على المعلومات التي حصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي كان بنسبة مئوية بلغت (٥٢.٩%)، في حين كانت نسبة الذين لم يعتمدوا على المعلومات التي حصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي (٤٧.١%).

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (١٣.٦٧٧) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل اعتماد عينة المبحوثين على المعلومات التي حصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخاب.

٤٠. هل قرارك في المشاركة بالانتخابات كان بدافع ديني أم قبلي أم حزبي أم وطني؟

جدول (٤٦) يبين ماهي دوافع عينة المبحوثين في قرار المشاركة بالانتخابات.

الترتيب	الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة دوافع قرار المشاركة في الانتخابات
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٥٥.٢	٢١٢	٥٤.٥	١٠٣	٥٥.٩	١٠٩	دوافع دينية
٢	٢٥.٣	٩٧	٢١.٧	٤١	٢٨.٧	٥٦	دوافع قبلية
٣	١١.٢	٤٣	١٥.٣	٢٩	٧.٢	١٤	انتماءات حزبية
٥	٢.٣	٩	١.١	٢	٣.٦	٧	دوافع وطنية
٤	٦	٢٣	٧.٤	١٤	٤.٦	٩	أخرى تذكر
	%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا^٢ = ١١.٤٩٦ القيمة الجدولية (٩.٤٩)، درجة الحرية = ٤ مستوى الدلالة

٠.٠٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق ان هناك فروق في معدلات دوافع عينة المبحوثين في قرار المشاركة بالانتخابات، فحصلت الدوافع الدينية على المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٥٥.٢%)، وتكرر (٢١٢) من مجموع (٣٨٤) تكرر، تلتها الدوافع القبلية بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (٢٥.٣%) تلتها الانتماءات الحزبية بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (١١.٢%) تلتها فئة أخرى تذكر بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت (٦%) وأخيراً الدوافع الوطنية بنسبة مئوية بلغت (٢.٣%).

وبحساب قيمة كا ٢ بلغت (١١.٤٩٦) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات دوافع عينة المبحوثين في قرار المشاركة بالانتخابات.

٤١. هل قمت بانتخاب مرشح وفقاً لإنجازاته في دورات برلمانية سابقة؟

جدول (٤٧) يبين نسبة انتخاب عينة المبحوثين للمرشحين وفقاً لإنجازاتهم في دورات برلمانية سابقة.

الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة انتخاب المرشح وفقاً لإنجازاته في دورات برلمانية سابقة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨.٧	١٨٧	٥٧.١	١٠٨	٤٠.٥	٧٩	نعم
٥١.٣	١٩٧	٤٢.٩	٨١	٥٩.٥	١١٦	كلا
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا ٢ = ١٠.٦٢٤ القيمة الجدولية (٣.٨٤)، درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة ٠.٠٥

وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق ان هناك فروق في معدلات انتخاب عينة المبحوثين للمرشحين وفقاً لإنجازاتهم في دورات برلمانية سابقة ، أظهرت نتائج تحليل الجداول أن نسبة المبحوثين الذين لم ينتخبوا المرشحين وفقاً لإنجازاتهم في دورات برلمانية سابقة بلغت

(٥١.٣%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين انتخبوا المرشحين وفقاً لإنجازاتهم في دورات برلمانية سابقة بلغت (٤٨.٧%).

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (١٠.٦٢٤) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل انتخاب عينة المبحوثين للمرشحين وفقاً لإنجازاتهم في دورات برلمانية سابقة.

٤٢. هل استخدام الرموز السياسية كان الحافز في عملية الانتخاب؟

جدول (٤٨) يبين استخدام الرموز السياسية كان الحافز في عملية الانتخاب.

الاجمالي		الإناث		الذكور		العينة
						هل استخدام الرموز السياسية كان حافزاً للانتخاب
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧.٧	١٨٣	٥٣.٤	١٠١	٤٢.١	٨٢	نعم
٥٢.٣	٢٠١	٤٦.٦	٨٨	٥٧.٩	١١٣	كلا
%١٠٠	٣٨٤	%١٠٠	١٨٩	%١٠٠	١٩٥	المجموع

قيمة كا^٢ = ٤.٩٩٠ القيمة الجدولية (٣.٨٤)، درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة ٠.٠٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق ان هناك فروق في معدلات استخدام الرموز السياسية كحافز في عملية الانتخاب، أظهرت نتائج تحليل الجداول أن نسبة المبحوثين الذين لم يستخدموا الرموز السياسية كحافز في عملية الانتخاب بلغت (٥٢.٣%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين استخدموا الرموز السياسية كحافز في عملية الانتخاب بلغت (٤٧.٧%).

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٤.٩٩٠) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الرموز السياسية كحافز في عملية الانتخاب.

٤٣. ما سبب تأييدك لمرشح كيان سياسي معين؟

جدول (٤٩) يبين سبب تأييد عينة المبحوثين لمرشح كيان سياسي معين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الكيان السياسي	ت
٤	٩.٤	٣٦	الانتماء الحزبي	١
١	٣٩.١	١٥٠	الانتماء العقائدي	٢
٢	٣٣.١	١٢٧	التاريخ السياسي للكيان	٣
٣	١٠.٤	٤٠	المظهر الخارجي للمرشح	٤
٦	٠.٥	٢	الانتماء الوطني	٥
٥	٧.٦	٢٩	أخرى تذكر	٦
—	%١٠٠	٣٨٤	المجموع	

- تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٤٩) جانب سبب تأييد عينة المبحوثين لمرشح كيان سياسي معين، وأنهم يتوزعون على (ستة) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.
- حددت المرتبة الأولى لفئة (الانتماء العقائدي) بنسبة مئوية قدرها (٣٩.١%) وبتكرار (١٥٠) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
 - أما المرتبة الثانية كانت لفئة (التاريخ السياسي للكيان) بنسبة مئوية قدرها (٣٣.١%) وبتكرار (١٢٧) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
 - المرتبة الثالثة لفئة (المظهر الخارجي للمرشح) بنسبة مئوية قدرها (١٠.٤%) وبتكرار (٤٠) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
 - المرتبة الرابعة لفئة (الانتماء الحزبي) بنسبة مئوية قدرها (٩.٤%) وبتكرار (٣٦) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
 - المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٧.٦%) وبتكرار (٢٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
 - المرتبة السادسة لفئة (الانتماء الوطني) بنسبة مئوية قدرها (٠.٥%) وبتكرار (٢) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٤٤. هل ناقشت موضوع المشاركة في الانتخابات مع؟

جدول (٥٠) يبين مدى مناقشة عينة المبحوثين لموضوع المشاركة في الانتخابات .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هل ناقشت موضوع المشاركة في الانتخابات مع	ت
٣	١٨	٦٩	الأقارب	١
٢	٢٣.٤	٩٠	الأصدقاء	٢
٤	١٦.١	٦٢	زملاء العمل	٣
١	٣٨.٥	١٤٨	الأهل	٤
٥	٣.٩	١٥	أخرى تذكر	٥
—	%١٠٠	٣٨٤	المجموع	

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٥٠) جانب مناقشة عينة المبحوثين لموضوع المشاركة في الانتخابات، وأنهم يتوزعون على (خمس) مراحل، فيما يأتي توصيفها بحسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى لفئة (الأهل) بنسبة مئوية قدرها (٣٨.٥%) وبتكرار (١٤٨) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- أما المرتبة الثانية كانت لفئة (الأصدقاء) بنسبة مئوية قدرها (٢٣.٤%) وبتكرار (٩٠) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الثالثة كانت لفئة (الأقارب) بنسبة مئوية قدرها (١٨%) وبتكرار (٦٩) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الرابعة لفئة (زملاء العمل) بنسبة مئوية قدرها (١٦.١%) وبتكرار (٦٢) من مجموع (٣٨٤) تكرار.
- المرتبة الخامسة لفئة (أخرى تذكر) بنسبة مئوية قدرها (٣.٩%) وبتكرار (١٥) من مجموع (٣٨٤) تكرار.

٤٥. هل كان للشخصيات المذكورة في الجدول السابق جدول (٥٠) تأثير على قرار المشاركة في الانتخابات ؟

جدول (٥١) يبين نسبة تأثير الشخصيات المذكورة (*).

ت	هل كان الاتصال مقنعاً	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٢٤٤	٦٣.٥	١
٢	كلا	١٤٠	٣٦.٥	٢
	المجموع	٣٨٤	%١٠٠	—

تُوضح الأرقام الواردة بالجدول (٥١) توزيع المبحوثين بحسب تأثير الشخصيات المذكورة في جدول (٥٠) على قرار المشاركة في الانتخابات، فتبين أن من أجاب على فئة (نعم) كان للشخصيات المذكورة في جدول (٤٤) تأثير كبير وحصلت على نسبة مئوية قدرها (٦٣.٥%) وتكرر (٢٤٤) من مجموع (٣٨٤) تكرار، في حين حصلت فئة (كلا) على نسبة مئوية قدرها (٣٦.٥%) وتكرر (١٤٠) من مجموع (٣٨٤) تكرار من المبحوثين الذين شكلت الشخصيات المذكورة في جدول (٤٤) تأثير قليل عليهم.

(*) يتضح ان الإجابة على الجدول (٥١) يبين مدى تأثير الشخصيات المذكورة في الجدول (٥٠) على عينة المبحوثين في قرار المشاركة في الانتخابات.

الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي وفقاً (للنوع الاجتماعي، العمر، السكن، التحصيل الدراسي). وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع الاجتماعي.

و لمعرفة دلالة الفرق في متوسطات تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي لعينة المبحوثين من الذكور والإناث، استعمل الباحث الاختبار التائي (T- test) لعينتين مستقلتين فأتضح له أن متوسط الذكور (١.٤٥١٣) و بانحراف معياري (٠.٤٩٨٩٠)، و متوسط الإناث (١.٢٨٥٧) و بانحراف معياري (٠.٤٥٢٩٥) و بدرجة حرية (٣٨٢) درجة، و أن القيمة التائية المحسوبة (٣.٤٠٢) أكبر من القيمة الجدولية (١.٩٦)، و تشير هذه النتيجة إلى أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) و جدول (٥٢) يوضح ذلك.

