

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

دراسة ميدانية على مرشحي الانتخابات البلدية بمنطقة الرياض

د/ إبراهيم أحمد السعيد(*)

المقدمة:

تقوم حملات العلاقات العامة بدور مؤثر في إقناع الناخبين بأهمية المشاركة في الانتخابات عن طريق تزويدهم بالمعلومات اللازمة؛ فهي تسهم في تكوين وتدعيم أو تغيير ثقافتهم من خلال المناقشات الرسمية وغير الرسمية التي تساعد على نشر ثقافة انتخابية تدفع الأفراد للمشاركة فيها، هذا إلى جانب أنماط المعرفة الانتخابية التي تكسب الأفراد قيماً ومبادئ واتجاهات معينة تسهم في تكوين سمات الشخصية بالنسبة إليهم.

وبناء عليه تؤدي حملات العلاقات العامة أدوار أساسية في تدعيم المفاهيم الانتخابية بشكل عام والربط بينها وبين الجماهير حيث إنها بمثابة الجانب المحوري في أي نظام انتخابي على أساس أن المعلومات تساعد الأفراد على اتخاذ قرار يترجم إلى أفعال تنفيذية فيما بعد.

وتقوم الحملات في هذا الإطار بالعديد من الأدوار منها أنها تؤدي دوراً مهماً كمصدر يستقي منه الناخبون معلوماتهم حول العملية الانتخابية حيث تعمل على التأثير في اتجاهات الناخبين وتسهم في تكوين القيم، إضافة إلى كونها قنوات اتصال بين النخبة والجماهير، كما تساعد الناخبين على إدراك الموضوعات

(*) أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

الانتخابية، ومن ثم تزيد وعيهم الانتخابي من خلال زيادة حجم ونوع المعلومات المتوافرة لديهم والقادرة على توسيع الأفاق، وزيادة الطموح الشخصي.

وتقوم - أيضا- بتكوين رأي عام من خلال تزويد الناخبين بالأخبار، واستخدامها كقنوات للتبصير بالموضوعات الانتخابية، ونشر الأفكار، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى خلق شعور بالولاء والوحدة الوطنية من خلال نشر قيم موحدة بين المرشحين والناخبين لأن حملات العلاقات العامة جزأ لا يتجزأ من الحياة الانتخابية في أي بلد وأنها تصدر وتنتشر بهدف التعبير عن آراء ومصالح أوسع وأكبر لقوى وتيارات اجتماعية.

ونتيجة لأدوارها البارزة والمؤثرة السابق ذكرها على الناخبين فقد استخدمها المرشحون للانتخابات البلدية في منطقة الرياض بهدف التأثير في الناخبين، واقناعهم بالتصويت لهم... لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية بالمشاركة في الانتخابات البلدية.

• مشكلة الدراسة:

تعمل حملات العلاقات العامة على زيادة معلومات الناخبين بهدف العمل على خلق قنوات للتواصل معهم ، ومساعدتهم على تكوين آراء جديدة عن موضوعات وقضايا يهتمون بمعرفتها عن المرشحين في الانتخابات البلدية أو معرفة مواقفهم تجاهها ، بالإضافة إلى غرس وتدعيم القيم والتقاليد السياسية لديهم مثل الحرية والمساواة واحترام القانون والمشاركة في الفعاليات المختلفة بصفة عامة، والسعي إلى تكوين الرأي العام واتخاذ القرارات إزاء القضايا المهمة في المجتمع، وتحقيق التعبئة المطلوبة التي تجعل من المواطن قادراً على أداء فعله إزاء الأحداث الكبيرة.

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

ووفقاً لما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في " التعرف على استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة من حيث تحديد نوعية الحملة، والتخطيط لها، ودراسة الواقع الذي يتم في إطاره القيام بهذه الحملات ، والوسائل والرسائل المستخدمة فيها، ومدى تأثيرها في إقناع الناخبين من وجهة نظر المرشحين ، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على المرشحين في الانتخابات البلدية في منطقة الرياض .

• الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تناولت حملات العلاقات العامة والمتغيرات والفروض المرتبطة بها.. ونظراً لهذا التعدد والتنوع سوف يقتصر الباحث على عرض الدراسات المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع البحث على النحو التالي:

1- دراسة **Kiousis, Spiro; Kim, & et al** ، 2016⁽¹⁾

سعت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام، وحملات العلاقات العامة في انتخابات مجلس الشيوخ 2010م في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت إلى العديد من النتائج من أهمها:

- ركزت حملات العلاقات العامة على سمات الشخصيات المرشحة؛ بينما ركزت وسائل الإعلام على القضايا التي يركز عليها المرشحون.
- توجد اختلافات طفيفة بين الصحيفتين (الواشنطن بوست ، نيويورك تايمز) في التركيز على القضايا الاقتصادية التي يركز عليها المرشحون لصالح صحيفة واشنطن بوست، بينما ركزت صحيفة نيويورك تايمز على القضايا الاجتماعية.

2- دراسة **Painter, David Lynn** ، 2015⁽²⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام حملات العلاقات العامة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2012م عبر شبكة الإنترنت، والتعرف على مصداقية وثقة

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

- الناخبين الأمريكيين تجاه هذه الحملات بالتطبيق على عينة متعددة المراحل قوامها 476 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:
- أن الفيس بوك جاء من أكثر الوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية التي تستخدمها حملات العلاقات العامة ويقبل عليها الكثير من المرشحين.
 - أن الناخبين الأمريكيين مازالوا يفضلون الاتصالات المباشرة في التواصل مع المرشحين على الرغم من كثافة استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية.
 - أن استخدام شبكة الإنترنت يكون أكثر فاعلية في حملات العلاقات العامة التي تركز على النواحي العاطفية بالمقارنة بالحملات الاتصالية المباشرة.

3- دراسة Marta Cantijoch & others 2014 (3)

استهدفت الدراسة اختبار تأثير حملات العلاقات العامة على أبعاد مختلفة من المشاركة السياسية، والكشف عن التأثيرات على المشاركة السياسية من استخدامها، بالتطبيق على الانتخابات الأمريكية 2012م ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- وجود علاقة بين الاعتماد على حملات العلاقات العامة والمعرفة السياسية، وعدم وجود علاقة دالة بين استخدام حملات العلاقات العامة، وبين الإحساس بالكفاءة السياسية الخارجية، لكن استخدام حملات العلاقات العامة للأغراض غير السياسية يؤثر على الكفاءة السياسية الداخلية على نحو إيجابي.

4- دراسة Mavrodieva, Ivanka ، 2012 (4)

سعت الدراسة إلى التعرف على دور حملات العلاقات العامة في الخطاب السياسي للمرشحين في الانتخابات البلغارية في الفترة من 1991-2006م ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- أن لحملات العلاقات العامة دور كبير في إقناع المرشحين بأهمية وجود جمهورية ذات نظام حكم برلماني.

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

- أن خطاب حملات العلاقات العامة ركز علي ثلاثة مجالات: إنشاء مؤسسة الرئاسة في بلغاريا، التركيز على النظام التنظيمي للانتخابات الرئاسية، ودور الأحزاب في ترشيح المرشحين، فضلا عن دورهم في الحملات الانتخابية الرئاسية.
- أن حملات العلاقات العامة للمعارضين ركزت علي تحليل أنواع من المناقشات والسيناريوهات والمواضيع المطروحة للنقاش، والأساليب البلاغية والحجج المستخدمة من قبل المعارضين.

5- دراسة Seethaler, Josef; Melischek, Gabriele ، 2012⁽⁵⁾

- استهدفت الدراسة التعرف على دور حملات العلاقات العامة في الانتخابات الاستراتيجية خلال الفترة من 1970 حتى 2008م، ودور هذه الحملات في تشكيل اهتمامات الرأي العام وترتيب أولوياته تجاه القضايا الاستراتيجية المختلفة، واستخدم الباحثان أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون الفترات الانتخابية الاستراتيجية المختلفة، وكشفت نتائج الدراسة ما يلي:
- أن اهتمامات الرأي العام من الممكن أن تتشكل قبل فترة وجيزة من الانتخابات بالتركيز على خصائص المرشح ودعمها بالأدلة القوية بإنجازاته.
 - أن استخدام الرسائل الإخبارية كان له تأثير قوي في التأثير على الناخبين في انتخابات 2008م وترتيب أولوياتهم نحو القضايا الاستراتيجية المختلفة.
 - أن حملات العلاقات العامة يتم تقييمها خلال فترة الانتخابات بما يتواءم مع الدعاية المضادة من المنافسين.

6- دراسة سلوى سليمان عبد الحميد (2011) ⁽⁶⁾.