جدول (٥٢) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسط درجات تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

مستوى الدلالة	القيمة التائية		درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الجنس
	الجدولية	المحسوبة					
دالة	١.٩٦	٣.٤٠٢	٣٨٢	٠.٤٩٨٩٠	١.٤٥١٣	١٩٥	ذكور
				٠.٤٥٢٩٥	١.٢٨٥٧	١٨٩	إناث

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسط درجات تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ولصالح الذكور.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر..

جدول (٥٣) اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين عمر المبحوثين وتعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
٠.٠٠٧	٣.٥٦٤	٠.٨١١	٤	٣.٢٤٤	بين المجموعات
		٠.٢٨٨	٣٧٩	٨٦.٢٤٥	داخل المجموعات
		—	٣٨٣	٨٩.٤٩٠	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية عينة الدراسة وتعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ف) = ٣.٥٦٤ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٧).

جدول (٥٤) يوضح اختبار LSD للمقارنات الثنائية لتعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفئات العمرية					
من ٥٦ فما فوق	من ٤٦-٥٥	من ٣٦-٤٥	من ٢٦-٣٥	من ٢٥	
	*-٠.٢٧٣٤١-				اقل من ٢٥
	*-٠.٢٦١٩١-				من ٢٦-٣٥
	*-٠.٣٤٣١٤-				من ٣٦-٤٥
		*٠.٣٤٣١٤	*٠.٢٦١٩١	*٠.٢٧٣٤١	من ٤٦-٥٥
					من ٥٦ فما فوق

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية اقل من ٢٥ والفئة العمرية من ٤٦-٥٥ في تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي، عند مستوى دلالة ٠.٠٥.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية من ٢٦-٣٥ والفئة العمرية من ٤٦-٥٥ في تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي، عند مستوى دلالة ٠.٠٥.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية من ٣٦-٤٥ والفئة العمرية من ٤٦-٥٥ في تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي، عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لسكن عينة المبحوثين.

و لمعرفة دلالة الفرق في متوسطات تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي لعينة المبحوثين من الساكنين في جانب الرصافة والساكنين في جانب الكرخ، استعمل الباحث الاختبار التائي (T- test) لعينتين مستقلتين فاتضح له أن متوسط الساكنين في جانب الرصافة (١.٣١٢٢) و بانحراف معياري (٠.٤٦٤٤٥)، و متوسط الساكنين في جانب الكرخ (١.٤٤٧٩) و بانحراف معياري (٠.٤٩٨٨١) و بدرجة حرية (٣٨٢) درجة، و أن القيمة التائية المحسوبة (٢.٧٤١) أكبر من القيمة الجدولية (١.٩٦)، و تشير هذه النتيجة إلى أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) و جدول (٥٥) يوضح ذلك.

جدول (٥٥) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الساكنين في الرصافة والساكنين في الكرخ في متوسط درجات تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

السكن	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
الرصافة	٢٢١	١.٣١٢٢	٠.٤٦٤٤٥	٣٨٢	٢.٧٤١	١.٩٦	دالة
الكرخ	١٦٣	١.٤٤٧٩	٠.٤٩٨٨١				

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة المبحوثين الساكنين في جانب الرصافة وعينة المبحوثين من الساكنين في جانب الكرخ فيما يتعلق بمتوسط درجات تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ولصالح الساكنين في جانب الكرخ.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للتحصيل الدراسي.

جدول (٥٦) اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين التحصيل الدراسي للمبحوثين وتعرضهم للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

تحليل التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية
بين المجموعات	٣.٤٥٩	٥	٠.٦٩٢	٣.٠٤٠	٠.٠١١
داخل المجموعات	٨٦.٠٣٠	٣٧٨	٠.٢٢٨		
المجموع الكلي	٨٩.٤٩٠	٣٨٣	—		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين التحصيل الدراسي لعينة الدراسة وتعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع

التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ف) = ٣.٠٤٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

جدول (٥٧) يوضح اختبار LSD للمقارنات الثنائية لتعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

التحصيل الدراسي	ابتدائية	متوسطة	اعدادية	دبلوم	بكالوريوس	شهادة عليا
وتعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي	ابتدائية			*٠.٢٠٢٦٦	*٠.٢١٠٥٩	*٠.٢٥٣٠٨
	متوسطة					
	اعدادية				*٠.١٩٠٩٧	
	دبلوم	-٠.٢٠٢٦٦*				
	بكالوريوس	-٠.٢١٠٥٩*	-٠.١٩٠٩٧*			
	شهادة عليا	-٠.٢٥٣٠٨*				

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي لشهادة الابتدائية فما دون وشهادة الدبلوم والبكالوريوس والشهادة العليا في تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي، عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شهادة الإعدادية وشهادة البكالوريوس في تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي، عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

مما يجعلنا نقبل الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي وفقاً (للنوع الاجتماعي، العمر، السكن، التحصيل الدراسي).

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال بإدارة الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان السياسي وبين التعرض للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٥٨) يبين علاقة الاتصال بإدارة الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان السياسي وبين التعرض للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير		التعرض للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية مواقع التواصل الاجتماعي
الاتصال بإدارة الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان السياسي	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
	٠.٣٨٤ *	٠.٠٠١

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الاتصال بإدارة الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان السياسي وبين التعرض للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٣٨٤* عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي دفعت الناخبين للتصويت وبين قرار المشاركة في الانتخابات البرلمانية .

جدول (٥٩) يبين العلاقة في الاتصال بإدارة الحملات الانتخابية للاستفسار عن المرشح أو الكيان السياسي وبين التعرض للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير		قرار المشاركة في الانتخابات البرلمانية
الأسباب التي دفعت الناخبين للتصويت	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
	٠.٠١٧	٠.٧٣٣

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية بين الأسباب التي دفعت الناخبين للتصويت وبين قرار المشاركة في الانتخابات البرلمانية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٠١٧ عند مستوى دلالة ٠.٧٣٣. وبذلك لم ثبت صحة الفرضية الثالثة.

النتائج و الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: النتائج

١- أظهرت نتائج الدراسة ان نسبة من يمتلكون معلومات عن الكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات البرلمانية في عام ٢٠١٨م هي نسبة ٤٠.١% و نسبة من يمتلكونه الى حد ما كانت ٣٥,٤% ومن لا يمتلكها بنسبة ٢٤.٥% وهي نسب ليست كبيرة وغير دالة إحصائيا في مجتمع البحث .

٢- جاء تحالف سائرون في المرتبة الاولى في ترتيب خيارات الجداول في كل من الكيانات السياسية المعروفة لدى الجمهور، وأكثر الحملات الإعلانية لفتت انتباه الجمهور، وأكثر كيانات تتصل به الجماهير، وأكثر المرشحين إقناعا في البرامج الانتخابية وأكثرهم رموزاً لجذب الانتباه، ومن أكثر الكيانات تناولا لقضايا ومشاكل المجتمع وتقديم الحلول، وفي أكثر الكيانات حضورا للمؤتمرات من قبل الجماهير، وأكثر الكيانات معرفة من قبل الجماهير، ومن أكثر الكيانات تميزا في حملته الانتخابية وتقديمها من خلال وسائل الإعلام كافة.

٣- أظهرت النتائج ان التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي تعرفت من خلالها الجماهير على الحملات الإعلانية في الانتخابات البرلمانية في عام ٢٠١٨م، لما تتميز به هذه الوسيلة من خصائص تميزها عن باقي الوسائل، وسهولة الوصول إليها . وحلت وسائل* التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية في عملية متابعة الحملات الإعلانية الانتخابية.

٤- أظهرت النتائج ان الملصق الإعلاني (إعلانات الطرق) لم تكن موجودة في أغلب الأحياء السكنية وان نسبة ٥٥,٧% من مجتمع البحث لم تقم إدارة الحملات الإعلانية بوضع الملصق الإعلاني في مناطقهم ولم يتمكنوا من تذكر الرموز الإعلانية والصور

* هناك تسميات عدة لهذا المصطلح من منصات التواصل الاجتماعي، وشبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع التواصل الاجتماعي.... وغيرها من المسميات .

في أغلب الحملات، ونجد نسبة ٤٤.٣% من نسبة المجتمع الخاص بالدراسة قامت إدارة الحملات بوضع الملصق في مناطق سكناهم. وهي التي تحمل شعار المرشح وصورته الشخصية، وان كبر حجم هذا الملصق وتكراره لم يكن له التأثير في عملية التصويت .

٥- أظهرت نتائج الدراسة ان قرار المشاركة في الانتخابات البرلمانية كان بنسبة ٦٠.٧% لمن قرر المشاركة في الانتخابات قبل الحملة الإعلانية، وان نسبة من قرر المشاركة في أثناء الحملة كانت ٣٩.٣% من مجتمع البحث وهذا يدل على ضعف في جانب الحملة الإعلانية الانتخابية.

٦- لم يتم انتخاب أي من المرشحين بالاعتماد على ما حققه من انجازات في دورات برلمانية سابقة، في حين اعتمدت الجماهير على دوافع دينية بالدرجة الأولى، ودوافع قبلية وانتماءات حزبية وغيرها في عملية انتخاب المرشحين .