- هدفت الدراسة إلى معرفة أساليب ووسائل ومرتكزات الدعاية التي قام بها مرشحو مجلس الشعب في هذه الانتخابات، كما هدفت إلى بيان مدى تأثير شخصية الحزب السياسي على السلوك الانتخابي. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وفي

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

إطاره تم مسح الجمهور العام ممن قام بالتصويت وممن امتنع عنه، وكذلك مسح القائم بالاتصال، ممثلًا في نواب مجلس الشعب أو القائمين على حملاتهم الانتخابية. وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من المقيمين في مدينة القاهرة. وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج أهمها اعتماد عينة الدراسة من الناخبين وغير الناخبين في استفتاء المعلومات الخاصة بالانتخابات بشكل أساسي على القنوات الفضائية المصرية الخاصة. وجاء سبب "شعور المبحوثين بأن أصواتهم سوف تؤثر في نتائج الانتخابات" في الترتيب الأول كأهم سبب للذهاب إلى صناديق الاقتراع. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للأحزاب السياسية في مصر لم تختلف لدى المبحوثين عينة الدراسة سواء المصوتين والممتنعين.

7- دراسة **Ordeix, Enric; Ginesta, Xavier** ، 2011⁽⁷⁾

رصدت الدراسة دور حملات العلاقات العامة في تدعيم سلطة الرئيس الأمريكي "باراك أوباما" أمام الرأي العام في دول أوروبا الغربية والحصول على الشعبية اللازمة داخل هذه البلاد بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها (1023) مفردة من دول الاتحاد الأوروبي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- أن المبحوثين يتابعون حملات العلاقات العامة الخاصة بالرئيس أوباما بنسبة 14.5 % في مقابل 83.5 % لا يتابعونها.
- ترى نسبة 55.2 % أن استخدام المنظمات غير الحكومية، والشركات له تأثير كبير في تدعيم سلطة الرئيس الأمريكي.

أن حملات العلاقات العامة تدعم الرأي العام خارج الولايات المتحدة، ويمكن أن يؤدي إلى مزيد من تدعيم السلطة وقبول أكبر لسياسات الحكومة.

8- **حنان ياسين لاشين** (2009) ⁽⁸⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على وصف دور الاتصال المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين المصريين كهدف رئيس وهناك أهداف فرعية ومنها معرفة

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

مدى اهتمام الناخبين المصريين بالمشاركة في الانتخابات وآرائهم حول الحملات الانتخابية ومضمونها والوسائل المستخدمة فيها. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وقامت الباحثة باستخدام المسح بالعينة من خلال مسح الثرات السابق، والتعرف على اتجاهات وسلوك الناخب المصري نحو الانتخابات، كما وصفت الباحثة معرفة ورأي الناخب المصري حول انتخابات 2005 البرلمانية في مصر، ومشاركته فيها، ومدى فائدتها، وعلاقة ذلك بسلوكها السياسي. وتمثل مجتمع الدراسة حول الدوائر الانتخابية بمنطقة القاهرة الكبرى، ومن يحق لهم التصويت في الانتخابات، وتم اختيار عينة قوامها (450) مفردة. وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج منها انخفاض نسبة المشاركة في الانتخابات من العدد الإجمالي لمن يحق لهم المشاركة، حيث بلغت نسبة المشاركة بين من يملكون بطاقة انتخابية (86,3%). وضرورة إيجاد آلية لتفعيل الإحساس بأهمية المشاركة السياسية للمواطن. وحصول قنوات الاتصال المباشر على المركز الأعلى في ترتيب الناخبين كقنوات اتصالية يحصلون من خلالها على معلومات وآراء عن المرشحين. وتفضيل الناخبين لبرنامج الحزب الوطني الديمقراطي من حيث الوضوح وآليات التنفيذ.

9- دراسة Thatcher, Valerie ، 2009⁽⁹⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على دور حملات العلاقات العامة في الانتخابات الرئاسية 2008م في التركيز على إحدى القضايا المحلية التي تشغل اهتمام الرأي العام الأمريكي؛ وهي قضية استخدام الطاقة النظيفة وعدم الاعتماد الكلي على الفحم بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 341 من الناخبين الأمريكيين في مختلف الولايات الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- اكتساب الناخبين لمزيد من الوعي بتغير المناخ، والاهتمام بالقضايا البيئية اهتماماً أوسع خلال عام 2007م وفي أوائل عام 2008م من خلال حملات العلاقات العامة الخاصة بمرشحي الرئاسة، وكشفت نتائج الدراسة ما يلي:

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

- أن مشاكل تغير المناخ الاقتصادي والركود وارتفاع معدلات البطالة، والزيادة السريعة في أسعار الوقود، وأزمة الرهن العقاري، وانخفاض أسعار سوق الأسهم من أهم الموضوعات التي ركزت عليها حملات العلاقات العامة الخاصة بمرشحي الرئاسة.

- أن حملات العلاقات العامة ركزت على سبل مواجهة هذه المشاكل ورؤية المرشحين لحل هذه القضايا.

10- دراسة مروة محمود بانوها (2009) (10)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الضوابط والمعايير الحاكمة لنشر الإعلانات السياسية في الصحافة، توصيف آليات استخدام الإعلان السياسي في الصحافة، ورصد وتحليل محتوى الإعلانات السياسية، والتعرف على أخلاقيات توظيف الإعلان السياسي المنشور ووسائل الإبراز المستخدمة في الإعلان السياسي. واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، كما استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، كما استخدمت أسلوب المقارنة المنهجية، حيث قامت الباحثة بالمقارنة بين الإعلانات السياسية المستخدمة في الانتخابات البرلمانية (2005، 2000)، وتم تحديد مجتمع الدراسة من عدد من الصحف القومية - الحزبية - الخاصة، مثل: صحف قومية (الأهرام - الأخبار) صحف حزبية (الوفد- الأهالي) صحف خاصة (الأسبوع - الميدان) خلال فترة الأول من سبتمبر حتى 15 ديسمبر في عامي 2000-2005.

11- دراسة خيرت معوض عياد (2008) (11)

تتنمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى توصيف وتحليل الكيفية التي استخدم بها كل من المرشح الديموقراطي والمرشح الجمهوري الإنترنت كوسيلة اتصال في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008. واعتمد الباحث على منهج تحليل خطاب المواقع الإلكترونية الرئيسة لكل من المرشحين، لتحديد سمات وخصائص

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

المضامين الإعلامية على هذه المواقع والوقوف على أهم إستراتيجيات الاتصال. وتمثل مجتمع الدراسة على تحديد أربعة مواقع إلكترونية هي موقع المرشح الديمقراطي باراك أوباما وموقع الحزب الديمقراطي، وموقع المرشح الجمهوري جون ماكين وموقع الحزب الجمهوري. وجاءت نتائج الدراسة على ما يلي جاء استخدام الإنترنت بكثافة من قبل كلا المرشحين لتقديم المعلومات، وإخبار عن برامجهما عن العملية الانتخابية للناخبين. وتطبيق إستراتيجية الإعلام من قبل المرشحين عبر موقعيهما على الإنترنت طوال فترة الدراسة، وجاءت إستراتيجية الإقناع أكثر استخداماً من خلال موقع أوباما من خلال رؤى أوباما للتغيير. ولجأ جون ماكين المرشح الجمهوري إلى التكتيكات الهجومية على المرشح الديمقراطي أوباما منذ بداية الحملة الانتخابية وحتى نهايتها. وقدرة الناخبين على التواصل مع كلا المرشحين عبر البريد الإلكتروني، وطرح التساؤلات والاستفسارات، وتقديم المقترحات؛ مما خلق تواصلاً شخصياً مع المرشحين. وكان للإنترنت دور مميز في تجنيد أكبر عدد من المتطوعين في الحملة الانتخابية لكل من المرشحين وخصوصاً أوباما، الذي وصل عدد المتطوعين لديه حوالي نصف مليون متطوع، كما أسهم الإنترنت في عملية جمع التبرعات التي وصلت إلى 150 مليون دولار في شهر سبتمبر فقط، ووصول إجمالي قيمة التبرعات له من بداية الحملة لمليار دولار.

12- دراسة Po-Lin Pan; I-Huei Cheng ، 2007⁽¹²⁾

استهدفت الدراسة التعرف على دور حملات العلاقات العامة في الانتخابات الرئاسية في تايوان، والتعرف على الاستراتيجيات التي استخدمها الرئيس Chen Shui-bian في حملته الرئاسية في انتخابات 2004م ، واستخدم الباحثان أداة تحليل المضمون للعديد من التصريحات الرسمية التي أدلى بها من خلال الأخبار والتقارير الإخبارية المنشورة في الصحف التايوانية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

استخدام المرشحين لحملة العلاقات العامة في إقناع الناخبين

- نجاح حملات العلاقات العامة في استعادة الصورة الطيبة والسمعة الحسنة للرئيس من خلال التركيز على إنجازاته ومساهماته في خدمة المجتمع، كما نجحت حملات العلاقات العامة في إضفاء الشرعية على صورته باعتبارها الفائز الرسمي والقانوني على الرغم من كل الاضطرابات السياسية التي شهدتها تايوان خلال تلك الفترة.

13- دراسة صابر حارص محمد (2007) (13).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أفضل وسائل الاتصال في تعريف الجمهور بالأفكار والقيم الديمقراطية الجديدة بالمجتمعات المحافظة، وتقسيم أفضل وسائل الاتصال في إقناع الجمهور بالمشاركة الانتخابية (عملية القيد، التصويت)، وتحديد أكثر وسائل الاتصال فاعلية في ممارسة الجمهور للمشاركة الانتخابية، وتقدير حجم انتشار التحديث الديمقراطي لدى المجتمع السعودي والوقوف على عوامل تفعيل المشاركة الانتخابية بالمرات القادمة. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي "مسح الجمهور". وتمثل مجتمع الدراسة بمدينة الرياض لتنوع انتماءاتها السكنية، والقبلية، والثقافية من خلال اختيار (440) مفردة تم توزيعها بالتساوي على فئات العينة بواقع (40) لكل فئة؛ نظرًا لصعوبة استخدام أسلوب التوزيع المناسب خلال الفترة من 2005/2/13 وحتى نهاية مارس 2005. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها جاء إقدام السعوديين على الانتخابات والمشاركة فيها أكبر بكثير من إمامهم ودرايتهم بها حيث صوت (76%) لاقتناعهم بالفكرة، واستجابة لنداء ولاية الأمر. ويبرز دور الصحافة في التحديث الديمقراطي على كل المستويات مع تفوق الاتصال الشخصي والجمعي في الإقناع والمشاركة. وتباين دور الاتصال الجماهيري (غير المباشر) عن الاتصال الشخصي، والجمعي (المباشر) في التحديث الديمقراطي بالمجتمع السعودي في ثاني تجربة ديمقراطية، بعد مجلس الشورى 1993. وهناك حظر للدعاية الانتخابية في الفضائيات وقصرها على الصحافة المحلية وفقًا للائحة المنظمة

استخدام المرشحين لحملة العلاقات العامة في إقناع الناخبين

لانتخابات. وهناك تراجع لدور الإذاعة والتلفزيون بشكل واضح، حيث جاء دورهما ضعيفاً في جانب المشاركة والتعريف بالعملية الانتخابية وطرق الممارسة. وضعف دور الإنترنت ورسائل الجوال في دفع السعوديين للمشاركة الانتخابية وانحسار دور المطبوعات كالمطويات، والبروشورات، والمنشورات، التي جاءت بالمرتبة الأخيرة بمهام المجلس البلدي. واعتمد الإعلام السعودي بشكل أساسي أسلوب الحملات الإعلامية والتغطيات الشاملة في الشؤون السياسية، بينما لا يحدث هذا في الشؤون الاجتماعية.

14- دراسة سحر محمد وهبي (2006) (14)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السمات والخصائص الديموجرافية للناخبين في محافظة سوهاج، والتعرف على آراء هؤلاء الناخبين في أساليب وأشكال الدعاية الانتخابية التي استخدمها المرشحون لانتخابات مجلس الشعب 2005م، والتعرف على العلاقة بين سمات وخصائص العينة كمتغير مستقل، وبين كل من المتغيرات التابعة الآتية (نوعية المرشح الذي تم اختياره، وأسباب تفضيله وعوامل نجاحه أو فشله في الانتخابات، ومواصفات المرشح المفضل من قبل الناخب، والأساليب الدعائية التي استخدمها المرشح في حملته الانتخابية، وكيفية توظيف الرمز والشعار في الدعاية الانتخابية، وتأثيرها على سلوك الناخب. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها جاءت الأساليب المقبولة لدى الناخب (البساطة والوضوح والشعار الجذاب بنسبة (100%) من إجمالي العينة، وتجسيد الرمز الانتخابي والاحتواء بنسبة (67%) من إجمالي العينة، واستعراض إنجازات المرشح بنسبة (50%) من إجمالي العينة). وجاء أكثر أشكال الدعاية الانتخابية تأثيراً على الناخب (المؤتمرات الشعبية في المرتبة الأولى بنسبة (100%) من إجمالي أفراد العينة، يليها اللافتات والملصقات باسم المرشح، ورمز وشعار حملته الانتخابية في الشوارع والميادين والأسواق بنسبة (82%) من إجمالي أفراد العينة، وتتساوى المطبوعات والصحف

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

والبرامج الإذاعية والتلفزيونية كوسائل دعائية، بنسبة (42%) من إجمالي العينة وجاءت في المرتبة الثالثة).

15- دراسة **Martinez, Jr., Belio A.** ، 2006 (15)

سعت الدراسة إلى التعرف على أطر معالجة الصحف الأمريكية لحملات العلاقات العامة في الانتخابات الأمريكية في ولاية فلوريدا بالتركيز على قضية الرعاية الصحية التي تتضمنها الحملات المستخدمة من قبل بوش / كيري / إدوارد الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية في عام 2004م ، وذلك من خلال تحليل مضمون 107 حملة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- أن حملات العلاقات العامة ركزت على أطر الصراع والاهتمامات الإنسانية خاصة فيما يتعلق بالأقليات في الولايات المتحدة .
- جاءت حملات العلاقات العامة لبوش أكثر تركيزاً على إطار الصراع في العالم من اهتمامها بإطار الاهتمامات الإنسانية بالمقارنة بحملات العلاقات العامة الخاصة بكيري.
- ركزت حملات إدوارد على التعليم في الولايات المتحدة والشئون الصحية، وركزت الحملات الخاصة بجورج بوش على أهمية اللجوء إلى القيم الأساسية والأخلاق وذلك مقارنة بالحملات الأخرى .

16- دراسة نانلة عمارة(2006) (16)

سعت الدراسة لبحث دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية، والتي أجريت على عينة عشوائية طبقية من 400 مفردة، وأثبتت أن الأفراد الأعلى في المستوى الاقتصادي والأكثر تعليماً كانوا الأكثر معرفة والأقل إيجابية في اتجاهاتهم نحو هذه الانتخابات، كما كان المعتمدون على الفضائيات العربية والصحف الأكثر معرفة، بينما كان الأكثر اعتماداً على وسائل

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

الإعلام الحكومية أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو الانتخابات، وفي المقابل كان الأكثر اعتماداً على الصحف المستقلة والحزبية أكثر سلبية في اتجاهاتهم.

17- دراسة إيمان جمعة (2005) (17)

سعت الدراسة لمعرفة "اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين"، وأجريت على عينة طبقية عشوائية حجمها 400 مفردة بالقاهرة، وأثبتت أن الاهتمام بالتعرض للصحف أسهم في تكوين اتجاهات الناخبين بشأن العناصر المكونة للحملة فيما عدا تذكر أسماء المرشحين، إلا أنه لم تتجح الصحف في بناء معنى واضح ومحدد ينعكس في التأثير على المستوى الوجداني والسلوكي الملحوظ للناخبين، فاتضح التأثيرات بصورة أكبر على الجانب المعرفي للقراء وذلك مقارنة بالتأثير على اتجاهاتهم نحو مرشحي الرئاسة وبرامجهم الانتخابية وترجمتها لسلوك مادي ملموس.

18- دراسة Spaeth, Merrie ، 2005 (18)

اختبرت الدراسة دور حملات العلاقات العامة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2004 م بالتطبيق على عينة قوامها 381 من الناخبين في ولاية تكساس الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- أن المنشورات الإلكترونية جاءت في مقدمة الوسائل التي اعتمدت عليها حملات العلاقات العامة في التواصل مع الناخبين.
- أن حملات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت للمرشحين ركزت بصفة أساسية على صور المرشحين وإنجازاتهم بالمقارنة بالنصوص.
- أن تركيز حملات العلاقات العامة على المؤتمرات الصحفية أسهم في إقناع الناخبين بالبرامج الانتخابية للمرشحين.

19- دراسة بركات عبد العزيز (2002) (19)

والتي استهدفت التعرف على التليفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بالانتخابات البرلمانية في مصر حيث أجريت ميدانية علي عينة قوامها 1218 مفردة من المصريين المغتربين بدولة الكويت واطهرت النتائج أن 17% من أفراد العينة يشاهدون القنوات التليفزيونية المصرية، وأثبتت الدراسة أن مشاهدة التليفزيون يزيد المعرفة بالانتخابات، وتبين أن المشاهدين الذين يشاهدون أكثر من قناة يزداد تذكرهم للأخبار، وتزيد معلوماتهم حول العملية الانتخابية.

20- دراسة أمجد القاضي (2002م) (20) :

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة القضايا التي ركزت عليها برامج المرشحين الانتخابية ، كما حاولت الدراسة التعرف على أهم الانتهاكات القانونية والاجتماعية التي يتم ارتكابها أثناء الانتخابات ، وقد أوضحت الدراسات أنه لا توجد علاقة قوية بين برامج المرشحين ونتائج الانتخابات ؛ لأن نتائج الانتخابات تحسم بعوامل أخرى متعددة كالقبلية والعشائرية والتقاليد، حيث اتفقت هذه الدراسة مع نتائج الدراسات المصرية ، فقد وجدت الدراسة أنّ هناك أشياء أخرى تؤثر على قرار الناخب الأردني، أهمها الانتماء للعشيرة والقبلية ؛ فنسبة تصويت الناخب الأردني بناء على الانتماء الحزبي لم تتجاوز 0.2% من اجمالي العينة، وهي نسبة تقلل من أهمية الحملات الانتخابية في التأثير على القرار الانتخابي في الأردن . وأكد ربع المبحوثين على دور المسجد في الحث على المشاركة في الانتخابات ، كما أوضحت الدراسة أنّ برامج المرشحين الانتخابية اهتمت بقضايا السياسة الخارجية مثل قضية دعم منظمة التحرير الفلسطينية ، ودعم الصمود في الأراضي المحتلة أكثر من اهتمامها بالقضايا الداخلية مثل قضية تطبيق الشريعة الإسلامية ، ووجدت الدراسة أن هناك شكاوى من كتابة الشعارات على الجدران وخصوصاً التي تعمل على التغذية الطائفية والاقليمية.