٧- لم يكن لاستعمال الرموز السياسية في الحملات الإعلانية في الانتخابات حافزا على التصويت لدى نسبة من جمهور البحث وبمقدار ٥٢,٣% الذين لم يستعملوا الرموز السياسية كحافز في عملية التصويت، وان نسبة ٤٧,٧% هم من اتخذوا من الرمز السياسي حافزا على التصويت في الانتخابات

ثانياً: الاستنتاجات

- ١- الكيانات السياسية التي شاركت في الانتخابات البرلمانية عام ٢٠١٨م غير معروفة بشكل واسع من قبل عينة البحث أو نسبة المعرفة محدودة.
- ٢- الكيانات التي شاركت في الانتخابات البرلمانية عام ٢٠١٨م كانت على معرفة متفاوتة لدى جمهور العينة حيث كان تحالف سائرون في المرتبة الاولى وتأتي بقية الكيانات تباعاً.
- ٣- الكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات البرلمانية نجحت إلى حد ما في توظيف وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي لصالح الحملات الإعلانية.
- ٤- لم تستطع الكيانات المشاركة في الانتخابات البرلمانية من استعمال شعار يكون له تأثير فاعل في تحفيز الجمهور على المشاركة في الانتخابات.
- ٥- نجحت إدارة الحملة في الكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات من جذب انتباه الجمهور في الانتخابات البرلمانية عام ٢٠١٨م.
- ٦- ان إدارة الحملة الإعلانية لدى الكيانات السياسية لم تستطع التواصل بالشكل الصحيح مع جمهور الناخبين من خلال الهاتف في أثناء مدة الانتخابات البرلمانية وهذا عامل ضعف في عمل الإدارة.
- ٧- نجحت إدارة الحملة في الكيانات السياسية من صياغة شعار خطي جذب انتباه جمهور العينة في الانتخابات البرلمانية عام ٢٠١٨م.
- ٨- كان توظيف المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من قبل إدارة الحملات الإعلانية محدوداً جداً واعتمدت على القنوات الفضائية في الدرجة الاساس على الرغم مما لهذه الوسائل من أهمية تأثير كبيرة على الجمهور.
- ٩- التلفزيون في العراق هو الوسيلة الأفضل في متابعة الحملات الإعلانية لدى الجمهور في نجد محدودية استعماله في المناظرات الانتخابية والحملات الانتخابية.

- ١٠- لم تستطع الإدارة في الحملات الإعلانية من توظيف الملصق الإعلاني بالصورة الصحيحة على الرغم من الدور المهم لإعلانات الطرق.
- ١١- لم تستطع الإدارة الإعلانية للحملة النجاح في التواصل مع الجمهور من خلال قنوات الهاتف.
- ١٢- استطاعت الإدارة في الحملات ان تقدم البرنامج الانتخابي للكيانات بشكل مقنع إلى الجمهور، ثم نجحت في عملية التأثير على الناخبين.
- ١٣- رغم الضعف في توظيف الملصق بالشكل الصحيح فإن كبر حجم الملصق في الحملات كان له التأثير الكبير على الناخبين.
- ١٤- لم تتجح الإدارة في الحملات الإعلانية الانتخابية من اقامت حملات إعلانية عبر المطبوعات والمنشورات الورقية.
- ١٥- استطاعة الإدارة الإعلانية في الحملات الانتخابية من صياغة برمج إعلانية تهتم بدراسة مشاكل الجمهور واستطلاع آرائهم بصيغة علمية، ولم يكن للمظهر الخارجي تأثير يذكر.
- ١٦- لم تتجح إدارة الحملات الإعلانية في توظيف المؤتمرات والندوات لصالح تأييد المرشحين والكيانات السياسية في الانتخابات ، على الرغم من ان حضور المؤتمر كان حافزاً على الانتخابات.
- ١٧- تمكن إدارة الحملة الإعلانية في الانتخابات من إيصال معلومات عن الكيانات المشاركة في الانتخابات البرلمانية إلى الجمهور بشكل جيد.
- ١٨- تمكنت الإدارة في بعض الكيانات ان تقدم الحملة الإعلانية الوسائل الإعلامية التقليدية والالكترونية (وسائل التواصل الاجتماعي).
- ١٩- ان الجماهير كانت مشاركة في الانتخابات بدوافع دينية بالدرجة الاساس على حساب بقية المعايير وان الانتماء العقائدي كان له الدور الأكبر.

٢٠- ان أداء الكيانات السياسية لم يكن بمستوى المسؤولية الذي يدفع الجمهور لانتخابه في دورات قادمة.

٢١- لم تتمكن الإدارة الإعلانية للحملة من توظيف رموز سياسية لها تأثير في عملية الانتخاب.

٢٢- واجهت بعض الإدارات مشاكل في تحديد المخصصات المالية للحملة من تدخلات من قبل المرشحين والكيانات وتحديد اليات صرفها.

ثالثاً: التوصيات

- ١- ان تمنح الكيانات السياسية دوراً أكبر للإدارة الإعلانية في الانتخابات البرلمانية ولا تقصر مهماتها على النشر في وسائل الإعلام وإعداد الخطب والاتصال بالوسائل الإعلامية، وان تجعلها المتحكم في إدارة الحملات الإعلانية للكيانات.
- ٢- ان يتم اختبار العاملين في المكاتب الإعلامية في الكيانات على اساس معايير علمية ومهارات فنية وخبرات في مجال العمل لا تقتصر على الانتماء الحزبي أو الولاء للكيان السياسي.
- ٣- ان تقوم الكيانات السياسية بإيجاد إدارة إعلانية مدربة بشكل جيد تتقن إدارة الحملات الإعلانية في المجال السياسي وتتقن فنون الرد على الحملات المضادة للمنافسين.
- ٤- ان تهتم الكيانات السياسية بالإعلام الإلكتروني أو الإعلام الجديد والوقوف على كل المستجدات في هذا الميدان واتقان عمل الحملات في هذا المجال و التحول الجزئي نحو انتخابات الكترونية لضمان الشفافية.
- ٥- ان تركز الكيانات السياسية جهودها على أكثر الوسائل متابعة لإخبار الحملة الإعلانية في الانتخابات.
- ٦- ان تهتم الكيانات والإدارة الإعلامية بتقديم برامج انتخابية تعتمد على انجازات المرشحين والكيانات في المسيرة السياسية.
- ٧- ان تكون البرامج الانتخابية في الحملات تحاكي مشكلات الجمهور وتقديم الحلول لها.
- ٨- ان تعتمد على أساليب أخرى في عمل الحملات الإعلانية مثل أساليب المناظرات السياسية التي تعرض على وسائل الإعلام الجماهيرية ومنه الفضائيات ولما لها من أثر كبير في عملية تحفيز الناخبين على المشاركة في الانتخابات.
- ٩- ان تهتم الكيانات والإدارة الإعلامية بفتح قنوات اتصال مباشر مع الجمهور وعدم اهمال سلوكيات الناخبين التي قد تؤثر سلباً على نتائج الانتخابات.
- ١٠- ان تتبنى الكيانات والإدارة الإعلامية أساليب إعلانية مختلفة في أثناء الحملة الإعلانية وحسب نوعية الجماهير ومن متغيرات مستوى العلم ونوع المجتمع ومشكلاته وأهم طموحاته.

المصادر و المراجع

• القرآن الكريم

أولاً : القواميس و المعاجم

١. ابراهيم بدر شهاب الخالدي، معجم الإدارة، (عمان : دار اسامه ٢٠١١م).
٢. اكرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة : دار الشروق للنشر، ١٩٨٩م).

ثانياً : الكتب باللغة العربية

١. ابراهيم بدر شهاب الخالدي، الإدارة العامة وإدارة الأعمال، (عمان : دار اسامه ٢٠١١م).
٢. احمد راشد عادل، الإعلان، (بيروت : دار النهضة العربية بلا ت).
٣. احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام، ط ١، (المنصورة : المكتبة العصرية ٢٠٠٨م).
٤. احمد عادل راشد، الإعلان، (بيروت : دار النهضة العربية، بلا ت).
٥. احمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، ط ١، (القاهرة : المكتبة الاكاديمية، ٢٠١١م).
٦. اسامه الغزالي، الاحزاب في العالم الثالث (الكويت : سلسلة عالم المعرفة، ١٩٨٧م).
٧. اشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية، ط ١، (الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ٢٠١٠م).
٨. انس احمد مصطفى عمر ، البحث الإعلامي (الكويت : مكتبة الفلاح ٢٠٠٨م).
٩. ايناس رافت مأمون، تطوير استراتيجية تصميم الحملات الاعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، ط ١، (العين : دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٨م).
١٠. براين اوداي، دليل اعداد الحملات السياسية الانتخابية، (لبنان : المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، لبنان ٢٠٠٤م).

١١. بركات عبد العزيز ، مناهج الإعلامى، ط١،(القاهرة : دار الكتاب الحديث ٢٠١١م).
١٢. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامى الأصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب، ٢٠١١) .
١٣. برهان شاوى، مدخل فى الاتصال الجماهيرى، (اربى :دار الكنى ٢٠٠٣م).
١٤. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط١،(عمان :دار اسامه ٢٠١١م).
١٥. بشير العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجارى، (عمان : دار اليازورى ٢٠٠٧م).
١٦. بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، (عمان :دار اليازورى، ٢٠٠٩م).
١٧. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي،(عمان: دار اليازورى، ٢٠٠٩م).
١٨. بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، (عمان: دار اليازورى، ٢٠٠٩م).
١٩. بشير العلاق، مبادئ الإدارة،(عمان : دار اليازورى ٢٠٠٨م).
٢٠. جيهان احمى رشدى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٧٩م).
٢١. حجازى سعيد ابو غانم، تحديد وإدارة النشاط والحملات الإعلانية، ط١، (عمان : دار اسامه، ٢٠١١م).
٢٢. حسن عماد مكاوى، د. سامى الشريف، نظريات الإعلام، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ٢٠٠٠م).
٢٣. حسن عماد مكاوى، د. لىلى حسين السيد،الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٩، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ٢٠١٠م).
٢٤. حسين حريم، مبادئ الإدارة الحديثة، ط٣، (عمان : دار الحامى ٢٠١٠م).