21- دراسة جمال عبد العظيم (2001) (21):

حول "دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام 2000"، والتي أجريت على عينة من قادة الرأي بلغت 240 مفردة من محافظتى الدقهلية والجيزة، وأثبتت ارتفاع نسبة المشاركة فى الانتخابات لدى قادة الرأى فى الريف عن قادة الرأى فى المدينة، وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام جاءت فى مجملها فى الترتيب الأول للمعلومات السياسية بالنسبة لقادة الرأى إلا أنه تبين أن فاعلية أنظمة الاتصال الشخصي تمارس تأثيراتها كمصادر مهمة للمعلومات عن الأحداث السياسية والانتخابات بالنسبة لهم خاصة فى الريف.

• التعليق على الدراسات السابقة:

تمكن الباحث من رصد مجموعة من الملاحظات على الدراسات السابقة هي:

- أظهرت نتائج الدراسات السابقة أن حملات العلاقات العامة تعد جوهر الانتخابات، حيث أشارت العديد منها إلى أن أحد العوامل الأساسية في نجاح العملية الاتصالية لحمات العلاقات العامة في الحملة الانتخابية يتوقف على دقة اختيار الرسالة الإعلامية وصياغتها وأسلوب عرضها على الجمهور في الوقت المناسب، وطريقة إدارتها، كما اجمعت الدراسات على أن عملية إدارة حملة انتخابية ناجحة يتوقف على خبراء العلاقات العامة بصفة خاصة في الحملات الانتخابية بوصفها ظاهرة حديثة ، من جهة ثانية فقد أصبح بإمكان المرشحين الوصول إلى ملايين الناخبين في وقت واحد أو أوقات متقاربة، كما جاء تطور خدمات تحديد احتياجات الجمهور ليسمح للمرشحين إطلاق دعايات انتخابية تتلاءم تماما وحاجات فئة معينة من الجمهور لذلك تأتي هذه الدراسة استجابة لبعض متطلبات الساحة السياسية عامة، وفي المملكة العربية السعودية بصفة خاصة.

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

- تميزت الدراسة الحالية بدراسة استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في اقناع الناخبين، وهذا ما يميزها عن الدراسات السابقة التي لم تتناول أي منها استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في اقناع الناخبين سواء في الدول العربية بصفة عامة ودول الخليج العربي بصفة خاصة.
 - لاحظ الباحث التنوع في استخدام العينات في الدراسات السابقة بما يتفق مع طبيعة ومنهج كل دراسة على حدة حيث استخدمت بعض الدراسات العينات الاحتمالية مثل العينة متعددة المراحل (Painter David Lynn، 2015) العينة العشوائية البسيطة (دراسة Ordeix, Enric; Ginesta, Xavier 2011) ومنها اعتمد على العينات غير الاحتمالية مثل العينة المتاحة (دراسة Thatcher, Valerie 2009) بينما اعتمدت الدراسة الحالية على العينة العشوائية للمرشحين في الانتخابات البلدية في منطقة الرياض.
 - اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح، كما أن الدراسة الحالية تعتمد على منهج المسح الميداني لتناسبه مع موضوع الدراسة والعينة المستخدمة فيها.
 - تنوعت الأدوات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في الحصول على المعلومات فمنها من اعتمد على أداة الاستبيان (Martinez, Jr., Belio A، 2006) تحليل المضمون (Martinez, Jr., Belio A، 2006) ويعتمد الباحث في الدراسة الحالية على أداة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة .
- وبما أن الباحث قد استفاد من الدراسات السابقة فيمكن تحديد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:
- تعميق المشكلة البحثية بعد تحديدها وفق رؤية واضحة لأهميتها، وفي هذا الصدد فقد أمدتنا الدراسات السابقة بمدى الندرة النسبية في دراسة الجمهور السعودي (دراسة Thatcher, Valerie 2009)

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

- تحديد التساؤلات البحثية التي تستهدف الدراسة الاجابة عليها، واختيار أنسب المناهج والأدوات الخاصة بجمع المعلومات والبيانات بالإضافة إلى المقاييس الاحصائية المناسبة لنوع الدراسة.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في معرفة أهم المراجع العربية، والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.

• أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

أ. الأهمية المجتمعية:

- 1- تقيّد نتائج هذه الدراسة القائمين على إعداد حملات العلاقات العامة في الانتخابات في التعرف على آليات تصميم هذه الحملات ومصادر تمويلها والوسائل المستخدمة فيها بهدف التأثير على الناخبين.
- 2- تتماشى هذه الدراسة مع الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة حيث يشهد العالم حالياً تحولاً في استخدام حملات العلاقات العامة في العملية الانتخابية، والذي يتوافق مع سعي المملكة إلى تنمية قدرات الأفراد داخل المجتمع في المشاركة الانتخابية.

ب. الأهمية العلمية:

- 1- تصاعد دور حملات العلاقات العامة في الانتخابات خلال السنوات الأخيرة خاصة في تعزيز وتدعيم المشاركة في العملية الانتخابية لدى الأفراد .
- 2- الأهمية الكبيرة التي حظيت بها الانتخابات البلدية السعودية في دورتها الثالثة وذلك بعد رفع نسبة الأعضاء المنتخبين من النصف إلى الثلثين، وخفض سن

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

القيد للناخب من 21 إلى 18 عاماً، إضافة لمشاركة المرأة كناخب ومرشح أول مرة.

3- ندرة الدراسات السابقة الخاصة بحملات العلاقات العامة في الانتخابات، وتصميمها.

4- أهمية المرحلة في تاريخ المجتمع السعودي وتطور مؤسساته المختلفة على كافة الأصعدة.

الإطار النظري للدراسة (22):

تعتمد الدراسة الحالية على مدخل التسويق السياسي، حيث يُعرّف التسويق السياسي بأنه "مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أو لحزب معني، أو لبرنامج أو لفكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري كافة، أو أي وسائل أخرى ضرورية.

وقد يُعرّف التسويق السياسي بأنه مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى إيجاد ملاءمة بين مرشح ما والناخبين الحقيقيين، وإلى التعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، بالإضافة إلى خلق الفارق بينه وبين المنافسين الآخرين، وبأقل الوسائل الممكنة، ومن ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة.

ويستشهد بـ كيللي 1956 كأول من استخدم مصطلح التسويق السياسي، وتشير أدبيات

الإنتاج الفكري بالولايات المتحدة إن جون بيكلي (John Beckley) عضو فريق الحملة المحيطة بتوماس جيفرسون كأول الاستشاريين السياسيين، وتعود نشأة التسويق السياسي إلى تطور التحقيقات الصحفية والتغيرات في النظم السياسية

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

والانتخابية، وعلي وجه الخصوص أدرك الباحثون توسع وسائل الإعلام وخاصة المرئي لما له من تأثير واضح.

وتشير الأدلة إلى إن التسويق السياسي قد ساهم في تحسين الاتصال بين السياسيين والناخبين، خاصة في أدبيات الأكاديمية في التسويق السياسي والاتصال السياسي والتسويق السياسي والتسويق الاندماجي.

حيث يواجه السياسيون كما الإداريون والمسوقون في عالم السياسة مجموعة من العوامل:

1- القابلة للسيطرة: كالحملة التسويقية ووضع الأهداف وجمع الرأس مال المادي والاجتماعي.

2- الغير قابلة للسيطرة عليها: مثل حدوث معارضة ودعم خارجي لها، أو حدوث كوارث طبيعية أو حدوث أعمال إرهابية داخل الدولة، وبالتالي يواجه السياسيون ساحة أكثر خطورة وأكثر فوضوية من المسوقين والاداريين، وبالتالي يحتاجون بشدة للمعلومات القيمة والموثوقة والتي يستطيع الجهاز التسويقي توفيره للسياسي بدقة عالية في حال تم تطبيق استراتيجياته بالطريقة المناسبة.

ولكن على عكس المسوقين والاداريين، لا يقوم السياسيون بالاهتمام كثيراً بالمجتمع من الناحية التسويقية، وذلك بسبب غلبة المصالح على طبيعة العالم السياسي وعدم توفر الفكر التسويقي لدى السياسيين وغلبة الطبيعة الاحتكارية في بعض الساحات السياسية مما يؤدي للخمول، ومن المعروف أن السياسيون غالباً يقدمون وعوداً كبيرة قبل أن يتم انتخابهم، ولكن بعد أن يتم انتخابهم يقومون بنسيان تلك الوعود أو التغاضي عنها، والقاعدة التسويقية تقول أن المستهلك في حال استمرار عدم حصوله على منفعه التي قام بتبديلها بصوته، سوف يقوم بالانتقال والتحويل

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

لسياسي آخر منافس، وفي حال عدم توفر البديل، سوف يحدث خلل اجتماعي قد يظهر آثاره على المدى الطويل أو القصير.

ويرى بعض الباحثين أيضاً، أن السياسيين لا يستطيعون الوفاء بوعدهم جميعها ويعود السبب لذلك لتغير الطبيعة السياسية أثناء حكمهم الطويل واختلاف الظروف والمواقف التي يواجهونها مع الزمن، وأيضاً قد تكون مشاكل المكتب السياسي نفسها وسوء الاتصال عبر الأقسام واحدة من الاسباب لعدم القدرة على الوفاء بالوعد، وأيضاً تشكل بيروقراطية المكاتب مشكلة أخرى حيث من المعروف أن جسد الحكومات يتكون من بيروقراطيات ضخمة وبطيئة الحركة وحتى مسيطرة على العباد و طرق قيامهم بالأمر، و كل هذه العوائق تشكل فجوة بين ادراكات المجتمع من جهة والمنافع التي يقدمها السياسيون لهؤلاء من جهة أخرى، وفي حال اتساع هذه الفجوات يتشكل حائطاً غير مرئياً بين المجتمع و السياسي، يحاول المسوقون عادة تخفيض علو ذلك الحائط!.

ويقوم المخططون التسويقيون الذي يعملون مع السياسيين المتمرسين بتطبيق العلوم التسويقية والقيام بالحملات التسويقية بوضع أهداف رئيسية لنشاطات جهازهم التسويقي ويمكن تلخيص أهداف السياسيين من الناحية التسويقية بخمسة أهداف رئيسية و هي:

- 1- إشباع حاجات و رغبات: كافة شرائح المجتمع أو شرائح محددة من المجتمع.
- 2- النجاح في الانتخابات عبر تطبيق الحملة التسويقية.
- 3- دفع (الأفكار) التي يؤمن بها السياسي.
- 4- تطبيق تشريعات وتغيير دساتير بما يدعم مصلحة شريحة من المجتمع التي دعمت السياسي بالأصوات.

5- خلق صورة ذهنية إيجابية حول السياسي وأعضاء الحزب الذي ينتمي له.

6- جذب أكبر شريحة من المؤيدين من كافة شرائح المجتمع.

لذا يستخدم التسويق السياسي المزيج التسويقي الموسع في تصميم الخطط والحملات الانتخابية وهي تضم على التوالي ما يلي:

1- **المنتج:** المنتج السياسي هو عبارة عن الوعود والثقة بتطبيق السياسات والأجندات التي تمس النواحي الاقتصادية والاجتماعية و الأمنية والتي يقدمها السياسي و حزبه، إلى المجتمع الذي يقوم بالتصويت مقابل هذه الوعود المستقبلية .

2- **التسعير:** ويمكن اعتبار التسعير بمستوى الدعم الانتخابي أي عدد الأصوات من كل عائلة أو جماعة ما، فلو أحست عائلة ما أو جماعة ما أن السياسي المنتخب سوف يحقق مصالحهم، يقومون بإعطاء كامل أصوات الجمع، لهذا السياسي، و إذا لم يكن واثقين من ذلك، فسيعطون قسم من الأصوات والقسم الباقي لسياسي آخر.

3- **الترويج:** ويضم الترويج السياسي، المزيج الترويجي نفسه مع تعديلات تناسب السياسي المنتخب وطبيعة التسويق السياسي الخاصة، و منها: التسويق الإلكتروني عبر استخدام البريد الإلكتروني وبشكل مكثف، التسويق المباشر، وترويج المبيعات، العلاقات العامة و ذلك من خلال الخطابات، البيع الشخصي من خلال المتطوعين في العمل الانتخابي، الدعاية والإعلان وذلك من قبل الكتاب المحترفين.

4- **التوزيع:** ويتم توزيع المعلومات التسويقية للسياسي في الأسواق المختلفة من خلال انتقاله شخصياً بين المحافظات ومن خلال نشر المعلومات عبر وسائل الاعلام المختلفة والاعلانات المخصصة ويتم تعديل كل ذلك حسب أذواق كل منطقة جغرافية مع المحاولة على الحفاظ على الرسالة الأساسية.

5-**العمليات:** وهي جميع الخطوات المستمرة التي يقوم بها الجهاز التسويقي من تحليل البيئة السياسية وإدارة الفرق التسويقية وإعطاء الحكم على البيئة وتوجيه السياسيين نحو القرارات التسويقية الصائبة التي تصب في مصلحة السياسيين النهائية.

6-**الأشخاص:** وهي تضم جميع الأشخاص المشاركين في العملية التسويقية، ابتداء من السياسي والكادر المساند له، والمتطوعين والمصوتين النهائيين.

7- **الدلائل المادية:** وهي تضم التصميم الداخلي للصلوات الانتخابية وتحتاج إليه من لافتات وإعلانات، والتي من خلالها يشاهد المصوتون ويتواصلون مع السياسي الذي قاموا بانتخابه.

ويقوم المسوقون باستخدام مجموعة من الأدوات التي تساهم في جمع معلومات قد تفيد السياسي في حملته التسويقية وهي:

1- **استبيانات الرأي العام:** وهي تقوم على أساس دراسة الرأي العام للمجتمع وذلك لوضع رسالة الأحزاب والسياسيين على أساسه.

2- **استبيانات ما قبل الانتخابات:** وهي تقوم بدراسة مدى الإقبال على الانتخابات.

3- **استبيانات أثناء الانتخابات:** وهي تدرس التطورات الجارية أثناء الحملة الانتخابية.

4- **استبيانات ما بعد الانتخابات:** وهي تدرس ردود فعل الرأي العام ما بعد الانتخابات، وذلك لمعرفة مدى تراجع أو تقدم عدد المؤيدين للسياسي والحزب.

5- **دراسات الحالة:** وهي عملية البحث عن الدروس المفيدة من الحالات العملية الموثقة وذلك في فترة زمنية سابقة لاستخلاص الدروس وتطبيق الطرق والأفكار الناجحة بعد تعديلها بما يتوافق مع الموقف المدروس.

6- المقابلات الشخصية: و يقوم بها المختصين في التسويق وذلك من أجل معرفة ودراسة الحالة النفسية والاجتماعية والفكرية للمجتمع ودراسة الحاجات والاتجاهات الغير معطن عنها للملأ.

7- الخطابات المحلية: ويقوم بها السياسيون أنفسهم، وذلك ضمن بيئة يتم التحكم بها، ضمن قاعات أو أماكن مفتوحة تحت حراسة مشددة، ويقومون بإلقاء خطابات تحفيزية وتشجيعية للجمهور الذي أنتخبهم، و ذلك كنوع من المكافأة والتقرب والتلاحم مع الجمهور.

أما عن الإستراتيجيات الناجحة في التسويق السياسي: تتبع المنظمات التسويقية والمختصين التسويقيين المساندين للسياسي في حملاته الانتخابية مجموعة من الاستراتيجيات التي تم تطبيقها والتي أثبتت كفاءة تطبيقها عبر الزمن و هي:

1- صناعة الصورة الذهنية للسياسي من الصفر: يتم تصميم الصورة الذهنية للسياسيين من الصفر عندما لا تتوفر لدى السياسيين أي شيء مميز يميزهم عن منافسيهم، أو عندما يكون لديهم ماض غير لامع و بالتالي تكون صناعة الصورة من الصفر، هي كطي صفحة جديدة في حياتهم السياسية الجديدة.

2- بناء فريق إعلامي مختص يضم اختصاصيين من مجالات متباينة: ويتم بناء هذا الفريق من أجل الاستفادة من القيمة المضافة للعمل الجمعي والاستفادة من تعدد وجهات النظر مما يضيف أبعاداً إبداعية جديدة ويزيد من فرص النجاح.

3- بناء مركز إعلامي خاص بالحملة الانتخابية: war room ويتم بناء المركز لاحتواء الفريق والمعدات والموظفين والكادر الإعلامي، وخلق بيئة مركزية تزيد من دقة التنسيق وتقلل من الأخطاء التنفيذية.

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

4- بناء خطة متكاملة للتواصل مع الجماهير عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: وبما أن هذا العصر يعتبر العصر الرقمي بامتياز، فإن عدم التواجد على جميع منصات التواصل الاجتماعية يعتبر نقطة ضعف كبيرة.

5- إتباع أسلوب فرق العمل في تنظيم الكوادر البشرية: وهو الأسلوب الحديث في التنظيم حيث كل فريق يتكون من 5 أشخاص، يرأسهم مشرف، وهذا يضمن تنفيذ الأعمال و بسرعة.