٢٥. حمد حسي الرفاعي، مناهج البحث العلمي، (عمان: دار وائل ٢٠٠٧م).
٢٦. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط١، (عمان: دار الاعصار العلمي، ٢٠١١م).
٢٧. خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الإدارة، ط٥، (عمان: دار الميسرة، ٢٠٠٧م).
٢٨. رضا صاحب ابو احمد، سنان كاظم الموسوي، الإدارة لمحات معاصرة، (عمان: الوراق للنشر ٢٠١٢م).
٢٩. رفعت عارف الصبع، الحملات الإعلانية، (القاهرة: المكتب المصري، ٢٠١٢م).
٣٠. رندة عاشور عبد العزيز، الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، ط١، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ٢٠١٧م).
٣١. روبرت ريد، دافيد بو جاننيك، إدارة تسويق الضيافة، تعريب د. سرور علي ابراهيم، (الرياض: دار المريخ ٢٠٠٧م).
٣٢. ريا قحطان الحمداني، الاسلام فوبيا، ط١، (القاهرة: دار الكتب المصرية ٢٠١١م).
٣٣. زكريا الدوري، وآخرون، مبادئ ومداخل الإدارة ووظائفها، (عمان: دار اليازوري ٢٠١٢م).
٣٤. زهير عبد اللطيف عايد، د. احمد العابد ابو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، (عمان: دار اليازوري ٢٠١٤م).
٣٥. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط١، (العين: دار الكتاب الجامعي ٢٠١٧م).
٣٦. سعد علي العنزي، د. عبد الرزاق جبر الماجدي، مبادئ إدارة الأعمال، (بغداد: مطبعة الكتاب ٢٠١٦).

٣٧. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان، (عمان : دار اليازوري ٢٠١٤م).
٣٨. سعد غالب ياسين، الإدارة الاستراتيجية، (عمان : دار اليازوري ٢٠١٠م).
٣٩. سمير العبدلي، د. قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، (عمان : دار زهران ٢٠١٠م).
٤٠. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ط١، (عمان : دار الميسرة، ٢٠١١م).
٤١. شريف رياض ، التغطية الصحفية للانتخابات، (القاهرة : المؤسسة المصرية للتدريب وحقوق الإنسان ، ٢٠٠٦م).
٤٢. شوقي ناجي جواد، إدارة الأعمال، (عمان: دار حامد ٢٠٠٩م).
٤٣. صالح بن حمد العساف، المدخل الى البحث في العلوم السلوكية (الرياض: العبيكان للطباعة ١٩٨٩م).
٤٤. صالح بن سلمان، التسويق الانتخابي بوابة النجاح في الانتخابات، ط١، (سلطنة عمان : بدون ناشر ٢٠١١م).
٤٥. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط١، (عمان: دار أرام ١٩٩٥م).
٤٦. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط٥، (عمان : دار مجدلاوي ٢٠٠٦م).
٤٧. صالح مهدي حسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، ط٣، (عمان : دار وائل ٢٠١١م).
٤٨. صلاح الدين الهيتي، الإدارة العامة منظور معاصر، (عمان : دار اليازوري ٢٠٠٩م).

٤٩. صلاح عبد القادر النعيمي، الإدارة، (عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٨م).
٥٠. طاهر محسن الغالبي، د. احمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي (عمان: دار وائل، ط١، ٢٠٠٣م).
٥١. عاطف عدلي العبد، د. نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي ٢٠١١م).
٥٢. عبد الرحمن برقوق، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (قسنطينة: حسين رأس الجبل للنشر ٢٠١٧م).
٥٣. عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، ط٢، (عمان: دار اليازوري ٢٠١٥م).
٥٤. عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان، ط٥، (الاسكندرية: بوك شوب، ٢٠١٥م).
٥٥. عبد الكريم درويش واخرون، اصول الإدارة العامة، (القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية ١٩٧٧م).
٥٦. عبد الله حسين جوهر، الإدارة العامة وإدارة الأعمال، (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠١٤م).
٥٧. عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط١، (القاهرة: الدار العالمية ٢٠١٤م).
٥٨. عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، ط١، (القاهرة: دار الفجر ٢٠٠٤م).
٥٩. علاء هاشم مناف، فلسفة الاتصال والإعلام، ط١، (عمان: دار صفاء ٢٠١١م).
٦٠. علي شريف وآخرون، التنظيم والإدارة، (بيروت: الدار الجامعية، ١٩٨٩م).
٦١. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، (عمان: دار اليازوري ٢٠٠٩م).
٦٢. علي فلاح الزعبي، د. عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، هندسة الإعلان الفعال، ط١، (العين: دار الكتاب الجامعي ٢٠١٤م).

٦٣. عمار مكي دورية، الإعلان والاتصال السياسي، ط١، (عمان: دار اسامه ٢٠١٧م).
٦٤. عمر وصفي عقيلي، الإدارة المعاصرة، (عمان : دار زهران للنشر ١٠١٣م).
٦٥. فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات إعلانية، ط١، (القاهرة: الدار العربية، ٢٠٠٨م).
٦٦. فريد فهدى زيادة، وظائف الإدارة، (عمان :دار اليازوري ٢٠٠٩م).
٦٧. فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، (الرياض :دار المريخ، بلا).
٦٨. فليح الزبيدي، إدارة الإعلان، ط١، (تعز: المكتبة المركزية، ٢٠٠٠م).
٦٩. فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٩، ص ٥٥١.
٧٠. كريم مشط الموسوي، الإعلان السياسي والدعاية الانتخابية، ط١، (بيروت: دار ومكتبة البصائر، ٢٠١١م).
٧١. لبنان هاتف الشامي، د. ماركو إبراهيم، الإدارة المبادئ الأساسية، (اربد :المركز القومي ٢٠٠١م).
٧٢. مجمد رشك كاظم، الحملات الإعلانية بين الإدارة والتخطيط، ط١، (قسنطينية: الفا للوثائق ٢٠١٧م).
٧٣. محمد الدراجي، الانتخابات المصرية : استراتيجيات التسويق السياسي ٢٠١٤
٧٤. محمد جواد زين الدين، الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة، ط١، (عمان: دار امجد، ٢٠١٥م).
٧٥. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، ط١، (القاهرة :العربي للنشر ٢٠٠٧م).

٧٦. محمد رشك كاظم، الحملات الإعلانية بين الإدارة والتخطيط، ط١، (قسنطينة :الفا للوثائق ٢٠١٧م).
٧٧. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب ٢٠٠٠م).
٧٨. محمد عبد الوهاب الفقيه،الاتصال والتسويق وتخطيط الحملات الإعلانية، ط١، (العين : دار الكتاب الجامعي ٢٠١٥م).
٧٩. محمد محمود ابو خشبة، أساسيات الإدارة والأعمال، (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠١٤م).
٨٠. محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، ط١،(القاهرة :دار الفجر، ٢٠٠٧م).
٨١. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط١،(القاهرة : دار الفجر ٢٠١٠م).
٨٢. محمد ناجي جوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات،(دبي :دار العلم، ٢٠٠٤م).
٨٣. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط١،(عمان ؛ دار الميسرة ٢٠١٢م).
٨٤. منى سعيد الحديدي، د. سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٣م).
٨٥. مي العبد الله،البحث في علوم الإعلام والاتصال ط١(بيروت: دار النهضة العربية ٢٠١١م).
٨٦. ناجي خشبه، الإعلان رؤية جديدة، (المنصورة :المكتبة العصرية ٢٠١٠م).
٨٧. ناجي فوزي خشبة، الإعلان، (مصر :المكتبة المصرية، ٢٠٠٥).
٨٨. نائل عبد الحافظ، اساليب لبحث العلمي الاسس والنظرية وتطبيقاتها في الادارة (عمان : الجامعة الاردنية ١٩٩٥).

٨٩. نور الدين النادي وآخرون، تصميم الإعلان، ط١، (عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠٠٩م).

٩٠. نور الدين النادي، أ. نجم عبد شهيبي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، (عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠١٧م).

٩١. النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، ط٢، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٩م).

٩٢. ولاء محمد علي الربيعي، الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط، ط١، (عمان: دار غيداء ٢٠١٥م).

٩٣. وهيب مجيد الكبيسي، القياس النفسي بين النظرية والتطبيق، ط١، (بيروت: مؤسسة مصر مرتضى للكتاب العراقي، ٢٠١٠م).

٩٤. يسرى خالد إبراهيم، د. فاطمة عبد الكاظم حمد و نظريات الاتصال، ط١، (بغداد: دار النهرين ٢٠١٠م).

ثالثاً : الكتب المترجمة

١. اصول التجارة، ترجمة محمود شيخو معمو، (حلب : شعاع للنشر ٢٠٠٨م).

٢. دينس ما كويل، الإعلام وتأثيراته -دراسات في بناء النظرية الإعلامية، تعريب عثمان العربي، بلا دار نشر، ١٩٩٢م.

٣. فيليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، ط١، (القاهرة: دار الفجر ٢٠١٢م). مبادئ الإعلان التجاري، ترجمة محمود عبد السلام رباح، (حلب : شعاع للنشر ٢٠٠٨م).

٤. ملفين ل. د. يفليير، ساندرا بول، نظريات وسائل الإعلام ط٣، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر ١٩٩٩م).

رابعاً : الكتب الأجنبية

1. Aron o cass, politcal marketing and the markting cocept, European journal of marketing, 1996 .
2. Baian,p,et al The political Marketing planning process: Impacting image and message in Strategic Target-Areas Marketing Intelligence & Planning (2002).
3. Brian ODay, political campaign planning manual,astep bystep guide to winning the elections,national democratic in stitutic for international affairs, 2004.
4. Bryant, Jennings &Thompson, Susan .Fundamental of Mass communication Review.(USA :Sage publication,1981).
5. Daniel John Montez, Social Aggression in The 2016 U.S .Presidential Primary and General Election Debates, A thesis submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Art, Utah, School of Communications, Brigham young University, 2017.
6. David M .Farrell and Rodger Schmitt- Beck, Do political campaign Matter, campaign effects in elections refernums, London and new yourk,2004.
7. Donald E. parent, Advertising campaign Euide to marketing communication plans 4thEd.cus thanson 2006.
8. Garth S .Jowett, Victorit O Donnell, Propaganda and persuasion, 5th edition, sage Publications, London, 2002.
9. Heneri Fayol-Industrial and General Administrataon-Geneva-Internatonal Management In statute-1999.
- 10.Herbert G Hicks and C RAY Gullett (1981) Management (4th ed McGraw -HILL INC).

11. James I. Gibson. organizations 1Ed-(New York :Mc Graw-Hill 2003.
12. Julia Coffman, public Communication Campaign Evaluation, Harvad Family Research project, Communications Consortium Media Center, Cambridge, 2002.
13. Philip Kotler .Marketing Management 14th ed(New York-Prentice hall 2012).
14. Philip Kotler. Principles Of Marketing 8th ed(New Jersey: Prentice-Hall. Inc 1999).
15. PHILIP KOTLER.MARKETING MANAGEMENT.9th ed(New Jersey :Hall, Upper Saddle River 1997).
16. Road Safety Advertising, State of The Road, Carrs Center-Q, Australia, 2010.
17. W. Ronald lane, Advertising procedure 18th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2011.
18. William M. Prde, Marketing, (New York :Houghton Mifflin, 2006).

خامساً : الدوريات (المجلات و المحاضرات)

١. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد ١٨، ٢٠١٢م.
٢. جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٤٩٤ في ٤/٦/٢٠١٨م
٣. محسن عاطف، استراتيجيات الترويج في تخطيط المزيج التسويقي واثرها في تنظيم السلوك الاستهلاكي، دراسة تحليلية للإعلانات الصحفية. مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية (السعودية) مج ٢، ع ١٩٨٣، ٢٠١٨م.
٤. محمد حسن العامري، حملات التسويق السياسي. منهج مقرر على طلبه الدكتوراه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٨م.

سادساً: الرسائل و الأطاريح

١. اسية خضير علي الخزعلي، الحملات الإعلانية للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات ٢٠١٢م، رسالة ماجستير جامعة بغداد، كلية الإعلام ٢٠١٢م.
٢. اشتي حمه صالح حسين، الدعاية الانتخابية للانتخابات النيابية في اقليم كردستان ٢٠٠٩م، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام ٢٠٠٩م.
٣. حسين ابراهيم الفلاح، قضايا الديمقراطية في الصحافة العربية دراسة تحليلية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٧م.
٤. زينه محمود احمد، حملات التسويق السياسي للأعضاء مجلس النواب السياسي لعام ٢٠١٨م، اطروحة دكتوراه جامعة بغداد، كلية الإعلام ٢٠٢٠م.
٥. سهاد عادل جاسم، العلاقات العامة والدعاية السياسية، اطروحة دكتوراه كلية الإعلام، جامعة بغداد، قسم العلاقات العامة.
٦. عبد الأمير عبود الشمسي، سمات الشخصية للتدريسيين في الجامعة و علاقتها بسلوكهم القيادي، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية التربية-ابن رشد، بغداد، ١٩٩٠.
٧. علاء مصطفى داخل، اساليب الاقناع في الحملات الانتخابية ٢٠١١م، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام ٢٠١٢م.
٨. كريم مشط الموسوي، الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم ٢٠٠٥م، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام ٢٠٠٧م.
٩. مروة عبد الاله عباس، الحملات الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني وتفعيل المشاركة السياسية في الانتخابات، دراسة ميدانية للانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٠م، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام ٢٠١٠م.

١٠. نغم علي جاسم، دور مزيج التسويق السياسي في تحديد مواقف الرأي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٥.

سابعاً: المقابلات

١. مقابلة متعمقة أجراها الباحث مع مدير المكتب الإعلامي لتحالف سائرون في ٢٠٢٠/١/١٢
٢. مقابلة متعمقة أجراها الباحث مع النائب عن مدير المكتب الإعلامي لتحالف الفتح في ٢٠٢٠/١/٢٠
٣. مقابلة متعمقة أجراها الباحث مع مديرة المكتب الإعلامية لأتلاف النصر في مكتبها بتاريخ ٢٠١٩/١٢/١٧
٤. مقابلة متعمقة أجراها الباحث مع مدير المكتب الإعلامي لتحالف القرار في منزله بحافظة الانبار بتاريخ ٢٠٢٠/١/٢٤

ثامناً : المواقع الإلكترونية

١. حسن عماد مكايي، عاطف علي العبد، نظريات الإعلام ٢٠٠٧م، ص ٣٩٤، ٣٤٢.
٢. موقع بتاريخ ٢٠٢٠/١/٩م www.cdn.fbsx.com
٢. مركز الجزيرة للدراسات <http://studies.aljazeera.net>
3. بتاريخ ٢٠١٩/١١/١٨ <http://openelectiondata.net/ar>
4. بتاريخ ٢٠١٩/١١/١٤ William M. pride, Marketing.
5. - <https://sondeals.com> بتاريخ ٢٠١٩/٢/٦
6. بتاريخ ٢٠١٩/١١/١٥ <https://www.argeek.com>
7. زيارة بتاريخ ٢٠١٩/١١/١٢ <https://mr-e3lam.blogspot.com>
8. زيارة بتاريخ ٢٠١٩/١٢/١ <http://www.nhrc-qa.org/ar>
9. زيارة بتاريخ ٢٠١٩/ ١٢/٢٣ <https://mr-3lan.blogspot.com>
10. <https://mr-e3lam.blogspot.Com> 2019/11/12
11. <https://mr-3lan.blog sport.com> 5/ 2/ 2019
12. زيارة بتاريخ ٢٠١٩/١١/١٣ <https://mr3lan.blog sport.com>

الملاحق

ملحق (١)

يوضح الصديق الظاهري للخبراء لاستبيان دور العلاقات العامة في تسويق المنتجات الوطنية.

بيانات الأستاذ / ة المحكم / ة				إجابات الأستاذ / ة المحكم / ة			
ت	الاسم	اللقب العلمي	التخصص	الكلية	فقرات صالحة	غير صالحة	تحتاج تعديل
١	رشيد حسين عكلة	أ.م.د	العلاقات العامة	الإعلام جامعة بغداد	٣٦	٤	٢
٢	جهاد كاظم العكيلي	أ.م.د	العلاقات العامة	الإعلام جامعة بغداد	٣٥	٣	٤
٣	بشرى جميل الراوي	أ.م.د	العلاقات العامة	الإعلام جامعة بغداد	٤٠	صفر	٢
٤	ريا قحطان احمد	أ.م.د	العلاقات العامة	الإعلام جامعة بغداد	٣٧	صفر	٥
٥	هدى عادل طه	أ.م.د	العلاقات العامة	الإعلام جامعة بغداد	٣٩	صفر	٣
٦	صباح أنور الصالحي	أ.م.د	العلاقات العامة	الإعلام الجامعة العراقية	٤٠	صفر	٢
٧	سيف محمد رديف	أ.م.د	علم النفس	مركز البحوث والدراسات جامعة بغداد	٣٦	٣	٣
المجموع				٦٢٦.١			

الصدق الظاهري = $\frac{\text{مجموع نسب عدد الموافقين}}{\text{العدد الكلي للمحكمين}}$

الصدق الظاهري = $\frac{٦٢٦.١}{٧}$

الصدق الظاهري = ٨٩.٤%

وهذه النسبة تشير إلى ان معظم الفقرات المطروحة في الاستمارة قابلة لتحقيق الهدف الذي وضعت لأجله .

UNIVERSITY OF BAGHDAD
College of Mass Communication



العدد: ٨٨٨٨/٨
التاريخ: ٢٠١٨/٨/٢٩

إلى / المفوضية العليا المستقلة للانتخابات / قسم الكيانات

م/ تسهيل مهمة

تحية طيبة

يرجى تسهيل مهمة الطالب (محمد داود سلمان) دكتوراه / قسم العلاقات العامة لغرض الحصول على بعض المعلومات الخاصة ببحثه الموسوم ((إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨)) .

مع التقدير

أ.د. إرادة زيدان الجبوري

معاونة العميد للشؤون العلمية

والدراسات العليا



صورة عنه الى //

- مكتب السيد العميد / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- مكتب السيدة معاون المعاون العلمي / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- الدراسات العليا / ملفه الطالب
- م.الصادرة
- الحاسبة الالكترونية للتأشير لطفاً

٢٠١٨

العراق - بغداد - مجمع الجادرية

www.com.uobaghdad.edu.iq
info@comc.uobaghdad.edu.iq

هاتف 7783092 7783093 7783095
بدالة الكلية 265 بدالة جامعة بغداد

Baghdad University
College of Media



جامعة بغداد
كلية الاعلام

العدد: ١٨٨٦/٥
التاريخ: ٢٠١٩ / ٧ / ٥

الى / معهد الإدارة الرصافة / مكتب السيد معاون العلمي
م/ تسهيل مهمة

تحية طيبة

يرجى تسهيل مهمة الطالب (محمد داود سلمان) دكتوراه / قسم العلاقات العامة لغرض الحصول على المعلومات الخاصة ببحثه الموسوم (إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨ م) .