6- وضع خطة لزيادة الوعي التطوعي لدى المصوتين: إن كلمة سر السياسة هي التطوع، فإن الحزب السياسي والسياسي القدير يجب أن يحاول بشتى الطرق والوسائل جمع أكبر عدد ممكن من الأشخاص الراغبين بالعمل مجاناً من أجل حملته، وذلك لتوفير التكاليف وتحقيق أكبر انتشار للسياسي وتضمن بذلك نجاح حملته التسويقية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في الانتخابات البلدية؟
2. ما مدى قيام المرشح بالتخطيط للحملات ودراسته الموقف الحالي قبل تخطيط حملاتهم الانتخابية؟
3. من المسؤول عن تخطيط الحملة؟
4. ما الشرائح المستهدفة بحملات العلاقات العامة للمرشحين؟
5. ما مصادر تمويل الحملات للمرشحين؟
6. ما الوسائل الاتصالية ونوعها التي استخدمها المرشحون في حملاتهم؟
7. ما النماذج المستخدمة في الحملة؟
8. ما مدى تقييم المرشحين للحملة؟
9. ما مدى ونوعية تأثير الحملة على الناخبين من وجهة نظر المرشحين؟

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

10. ما الرسائل المستخدمة في الحملة الانتخابية؟ وما الأدلة والبراهين المستخدمة في الحملة؟
11. ما الشعار المستخدم في الحملة؟

• نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تعتمد على وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً معبرة بذلك عنها تعبيراً كميّاً وكيفياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة -محل الدراسة- ويوضح خصائصها أما الكمي فيعطينا وصفاً علمياً فيوضح حجم ومقدار الظاهرة بالأرقام كما يدلنا على درجة الارتباط بين الظواهر المختلفة⁽²³⁾ كما تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، للحصول على معلومات كافية، واستخلاص نتائج ودلائل مفيدة⁽²⁴⁾ أي أنه "عبارة عن مسح للظواهر الموجودة في جماعة معينة، وفي مكان معين ووقت محدد، للكشف ووصف الأوضاع القائمة والاستعانة بما يصل إليه في التخطيط للمستقبل⁽²⁵⁾ كما تهتم البحوث الوصفية بالظروف والعلاقات القائمة بين المتغيرات⁽²⁶⁾ وتسعى إلى وصف الاتجاهات والدوافع والحاجات، واستخدام وسائل الإعلام، و معرفة خصائص ظاهرة معينة، أو موقف محدد، لاستخلاص دلالاتها من خلال النتائج التي يصل إليها الباحث، وبناء فروض عليها، ويمكن الاستفادة منها في وصف استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين، ودورها في الانتخابات البلدية في منطقة الرياض.

• منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي؛ ويعد هذا المنهج محاولة منظمة لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها من خلال الوضع الراهن لموضوع معين في بيئة محددة، كما أنه يهدف إلى الوصول للمعلومات وتصنيفها وتفسيرها وتعميمها كي يمكن الاستفادة منها

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

في المستقبل⁽²⁷⁾ ومنهج المسح Survey أحد الاشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الافراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وهو يعتبر المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي.⁽²⁸⁾

وفي إطار هذا المنهج استخدم الباحث منهج المسح متبعاً أسلوب المسح بالعينة للمرشحين و عددهم (50) مرشحاً للتعرف على استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين في انتخابات البلدية في منطقة الرياض.

• مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة Research Population بأنه جميع الوحدات الواقعة تحت الدراسة سواء كانت شخصا أو أشخاصا والتي تشترك بنفس الخصائص فيما بينها ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه لجمع البيانات، والذي يعتبر جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة، وأهدافها وتختار منه العينة الخاصة بها،⁽²⁹⁾ ويمثل مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق اهداف الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل، أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.⁽³⁰⁾

ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في المرشحين للانتخابات البلدية في منطقة الرياض.

• عينة الدراسة:

تعد عملية المعاينة Sampling هي اختيار عدد من المفردات من المجتمع بأسلوب يجعل الجزء يمثل الكل، وذلك نتيجة لضخامة مجتمع الدراسة أو تشتت مفرداته من ناحية أو تجانسها في الخصائص من ناحية أخرى، وتعتبر العينة تمثيلاً للمجتمع

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

الأصلي فهي جزء منه يضم عدداً من أفراد المجتمع الأصلي، ويتم اختياره بأساليب علمية مختلفة خاصة وأن مجتمعات الدراسة عادة ما تكون كبيرة الحجم والتطبيق عليها يتطلب وقتاً طويلاً وجهداً شاقاً وتكاليف عالية⁽³¹⁾.

ويعد استخدام العينات هو الأساس في الدراسات البحثية حيث من الصعب اختبار جميع أفراد المجتمع للتعرف على خواصه، خصوصاً إذا كان مجتمعاً كبيراً في الحجم، فإن الدراسات العلمية عادة تجرى على عينات من هذا المجتمع، فالعينة هي عادة مكونة من أفراد المجتمع، أخذت منه لتمثله في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع ويتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة وحجم العينة⁽³²⁾.

وقد استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عدد من المرشحين في الانتخابات البلدية في منطقة الرياض والبالغ عددهم (421) مفردة حيث سيتم اختيار (50) مفردة من المجتمع، وتم اختيارهم وفقاً للأكثر شعبية بين المرشحين وكان لهم تواجد حسب رأي مجموعة من الناخبين.

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على صحيفة الاستقصاء لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث قام الباحث بتصميم صحيفة الاستقصاء وهي نموذج يضم مجموعة من الأسئلة الموجهة للمرشحين بغية الحصول على بيانات منهم توضح الظاهرة وتضعها تحت مجهر الدراسة والتحليل⁽³³⁾ وقد تم بناء الصحيفة من خلال عدد من الخطوات التي اتبعتها الباحث لضمان الدقة في تصميم الصحيفة، وذلك على النحو التالي:

1- قام الباحث بتحديد أهداف الاستبيان في ضوء مشكلة الدراسة، وتحديد المرشحين الذين سوف تطبق عليهم الاستمارة للوقوف على الصياغة المناسبة لها.

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

- 2- تم إعداد الاستمارة في شكلها الأولى في هيئة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة ومراعاة صدق المحتوى، والتأكد أن العبارات التي تضمنتها الاستمارة تغطي أبعاد المشكلة ومراعاة التسلسل المنطقي للأسئلة.
- 3- قام الباحث بتحكيم الاستمارة لدى عدد من الأساتذة والاكاديميين المتخصصين لإبداء رأيهم حول الاستمارة، ومدى ملائمتها للمحاور التي أدرجت من أجلها.⁽³⁴⁾
- 4- بناء على آراء المحكمين وملاحظاتهم تم تعديل بعض العبارات واستبعاد بعض العبارات المكررة من خلال المقارنة بين كل ما أبداه المحكمون من ملاحظات.
- 5- الاختبار القبلي للاستمارة من خلال تطبيقها على خمسة مرشحين (10%) من حجم العينة، وذلك للتعرف على مدى فهم المبحوثين للأسئلة، وبناء على نتائج الاختبار القبلي، وعلى آراء المحكمين تم تعديل الاستمارة، وإعادة صياغة بعض الاسئلة وحذف بعض العبارات.
- 6- تم صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية بعد إبداء المحكمين ملاحظاتهم العلمية وبناء على نتائج الاختبار القبلي.
- 7- تمت المراجعة المكتبية للإستمارات بعد إجراء الدراسة الميدانية، والتأكد من وضوح ودقة الإجابات وتم اعتماد الاستمارات مكتملة البيانات وعددها (42) واستبعاد الاستمارات التي لم تكتمل بياناتها وعددها (8) استمارات من أصل (50) استمارة تم توزيعها.

• إجراءات الصدق والثبات:

1- صدق الأداة:

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وتم التحقق من الصدق الظاهري لها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

والعلاقات العامة، وتم تعديل الاستمارة وفقا لما أبدوه من ملاحظات، كما تم التحقق من صدق المحتوى باستخدام (معامل الفاكرومباخ) وأن مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي للمقياس تراوحت بين (0.81) و (0.89)⁽³⁵⁾ ، وهذه القيم تعكس تمتع الاستبيان بمعامل ثبات اتساق مقبول.

2- ثبات الأداة:

ثبات الإستبيان يقصد به الاختبارات وأدوات التقويم التي يجب أن تكون على درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق في تزويدنا ببيانات عن سلوك المبحوث.⁽³⁶⁾ وتم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest-Test عبر فترة زمنية من إجابات المبحوثين عليها وعددهم 10، وذلك بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول للإستمارة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الإستبيان علي حساب معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني، كانت قيمة معامل الثبات (0.91)، وهو معامل ثبات يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، مما يشير إلى أن الاختبار يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية statistical SPSS " Package For The Social Science وتم اللجوء الى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

• الخصائص الديموغرافية للمرشحين:

جدول (1)

الفئات العمرية للمرشحين

العمر	ك	%
من 25 سنة حتى أقل من 35 سنة	13	31
من 35 سنة حتى أقل من 45 سنة	24	57
45 سنة وأكثر	5	12
المجموع	42	100

أظهرت النتائج في جدول رقم (1) أن البيانات العمرية لعينة الدراسة تركزت حول ثلاث فئات عمرية الأولى من (25- إلى أقل من 35) وبلغت نسبتها 31%، والثانية وتشكل الأغلبية من (35- إلى أقل من 45) بنسبة 57%، والفئة الثالثة (45 سنة وأكثر) ونستنتج من ذلك أن المرشحين للانتخابات أكثرهم من فئة الشباب الذين لديهم الحماس والنضج وكذلك الخبرة.