مع التقدير

أ.د. إرادة زيدان الجبوري

معاونة العميد للشؤون العلمية

والدراسات العليا



الت مؤولة هذه مكتبة علم

رجاء تسهيل مهمة طالب الدكتوراه

محمد داود سلمان

أ.م.د. (الطالبة) سلمان داود
معاون العميد للشؤون العلمية

نسخة منه الى //

- مكتب السيد العميد / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- مكتب السيدة معاون العميد العلمي / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- الدراسات العليا / ملفه الطالب
- م.الصادرة
- الحاسبة الالكترونية للتأشير لطفاً

بسم الله

601 التصنيف العالمي لجامعة بغداد وبحسب معايير (Q. S)

هاتف : ٧٧٨٢٠٩٢
٧٧٨٢٠٩٢
٧٧٨٢٠٩٥

بغداد - جامعة بغداد (٣٦٥) بدالة الكلية

البريد الالكتروني : info@comc.uobaghdad.edu.iq

www.com.uobaghdad.edu.iq الموقع الالكتروني

العراق - بغداد - مجمع الجادرية

Baghdad University
College of Media



جامعة بغداد
كلية الاعلام

جامعة بغداد - كلية الاعلام
العدد ١٨٤٤ / ١
التاريخ ١٩ / ٤ / ٢٠١٨

الى / جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد

م/ تسهيل مهمة

تحية طيبة

يرجى تسهيل مهمة الطالب (محمد داود سلمان) دكتوراه / قسم العلاقات العامة لغرض الحصول على المعلومات الخاصة ببحثه الموسوم (إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨ م) .

مع التقدير

أ.د.إرادة زيدان الجبوري

معاونة العميد للشؤون العلمية

والدراسات العليا



نسخه منه الى //

- مكتب السيد العميد / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- مكتب السيدة معاون العميد العلمي / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- الدراسات العليا / ملفه الطالب
- م.الصادرة
- الحاسبة الالكترونية للتأشير لطفاً

١٩ / ٤ / ٢٠١٨

601 التصنيف العالمي لجامعة بغداد وبحسب معايير (Q. S)

هاتف : ٧٧٨٣٠٩٢
٧٧٨٣٠٩٢
٧٧٨٣٠٩٥
بغداد - جامعة بغداد (٣٦٥) بدالة الكلية

الموقع الالكتروني : www.com.uobaghdad.edu.iq البريد الالكتروني : info@com.uobaghdad.edu.iq

العراق - بغداد - مجمع الجادرية

UNIVERSITY OF BAGHDAD
College of Mass Communication



جامعة بغداد
العدد: ٨٥٨
التاريخ: ١٠/٨/٢٠١٩

إلى / كلية الإدارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية

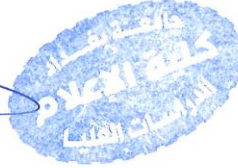
م/ تسهيل مهمة

تحية طيبة

يرجى تسهيل مهمة الطالب (محمد داود سلمان) دكتوراه / قسم العلاقات العامة لغرض الحصول على بعض المعلومات الخاصة ببحثه الموسوم (إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨) .

مع التقدير

أ.د. إرادة زيدان الجبوري
معاونة العميد للشؤون العلمية
والدراسات العليا



صورة عنه الى //

- مكتب السيد العميد / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- مكتب السيدة معاون المعاون العلمي / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- الدراسات العليا / ملفه الطالب
- م.الصادرة
- الحاسبة الالكترونية للتأشير لطفاً

٢١٢

العراق - بغداد - مجمع الجادرية

www.com.uobaghdad.edu.iq
info@comc.uobaghdad.edu.iq

هاتف 7783092 7783093 7783095
بدالة الكلية 265 بدالة جامعة بغداد

UNIVERSITY OF BAGHDAD
College of Mass Communication

جامعة بغداد
كلية الإعلام



جامعة بغداد - كلية الإعلام
العدد: ٨٨٤ / ٨
التاريخ: ٢٠١٨ / ٢٠ / ٢٠

إلى / تحالف القرار

م/ تسهيل مهمة

تحية طيبة

يرجى تسهيل مهمة الطالب (محمد داود سلمان) دكتوراه / قسم العلاقات العامة لغرض الحصول على بعض المعلومات الخاصة ببحثه الموسوم (إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨ وانعكاسها على الجمهور) .

مع التقدير

أ.د. إرادة زيدان الجبوري

معاونة العميد لشؤون العلمية

والدراسات العليا



صورة عنه الى //

- مكتب السيد العميد / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- مكتب السيدة معاون المعاون العلمي / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- الدراسات العليا / ملفه الطالب
- م.الصادرة
- الحاسبة الالكترونية للتأشير لطفاً

العراق - بغداد - مجمع الجادرية

www.com.uobaghdad.edu.iq
info@comc.uobaghdad.edu.iq

هاتف 7783092 7783093 7783095
بدالة الكلية 265 بدالة جامعة بغداد

بغداد

UNIVERSITY OF BAGHDAD
College of Mass Communication

جامعة بغداد
كلية الإعلام والاتصال



جامعة بغداد - كلية الإعلام
العدد: ١٨٨٨/٥
التاريخ: ٢٠٢٠/١٢/٢٠

إلى / تحالف الفتح

م/ تسهيل مهمة

تحية طيبة

يرجى تسهيل مهمة الطالب (محمد داود سلمان) دكتوراه / قسم العلاقات العامة لغرض الحصول على بعض المعلومات الخاصة ببحثه الموسوم (إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨ وانعكاسها على الجمهور) .

مع التقدير

أ.د. إرادة زيدان الجبوري

معاونة العميد للشؤون العلمية

والدراسات العليا



صورة عنه الى //

- مكتب السيد العميد / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- مكتب السيدة معاون المعاون العلمي / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- الدراسات العليا / ملفه الطالب
- م.الصادرة
- الحاسبة الالكترونية للتأشير لطفاً

العراق - بغداد - مجمع الجادرية

www.com.uobaghdad.edu.iq
info@comc.uobaghdad.edu.iq

هاتف 7783092 7783093 7783095
بدالة الكلية 265 بدالة جامعة بغداد

٢٠٢٠

UNIVERSITY OF BAGHDAD
College of Mass Communication

جامعة بغداد
كلية الإعلام



جامعة بغداد - كلية الإعلام
العدد ١٩٠ / ٢
التاريخ ٢٠٢٠ / ١٢ / ٢٠

إلى / أتلانف النصر

م/ تسهيل مهمة

تحية طيبة

يرجى تسهيل مهمة الطالب (محمد داود سلمان) دكتوراه / قسم العلاقات العامة لغرض الحصول على بعض المعلومات الخاصة ببحثه الموسوم (إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨ وانعكاسها على الجمهور) .

مع التقدير

أ.د. إرادة زيدان الجبوري

معاونة العميد للشؤون العلمية

والدراسات العليا



صورة عنه الى //

- مكتب السيد العميد / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- مكتب السيدة معاون المعاون العلمي / للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- الدراسات العليا / ملفه الطالب
- م.الصادرة
- الحاسبة الالكترونية للتأشير لطفاً

العراق - بغداد - مجمع الجادرية

www.com.uobaghdad.edu.iq
info@comc.uobaghdad.edu.iq

هاتف 7783092 7783093 7783095
بدالة الكلية 265 بدالة جامعة بغداد

٢٠٢٠

UNIVERSITY OF BAGHDAD
College of Mass Communication

جامعة بغداد
كلية الإعلام



جامعة بغداد - كلية الإعلام
العدد ١٨٩٢ / ٢
التاريخ ٢٠٢٠ / ١٢ / ٢٠

إلى / تحالف سائرون

م/ تسهيل مهمة

تحية طيبة

يرجى تسهيل مهمة الطالب (محمد داود سلمان) دكتوراه / قسم العلاقات العامة لغرض الحصول على بعض المعلومات الخاصة ببحثه الموسوم (إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨ وانعكاسها على الجمهور) .

مع التقدير

أ.د.إرادة زيدان الجبوري

معاونة العميد للشؤون العلمية

والدراسات العليا



صورة عنه الى //

- مكتب السيد العميد / للتفضل بالإطلاع مع التقدير
- مكتب السيدة معاون المعاون العلمي / للتفضل بالإطلاع مع التقدير
- الدراسات العليا / ملفه الطالب
- م.الصادرة
- الحاسبة الالكترونية للتأشير لطفاً

العراق - بغداد - مجمع الجادرية

www.com.uobaghdad.edu.iq
info@comc.uobaghdad.edu.iq

هاتف 7783092 7783093 7783095
بدالة الكلية 265 بدالة جامعة بغداد

٢٠٢٠

UNIVERSITY OF BAGHDAD
College of Mass Communication

جامعة بغداد
كلية الإعلام



جامعة بغداد - كلية الإعلام
العدد ١٨٤٨ / ج
التاريخ ٢٠٢٠ / ١٢ / ٢٠

إلى / وزارة التخطيط / جهاز المركزي للإحصاء

م/ تسهيل مهمة

تحية طيبة

يرجى تسهيل مهمة الطالب (محمد داود سلمان) دكتوراه / قسم العلاقات العامة لغرض الحصول على بعض المعلومات الخاصة ببحثه الموسوم (إدارة الحملات الإعلانية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٨ وانعكاسها على الجمهور) .

مع التقدير

أ.د. إرادة زيدان الجبوري



معاونة العميد للشؤون العلمية

والدراسات العليا

صورة عنه إلى //

- مكتب السيد العميد / للتفضل بالاطلاع ... مع التقدير
- مكتب السيدة معاون المعاون العلمي / للتفضل بالاطلاع ... مع التقدير
- الدراسات العليا / ملفه الطالب
- م.الصادرة
- الحاسبة الالكترونية للتأشير لطفاً

العراق - بغداد - مجمع الجادرية

www.comc.uobaghdad.edu.iq
info@comc.uobaghdad.edu.iq

هاتف 7783092 7783093 7783095
بدالة الكلية 265 بدالة جامعة بغداد

ب-١

Con.Table (30)

تابع جدول رقم (٣٠)

تقديرات سكان محافظة بغداد حسب الفئات العمرية الاحادية والبيئة والجنس لسنة ٢٠١٩

POPULATION ESTIMATION OF BAGHDAD GOVERNORATE BY SINGLE YEAR ,SEX & REGION FOR 2019

المجموع Total			ريف Rural			حضر Urban			فئات العمر Age Groups
مجموع Total	انثى Female	ذكور Male	مجموع Total	انثى Female	ذكور Male	مجموع Total	انثى Female	ذكور Male	
102,715	53,694	49,021	11,802	5,932	5,870	90,913	47,762	43,151	40
92,634	47,035	45,599	8,930	4,213	4,717	83,704	42,822	40,882	41
108,646	55,596	53,050	13,022	6,744	6,278	95,624	48,852	46,772	42
90,902	45,492	45,410	9,337	4,317	5,020	81,565	41,175	40,390	43
90,853	46,238	44,615	9,680	5,335	4,345	81,173	40,903	40,270	44
79,585	40,797	38,788	9,022	4,734	4,288	70,563	36,063	34,500	45
76,902	37,798	39,104	8,438	4,547	3,891	68,464	33,251	35,213	46
88,682	45,439	43,243	9,384	4,982	4,402	79,298	40,457	38,841	47
81,375	40,700	40,675	8,079	4,063	4,016	73,296	36,637	36,659	48
75,810	38,075	37,735	6,997	3,740	3,257	68,813	34,335	34,478	49
73,088	39,129	33,959	7,207	3,802	3,405	65,881	35,327	30,554	50
56,211	28,878	27,333	4,216	2,311	1,905	51,995	26,567	25,428	51
70,141	36,592	33,549	7,105	3,550	3,555	63,036	33,042	29,994	52
49,917	26,470	23,447	3,499	1,800	1,699	46,418	24,670	21,748	53
43,101	23,571	19,530	3,242	1,911	1,331	39,859	21,660	18,199	54
52,819	26,521	26,298	4,109	1,908	2,201	48,710	24,613	24,097	55
50,041	23,282	26,759	4,719	2,236	2,483	45,322	21,046	24,276	56
53,936	29,837	24,099	6,332	3,340	2,992	47,604	26,497	21,107	57
51,289	27,108	24,181	4,589	2,482	2,107	46,700	24,626	22,074	58
40,457	20,491	19,966	3,284	1,797	1,487	37,173	18,694	18,479	59
47,312	25,218	22,094	4,563	2,319	2,244	42,749	22,899	19,850	60
35,052	17,647	17,405	3,294	1,742	1,552	31,758	15,905	15,853	61
49,047	25,406	23,641	4,468	2,515	1,953	44,579	22,891	21,688	62
28,853	13,800	15,053	2,650	1,286	1,364	26,203	12,514	13,689	63
20,771	10,033	10,738	1,558	800	758	19,213	9,233	9,980	64
37,233	20,097	17,136	3,010	1,590	1,420	34,223	18,507	15,716	65
21,180	10,933	10,247	1,079	504	575	20,101	10,429	9,672	66
34,365	18,517	15,848	2,849	1,562	1,287	31,516	16,955	14,561	67
16,154	8,017	8,137	952	379	573	15,202	7,638	7,564	68
21,521	9,258	12,263	1,160	396	764	20,361	8,862	11,499	69
18,965	7,584	11,381	1,674	952	722	17,291	6,632	10,659	70
15,765	7,406	8,359	1,049	353	696	14,716	7,053	7,663	71
19,704	10,372	9,332	1,111	685	426	18,593	9,687	8,906	72
15,165	7,476	7,689	715	372	343	14,450	7,104	7,346	73
7,944	4,317	3,627	510	263	247	7,434	4,054	3,380	74
16,622	10,051	6,571	1,366	768	598	15,256	9,283	5,973	75
5,927	3,344	2,583	291	233	58	5,636	3,111	2,525	76
7,714	4,797	2,917	623	376	247	7,091	4,421	2,670	77
5,955	2,472	3,483	442	102	340	5,513	2,370	3,143	78
5,379	2,774	2,605	292	122	170	5,087	2,652	2,435	79
43,859	25,290	18,569	4,329	2,466	1,863	39,530	22,824	16,706	80+
8,340,711	4,108,515	4,232,196	1,043,279	505,951	537,328	7,297,432	3,602,564	3,694,868	Total المجموع

Table (30)

جدول رقم (٣٠)

تقديرات سكان محافظة بغداد حسب الفئات العمرية الاحادية والبيئة والجنس لسنة ٢٠١٩

POPULATION ESTIMATION OF BAGHDAD GOVERNORATE BY SINGLE YEAR ,SEX & REGION FOR 2019

الفئات العمرية Age Groups	حضرية Urban			ريف Rural			مجموع Total		
	ذكور Male	إناث Female	مجموع Total	ذكور Male	إناث Female	مجموع Total	ذكور Male	إناث Female	مجموع Total
0	83,132	82,433	165,565	12,633	11,964	24,597	95,765	94,397	190,162
1	97,730	93,158	190,888	16,838	15,277	32,115	114,568	108,435	223,003
2	103,371	99,734	203,105	17,793	17,642	35,435	121,164	117,376	238,540
3	105,449	96,591	202,040	18,123	17,117	35,240	123,572	113,708	237,280
4	101,070	98,690	199,760	18,076	17,148	35,224	119,146	115,838	234,984
5	96,156	92,630	188,786	16,981	15,448	32,429	113,137	108,078	221,215
6	95,811	93,584	189,395	16,991	13,404	30,395	112,802	106,988	219,790
7	95,828	87,768	183,596	17,430	14,362	31,792	113,258	102,130	215,388
8	88,670	78,854	167,524	15,093	13,249	28,342	103,763	92,103	195,866
9	85,571	78,486	164,057	14,643	12,927	27,570	100,214	91,413	191,627
10	81,012	75,750	156,762	14,483	12,493	26,976	95,495	88,243	183,738
11	81,540	74,950	156,490	15,190	13,745	28,935	96,730	88,695	185,425
12	86,708	82,916	169,624	15,791	13,733	29,524	102,499	96,649	199,148
13	75,559	72,214	147,773	14,026	13,414	27,440	89,585	85,628	175,213
14	76,587	67,467	144,054	13,932	11,757	25,689	90,519	79,224	169,743
15	80,709	69,808	150,517	13,760	11,621	25,381	94,469	81,429	175,898
16	77,563	73,217	150,780	12,747	11,418	24,165	90,310	84,635	174,945
17	74,379	67,879	142,258	13,096	11,439	24,535	87,475	79,318	166,793
18	79,463	72,445	151,908	11,986	9,931	21,917	91,449	82,376	173,825
19	71,123	69,257	140,380	11,269	9,416	20,685	82,392	78,673	161,065
20	72,076	64,434	136,510	11,250	9,684	20,934	83,326	74,118	157,444
21	72,572	65,439	138,011	10,383	8,120	18,503	82,955	73,559	156,514
22	81,738	72,452	154,190	11,912	10,915	22,827	93,650	83,367	177,017
23	71,186	66,549	137,735	8,997	7,945	16,942	80,183	74,494	154,677
24	64,290	59,770	124,060	8,502	7,164	15,666	72,792	66,934	139,726
25	58,598	54,970	113,568	7,847	7,283	15,130	66,445	62,253	128,698
26	55,905	52,785	108,690	7,377	7,347	14,724	63,282	60,132	123,414
27	59,898	58,903	118,801	8,967	8,048	17,015	68,865	66,951	135,816
28	52,614	52,545	105,159	6,936	6,796	13,732	59,550	59,341	118,891
29	51,158	50,473	101,631	6,992	6,301	13,293	58,150	56,774	114,924
30	54,261	53,801	108,062	6,709	7,676	14,385	60,970	61,477	122,447
31	45,460	50,004	95,464	5,717	6,332	12,049	51,177	56,336	107,513
32	56,630	55,821	112,451	7,184	8,428	15,612	63,814	64,249	128,063
33	49,567	51,404	100,971	6,440	6,230	12,670	56,007	57,634	113,641
34	47,118	49,445	96,563	5,598	6,690	12,288	52,716	56,135	108,851
35	48,192	46,501	94,693	6,382	5,979	12,361	54,574	52,480	107,054
36	45,942	46,312	92,254	5,071	5,471	10,542	51,013	51,783	102,796
37	46,908	50,116	97,024	6,547	7,049	13,596	53,455	57,165	110,620
38	43,715	44,773	88,488	4,428	5,690	10,118	48,143	50,463	98,606
39	41,019	44,213	85,232	5,759	5,769	11,528	46,778	49,982	96,760

Table (48)

تقديرات سكان محافظة بغداد حسب الوحدات الإدارية والسبئية والجسدية لسنة ٢٠١٩
POPULATION ESTIMATION OF BAGHDAD GOVERNORATE BY REGION, SEX & ADMINISTRATIVE UNITS FOR 2019

جداول رقم (٤٨)