جدول(2)

المؤهل العلمي للمرشحين

التعليم	ك	%
أقل من ثانوي	1	2.38
ثانوي أو ما يعادلها	5	11.9
جامعي	27	64.29
أعلى من جامعي	9	21.43
المجموع	42	100

يوضح الجدول رقم (2) أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة من المرشحين حاصلون على تعليم جامعي حيث بلغت نسبتهم 64.29%، أما الحاصلون على تعليم أعلى من جامعي فجاءوا في المرتبة الثانية حيث بلغوا نسبة 21.43%، في حين بلغت نسبة الحاصلين على تعليم ثانوي أو ما يعادلها 11.9%، وجاء مرشح واحد تعليمه أقل من ثانوي بنسبة 2.38%، من إجمالي عينة

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

الدراسة. وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى المرشحين الحاصلين على مؤهل دراسي أعلى.

جدول (3)

الدخل الشهري للمرشحين

%	ك	الدخل المادي الشهري
16.67	7	من 3000 حتى أقل من 10000 ريال
66.67	28	من 10000 حتى أقل من 15000 ريال
11.9	5	من 15000 حتى أقل من 20000 ريال
4.76	2	20000 ريال سعودي فأكثر
100	42	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (3) أن أكثر من نصف المرشحين يقعون في الشريحة من (10000 حتى أقل من 15000 ريال سعودي حيث بلغت النسبة 66.67%، في حين جاءت الفئة من (3000 إلى أقل من 10000 ريال) في المرتبة الثانية حيث كانت نسبتهم 16.67%، والفئة (من 15000 إلى أقل من 20000 ريال) جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 11.9%، بينما جاء في الترتيب الأخير الذين دخلهم من 20000 فأكثر لم يتجاوزا نسبة 4.76%، وربما يفسر الباحث مجيء أصحاب الدخل المتوسط في المرتبة الأولى إلى ارتفاع نسبة الشباب من بين عينة المرشحين الذين تم إجراء الدراسة عليهم.

• نتائج الدراسة الميدانية:

يتناول هذا الجزء من الدراسة عرض نتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال عرض استجابات المرشحين للانتخابات البلدية في منطقة الرياض على تساؤلات الدراسة، ومعالجتها إحصائياً باستخدام المعاملات الإحصائية وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة المتعلقة باستخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين، وذلك على النحو التالي:

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

1- مدى استخدام المرشحين لحملات علاقات عامة في انتخابات البلدية:

جدول (4)

مدى استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في حملاتهم الانتخابية.

م	مدى الاستخدام	ك	%
1	نعم	35	83
2	لا	7	17
	الإجمالي	42	100

تشير النتائج التفصيلية رقم (4) أن نسبة المرشحين الذين يستخدمون حملات العلاقات العامة في انتخابات البلدية في منطقة الرياض بلغت 83%، بينما بلغت نسبة من لا يستخدمونها 17%، ولعل ارتفاع نسبة المرشحين الذين يعتمدون على حملات العلاقات العامة يشير بشكل واضح إلى درجة وعي هؤلاء المرشحين بأهمية هذه الحملات في دعم فرصهم في الفوز بالانتخابات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة خيرت عياد (2008م)⁽³⁷⁾ حيث جاء استخدام الإنترنت بكثافة من قبل كلا المرشحين لتقديم المعلومات، وإخبار عن برامجهما عن العملية الانتخابية للناخبين. وتطبيق إستراتيجية الإعلام من قبل المرشحين عبر موقعيهما على الإنترنت طوال فترة الدراسة، وجاءت إستراتيجية الإقناع أكثر استخدامًا من خلال موقع أوباما من خلال رؤى أوباما للتغيير.

2- نوع الحملة التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية:

جدول (5)

نوع حملة العلاقات العامة التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية

م	نوع الحملة	ك	%
1	حملة إقناعية	13	37.1
2	حملة إعلامية	11	31.4
3	حملة توعوية	6	17.1
4	حملات التسويق الشخصي	5	14.3
	الإجمالي	35	100

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

- تشير نتائج الجدول رقم(5) أن نوع الحملات التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية في منطقة الرياض جاءت كالتالي: الحملات الإقناعية بلغت 37.1% متصدرة نوع الحملات المستخدمة من قبل المرشحين، بينما جاءت في المرتبة الثانية الحملات الإعلامية بنسبة 31.4%، ثم المرتبة الثالثة الحملات التوعوية بنسبة 17.1% وفي المرتبة الأخيرة جاءت حملات التسويق الشخصي بنسبة 14.3% ، وهذه النتيجة منطقية حيث لجأ المرشحون لاستخدام الحملات الإقناعية بكثرة لإقناع الناخبين بالبرامج الانتخابية حيث يمثل الإقناع مدخلاً رئيساً في إقناع الناخبين بالبرامج الانتخابية للمرشحين ؛ وعليه يتوقف مشاركتهم في الانتخابات.
- وتختلف هذه النتيجة مع دراسة صابر حارص (2007م)⁽³⁸⁾ حيث اعتمد الإعلام السعودي بشكل أساسي على أسلوب الحملات الإعلامية والتغطيات الشاملة في الشؤون السياسية، بينما لا يحدث هذا في الشؤون الاجتماعية.

3- مدى قيام المرشحين بالتخطيط لحمات العلاقات العامة لحماتهم الانتخابية:

جدول (6)

مدى قيام المرشحين بالتخطيط لحماتهم الانتخابية.

م	مدى تخطيط الحملات	ك	%
1	نعم	22	62.9
2	لا	13	37.1
	الإجمالي	35	100

أظهرت نتائج الجدول رقم(6) مجيء المرشحين الذين يقومون بالتخطيط لحمات العلاقات العامة في انتخابات البلدية في منطقة الرياض في المرتبة الأولى حيث بلغت نسبتهم 62.9%، بينما بلغت نسبة الذين لا يقومون بالتخطيط 37.1%، مما يدل على أن نسبة كبيرة من حملات العلاقات العامة أصبحت تعتمد على الأسلوب العلمي المعتمد على التخطيط بدلاً من اللجوء إلى الأساليب التي تعتمد على العشوائية والارتجالية والعلاقات الشخصية.

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

4- المسئول عن التخطيط لحمات العلاقات العامة للمرشحين:

جدول (7)

المسئول عن التخطيط لحمات العلاقات العامة للمرشحين

م	المسئول عن تخطيط الحملات	ك	%
1	المرشح شخصياً	11	31.4
2	مستشار خارجي	12	34.3
3	مؤسسة أو شركة	7	20.0
4	أحد الأصدقاء أو الأقارب	5	14.3
	الإجمالي	35	100

- اشارت البيانات الواردة في الجدول رقم(7) أن المسئول عن التخطيط لحمات العلاقات العامة للمرشحين في الانتخابات البلدية بمنطقة الرياض هو مستشار خارجي بنسبة 34.3% محتلاً المرتبة الأولى من بين المخططين للحملات، بينما جاء في المرتبة الثانية المرشح شخصياً بنسبة 31.4%، ثم في المرتبة الثالثة مؤسسة أو شركة متخصصة في تخطيط الحملات بنسبة 20.0% وفي المرتبة الاخيرة أحد الأصدقاء أو الأقارب بنسبة 14.3% .

وتشير هذه النتائج إلى أن نسبة أكثر من 50% من المرشحين اعتمدوا في تخطيط حملات العلاقات العامة بهم على أشخاص أو شركات متخصصة حيث أصبح تخطيط هذه الحملات علم وفن له متخصصون فيه يساعدون هؤلاء المرشحين في الوصول بحملاتهم إلى ناخبهم. في حين لا يزال نسبة لا بأس بها من المرشحين يعتمدون على شخصهم أو أصدقائهم وأقاربهم في التخطيط لحملاتهم .

5- مدى دراسة المرشحين للواقع قبل البدء في الحملة:

جدول (8) مدى دراسة المرشحين للواقع قبل البدء في الحملة

مدى دراسة الواقع	ك	%
نعم	19	54.3
لا	16	45.7
الإجمالي	35	100

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

كشفت نتائج الجدول رقم(8) أن المرشحين الذين قاموا بدراسة الواقع قبل البدء في الحملة الانتخابية بلغت نسبتهم 54.3%، بينما بلغت نسبة الذين لم يقوموا بدراسة الواقع قبل البدء في الحملة الانتخابية 45.7%، وفي هذا دليل على أن عدد لا بأس به من المرشحين يقومون بدراسة الواقع من أجل تبني خطابا يتوافق مع احتياجات ناخبهم ، في حين لا يزال البعض الآخر لا يعتمد في تخطيطه على دراسة هذا الواقع ربما لعلمه به مسبقا لكونه يعيش بالفعل في مجتمعه الانتخابي ، أو نتيجة لعدم إدراكه لأهمية دراسة هذا الواقع وهي قضية تتطلب أن يكون هناك توعية للمرشحين بدراسة الواقع الذي يعيش فيه ناخبهم قبل التخطيط لحماتهم الانتخابية حتى تحقق هذه الحملات الهدف المرجو منها .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Seethaler, Josef; Melischek, Gabriele (2012م)⁽³⁹⁾ في أن اهتمامات الرأي العام من الممكن أن تتشكل قبل فترة وجيزة من الانتخابات بالتركيز على خصائص المرشح ودعمها بالأدلة القوية بإنجازاته. وأن استخدام الرسائل الإخبارية كان له تأثير قوي في التأثير على الناخبين في انتخابات 2008م وترتيب أولوياتهم نحو القضايا الإستراتيجية المختلفة. وأن حملات العلاقات العامة يتم تقييمها خلال فترة الانتخابات بما يتواءم مع الدعاية المضادة من المنافسين.