المنطقة	البلدية	مركز قضاء الرصافة				مركز قضاء الكرخ				مركز قضاء الصدر / ١				مركز قضاء الصدر / ٢				المنطقة
		ذكور	إناث	مجموع	نسبة	ذكور	إناث	مجموع	نسبة	ذكور	إناث	مجموع	نسبة	ذكور	إناث	مجموع	نسبة	
Al-Rusafa	Al-Rusafa Qadria Center	125,834	62,121	63,713	0	0	0	125,834	62,121	63,713	0	0	0	125,834	62,121	63,713	0	مركز قضاء الرصافة
	Al-Karrada Al-Sharqia Nahla	339,717	167,710	172,007	0	0	0	339,717	167,710	172,007	0	0	0	339,717	167,710	172,007	0	الكرادة الشرقية
	Baghdad Al-Jadeeda Nahla	1,292,199	637,927	654,272	0	0	0	1,292,199	637,927	654,272	0	0	0	1,292,199	637,927	654,272	0	بغداد الجديدة
	Palestine Nahla	99,357	49,050	50,307	0	0	0	99,357	49,050	50,307	0	0	0	99,357	49,050	50,307	0	فلسطين
Total		1,857,107	916,808	940,299	0	0	0	1,857,107	916,808	940,299	0	0	0	1,857,107	916,808	940,299	0	المنطقة
Al-Adhamia	Al-Adhamia Qadria Center	304,980	150,561	154,419	0	0	0	304,980	150,561	154,419	0	0	0	304,980	150,561	154,419	0	مركز قضاء الرصافة
	Al-Rashida Nahla	44,828	21,839	22,989	33,499	16,246	17,253	11,329	5,593	5,736	0	0	0	11,329	5,593	5,736	0	الراشدية
	Al-Fatama Nahla	660,501	326,073	334,428	0	0	0	660,501	326,073	334,428	0	0	0	660,501	326,073	334,428	0	الفاطمية
	Total	1,010,309	488,473	511,836	33,499	16,246	17,253	976,810	482,227	494,583	0	0	0	976,810	482,227	494,583	0	المنطقة
Sader / 2	Sader / 2 Qadria Center	45,964	22,691	23,273	0	0	0	45,964	22,691	23,273	0	0	0	45,964	22,691	23,273	0	مركز قضاء الصدر / ١
	Abnaza Al-Rafidain Nahla	163,893	80,910	82,983	0	0	0	163,893	80,910	82,983	0	0	0	163,893	80,910	82,983	0	أبنaze الرافدين
	Al-Murawana Nahla	306,860	151,489	155,371	0	0	0	306,860	151,489	155,371	0	0	0	306,860	151,489	155,371	0	المرورة
	Total	516,717	255,090	261,627	0	0	0	516,717	255,090	261,627	0	0	0	516,717	255,090	261,627	0	المنطقة
Sader / 1	Sader / 1 Qadria Center	138,773	68,509	70,264	0	0	0	138,773	68,509	70,264	0	0	0	138,773	68,509	70,264	0	مركز قضاء الصدر / ١
	Al-Sideeq Al-Ahbar Nahla	183,453	90,566	92,887	0	0	0	183,453	90,566	92,887	0	0	0	183,453	90,566	92,887	0	السدوق الاحمر
	Sader / 1 Al-Foral Nahla	404,814	199,847	204,967	0	0	0	404,814	199,847	204,967	0	0	0	404,814	199,847	204,967	0	الصدر الاول / الفورات
	Total	727,040	358,922	368,118	0	0	0	727,040	358,922	368,118	0	0	0	727,040	358,922	368,118	0	المنطقة
Al-Karbi	Al-Karbi Qadria Center	120,908	59,689	61,219	0	0	0	120,908	59,689	61,219	0	0	0	120,908	59,689	61,219	0	مركز قضاء الكرخ
	Al-Mansour Nahla	463,639	228,887	234,752	0	0	0	463,639	228,887	234,752	0	0	0	463,639	228,887	234,752	0	المنصور
	Al-Hamoon Nahla	1,051,087	518,896	532,191	0	0	0	1,051,087	518,896	532,191	0	0	0	1,051,087	518,896	532,191	0	الهامون
	Total	1,635,634	807,472	828,162	0	0	0	1,635,634	807,472	828,162	0	0	0	1,635,634	807,472	828,162	0	المنطقة

con. Table (43)

تقديرات سكان محافظة بغداد حسب الوحدات الإدارية والجنس لسنة ٢٠١٩

POPULATION ESTIMATION OF BAGHDAD GOVERNORATE BY REGION, SEX & ADMINISTRATIVE UNITS FOR 2019

تابع جدول رقم (٤٣)

المنطقة	المنطقة	ريف Rural				حضر Urban			
		مجموع Total	ذكور Male	إناث Female	مجموع Total	مجموع Total	ذكور Male	إناث Female	مجموع Total
Al-Kadimiya	Al-Kadimiya Qadha Center	448,849	227,263	221,586	0	0	448,849	221,586	227,263
	Al-Taji Nahia	176,239	86,955	90,284	120,449	58,413	62,036	55,790	27,542
	Total	625,088	307,541	317,547	120,449	58,413	62,036	504,639	249,128
Muhawija	Muhawija Qadha Center	165,204	81,025	84,179	61,112	29,637	31,475	104,092	51,388
	Al-Yousfiya Nahia	140,654	69,351	72,303	124,711	60,480	64,231	15,943	7,871
	Al-Alifiya Nahia	104,916	51,053	53,863	85,030	41,236	43,794	19,886	9,817
Al-Rasheed	Al-Rasheed Nahia	85,973	41,839	44,134	69,347	33,631	35,716	16,626	8,208
	Total	496,747	242,268	254,479	340,200	164,894	175,216	156,547	77,294
Abu-Gharib	Abu-Gharib Qadha Center	169,886	78,541	81,415	48,849	23,690	25,159	111,107	54,851
	Al-Nasir & Al-Salam Nahia	171,616	83,796	87,820	106,359	51,580	54,779	65,257	32,216
	Total	331,572	162,337	169,235	155,208	75,270	79,938	176,364	87,067
Al-Tarmiya	Al-Tarmiya Qadha Center	98,826	48,246	50,581	62,326	30,226	32,100	36,500	18,019
	Al-Mishkha Nahia	34,574	16,767	17,807	34,574	16,767	17,807	0	0
	Al-Khuj Nahia	15,548	7,540	8,008	15,548	7,540	8,008	0	0
Al-Mada'in	Total	148,948	72,552	76,386	112,448	54,533	57,915	36,500	18,019
	Al-Mada'in Qadha Center	83,066	40,537	42,529	54,080	26,227	27,853	28,996	14,310
	Al-Jisr Nahia	170,204	83,164	87,040	98,657	47,942	50,915	71,347	35,222
Al-Zuhur	Al-Witda Nahia	218,502	106,956	111,546	104,749	50,799	53,950	113,753	56,157
	Total	471,772	230,657	241,115	257,886	124,968	132,718	214,086	105,689
	Al-Zuhur Nahia	223,842	110,456	113,386	5,759	2,793	2,966	218,083	107,663
Al-Saeel	Total	223,842	110,456	113,386	5,759	2,793	2,966	218,083	107,663
	Al-Saeel Nahia	295,935	145,939	149,996	18,030	8,744	9,286	277,905	137,195
	Total	295,935	145,939	149,996	18,030	8,744	9,286	277,905	137,195
Government Grand Total	Total	295,935	145,939	149,996	18,030	8,744	9,286	277,905	137,195
	Total	8,240,711	4,108,515	4,232,196	1,643,279	594,561	637,338	7,287,432	3,402,544
	Total	8,240,711	4,108,515	4,232,196	1,643,279	594,561	637,338	7,287,432	3,402,544

Abstract

This study took two parts, the first was directed to a group of political entities that participated in the parliamentary elections in 2018, because these parties were the winners elections and formed the government, where in-depth interviews were conducted with a sample of media offices of these entities to learn about the methods and methods of campaign administration advertising for candidates and entities in the elections. The second part was directed at the Baghdad governorate public, as it is the broadest and closest to the political decision-making center, as it is the capital's public and the most exposed to political advertising campaigns.

This study is considered descriptive. The researcher relied on the survey method, based on the problem of the study. In the main question, how much success has the media administration achieved in promoting candidates and political entities in the elections?

In turn, four axes emerged from it:

- 1- First: The best methods for managing advertising campaigns in the political field.
- 2- The second: The level of the campaigns and their characteristics in terms of media.
- 3- The third: strengths and weaknesses in advertising campaigns and working to appear with the best results.
- 4- Fourth: The compatibility of the contents of the advertising campaigns with the prevailing customs and traditions in society.

As for the fields of study, they were identified in three areas:

The first: the human field and is represented in the four political entities, namely, Saeron Alliance, the Alnaser Coalition, the Al-Fateh

Alliance, and the Iraqi Qarar Alliance. As well as the Baghdad governorate community who are at the legal qualification age for the election, as the size of the respondents was determined by 384 respondents according to the statistics of the general census of the city of Baghdad.

Second: The time domain and specifies the time required to complete the research from 1/10/2019 to 1/10/2020 AD.

Third: The human field is represented in a sample from the public of the Baghdad governorate, with its two sides, Al-Karkh Al-Rusafa, from districts and city centers. Also, a sample of departments in the media offices operating in political entities participating in the parliamentary elections.

Fourth: The thematic area represented in exposing the methods of managing the advertising campaigns of political entities and candidates in the 2018 parliamentary elections.

Among the most prominent results of the study are.

- 1- The results showed that the percentage of those who possess information about the political entities participating in the 2018 parliamentary elections is 40.1%, and the percentage of those who possess to some extent came to 35.4% from the public sector and the percentage of the masses that do not have information about the entities participating in the elections It is 24.5%, therefore, it is a statistically insignificant percentage compared to the percentage of those who do not have information and were from the total of the sample.
- 2- The Alliance Alliance entity got the first rank in each of the well-known political entities, and in the most advertising campaign that caught the attention of the public, the most contacting entity for the masses, and the most electoral symbols in the process of attracting

attention and the most convincing to the masses in its electoral programs, and the most entities dealing with community issues And his problems and provide solutions, and most entities know and attend conferences by the masses, and most distinguished in his campaign and presented through all media.

- 3- The results showed that television is the first media outlet through which the public is familiarized with the advertising campaigns in the 2018 parliamentary elections, due to the characteristics of this medium that distinguish it from the rest of the means, and the accessibility of it to most of the public, then social media came second in the process Follow up and learn about the electoral advertising campaigns.
- 4- The results showed that the decision to participate in the parliamentary elections was 60.7% for those who decided to participate before the advertising campaign, and that the proportion of those who decided to participate during the campaign was 39.3% of the respondents. This indicates the limited impact of advertising campaigns in the political field.
- 5- The results showed that the use of political symbols in the election process did not meet the level of motivation to participate, at 52.3% of the sample who did not rely on political symbols in the voting process, and that only 47.7% used the political symbol as an incentive to vote.

*Republic of Iraq
Ministry of higher education
& scientific research
University of Baghdad
College of mass communication
Department of public Relations*



Administration the advertising campaigns of the Iraqi parliamentary elections 2018 and their Influence on the public

A thesis submitted

By

Mahammad Dawood Salman

To

*The Council of College of Media /University of Baghdad
Department of Public Relations as a Partial Fulfillment for the
Requirements to Award PhD in (Department of Public Relations)*

Supervised By

Assist. Prof. Dr.

Abdulmuhsen Salman Al- Shafia'i

1442 A.H.

Baghdad

2020 A.D.