6- الشريحة المستهدفة من حملات العلاقات العامة من وجهة نظر المرشحين.

جدول (9) الشريحة المستهدفة من حملات العلاقات العامة من وجهة نظر المرشحين.

م	الشريحة	ك	%
1	الأقارب والأصدقاء	2	5.7
2	المقيدون في المركز الانتخابي	27	77.1
3	الجمهور العام	4	11.4
4	النخب وقادة الرأي	2	5.7
	الإجمالي	35	100

- بتحليل بيانات الجدول رقم(9) تبين أن الشريحة المستهدفة من حملات العلاقات العامة المستخدمة في الحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البلدية بمنطقة

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

الرياض هي: المقيدون في المركز الانتخابي حيث جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 77.1%، بينما جاء في المرتبة الثانية الجمهور العام بنسبة 11.4%، ثم في المرتبة الثالثة والاحيرة النخب وقادة الرأي والأقارب والأصدقاء بنسبة متساوية بلغت 5.7% .

ولعل مجي "شريحة المقيدون في المركز الانتخابي " في المرتبة الأولى من حيث كونهم الشريحة المستهدفة من حملات العلاقات العامة ، أمرا طبيعيا ، وذلك لأن هذه الحملات صممت بالأساس بهدف زيادة فرص المرشح في الفوز بالانتخابات وذلك يكون بحصوله على عدد أكبر من أصوات المقيدون في المركز الانتخابي التابع له المرشح .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جمال عبدالعظيم (2001م)⁽⁴⁰⁾ حيث أثبتت الدراسة ارتفاع نسبة المشاركة في الانتخابات لدى قادة الرأي في الريف عن قادة الرأي في المدينة، وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام جاءت في مجملها في الترتيب الأول للمعلومات السياسية بالنسبة لقادة الرأي إلا أنه تبين أن فاعلية أنظمة الاتصال الشخصي تمارس تأثيراتها كمصادر مهمة للمعلومات عن الأحداث السياسية والانتخابات بالنسبة لهم خاصة في الريف.

7- مصادر تمويل حملات العلاقات العامة في الانتخابات.

جدول (10)

مصادر تمويل الحملة من وجهة نظر المرشحين.

م	مصادر التمويل	ك	%
1	مصادر ذاتية	24	68.6
2	رعاية تمويلية	4	11.4
3	إيرادات	4	11.4
4	التبرعات أو الإعانات	3	8.6
	الإجمالي	35	100

استخدام المرشحين لحملة العلاقات العامة في إقناع الناخبين

- أظهرت البيانات الإحصائية الواردة في النتائج الجدول رقم (10) أن مصادر تمويل الحملة امن وجهة نظر المرشحين جاءت كالتالي: المصادر الذاتية للمرشح في المرتبة الأولى بنسبة 68.6%، وتم رعاية تمويلية وإيرادات في المرتبة الثانية بنسبة متساوية بلغت 11.4%، ثم جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة التبرعات أو الإعانات بنسبة 8.6%، وهي نتيجة منطقية حيث إن التمويل الشخصي من المرشح هو الأساس في تمويل الحملة مما يلقي بالعبء الأكبر على المرشحين خاصة في ظل التكاليف الباهظة التي تتطلبها الحملات الانتخابية.

8- الوسائل الاتصالية المستخدمة في حملة العلاقات العامة للمرشحين.

جدول (12)

الوسائل الاتصالية المستخدمة في حملة العلاقات العامة للمرشحين

م	الوسائل الاتصالية	ك	%
1	الاتصال الشخصي	13	37.1
2	وسائل الاتصال الجمعي	9	25.7
3	وسائل الاتصال الجماهيري	3	8.6
4	وسائل التواصل الاجتماعي	10	28.6
	الإجمالي	35	100

- وأوضحت نتائج الجدول رقم (12) أن الوسائل الاتصالية المستخدمة في حملات العلاقات العامة للمرشحين جاءت على النحو التالي: وسائل الاتصال الشخصي في المرتبة الأولى بنسبة 37.1%، ثم جاءت في المرتبة الثانية وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 28.6%، ثم جاءت في المرتبة الثالثة وسائل الاتصال الجمعي بنسبة 25.7% وفي المرتبة الرابعة والأخيرة وسائل الاتصال الجماهيري بنسبة 8.6%.

- ويرى الباحث أن مجيء الاتصال الشخصي في المرتبة الأولى من بين الوسائل الاتصالية المستخدمة في حملات العلاقات العامة للمرشحين يرجع إلى طبيعة المجتمع السعودي والذي يغلب عليه الطابع القبلي والعائلي، كما أن مجيء وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية يرجع إلى انتشار تكنولوجيا الاتصال

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

وبخاصة وسائل الاتصال الاجتماعي في المجتمع السعودي خلال السنوات الأخيرة خاصة بين فئة الشباب الذين يمثلون نسبة كبيرة من المرشحين كما يوضح الجدول رقم (1) .

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة صابر حارص (2007م) (41) حيث أشارت الدراسة إلي بروز دور الصحافة في التحديث الديمقراطي على كل المستويات مع تفوق الاتصال الشخصي والجمعي في الإقناع والمشاركة. وتباين دور الاتصال الجماهيري (غير المباشر) عن الاتصال الشخصي، والجمعي (المباشر) في التحديث الديمقراطي بالمجتمع السعودي في ثاني تجربة ديموقراطية، بعد مجلس الشورى 1993. وهناك حظر للدعاية الانتخابية في الفضائيات وقصرها على الصحافة المحلية وفقاً للائحة المنظمة للانتخابات. وهناك تراجع لدور الإذاعة والتلفزيون بشكل واضح، حيث جاء دورهما ضعيفاً في جانب المشاركة والتعريف بالعملية الانتخابية وطرق الممارسة.

9- أكثر النماذج المستخدمة في حملة العلاقات العامة في الانتخابات البلدية.

جدول (13)

النماذج المستخدمة في حملة العلاقات العامة

م	النماذج	ك	%
1	تسويق شخصيتك	5	14.3
2	تسويق فكرة لديك	13	37.1
3	تسويق لمشروع	13	37.1
4	الإعلام للمخاطبين	2	5.7
5	السيطرة	2	5.7
	الإجمالي	35	100

وعن النماذج المستخدمة من قبل المرشحين في حملات العلاقات العامة أوضحت نتائج الجدول رقم(13) أن أكثر النماذج المستخدمة في الحملات من وجهة نظر المرشحين جاء نموذج التسويق لفكرة في المرتبة الأولى بنسبة 37.1% متساوياً معه في نفس المرتبة نموذج التسويق لمشروع ، بينما جاء في المرتبة الثانية نموذج

استخدام المرشحين لحملة العلاقات العامة في إقناع الناخبين

تسويق الشخصية بنسبة 14.3% ، ثم تساوي في المرتبة الثالثة والاحيرة نموذج الإعلام للمخاطبين والسيطرة بنسبة 5.7% ، وبالتالي فإن هذه النتائج تشير إلى أن حملات العلاقات العامة أصبحت تعتمد على تسويق الأفكار الخاصة بالمرشحين والمشروع الخاص بهم بدلاً من التركيز على شخصيتهم كمدخل أكثر فاعلية في إقناع الناخبين بالبرنامج الانتخابي للمرشحين .

وهو أمر طبيعي من وجهة نظر الباحث ، حيث أن نسبة كبيرة من الناخبين يستهدفون من حملات العلاقات العامة الخاصة بهم التسويق لأفكارهم ومشروعاتهم لإقناع الناخبين الذين يبحثون في المقام الأول ليس عن شخصية المرشح بقدر ماذا سيقدم لهم المرشح من خدمات وما يقيمه لهم من مشروعات تعود بالنفع المباشر عليهم .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Po-Lin Pan; I-Huei Cheng (2007م) (42) حيث أثبتت الدراسة نجاح حملات العلاقات العامة في استعادة الصورة الطيبة والسمعة الحسنة للرئيس من خلال التركيز على إنجازاته ومساهماته في خدمة المجتمع، كما نجحت حملات العلاقات العامة في إضفاء الشرعية على صورته باعتبارها الفائز الرسمي والقانوني على الرغم من كل الاضطرابات السياسية التي شهدتها تايوان خلال تلك الفترة.

10- مدى تأثير حملة العلاقات العامة في الناخبين من وجهة نظر المرشحين:

جدول (14)

مدى تأثير الحملات في الناخبين من وجهة نظر المرشحين

م	مدى التأثير في الناخبين	ك	%
1	أثرت	24	68.6
2	لم تؤثر	11	31.4
	الإجمالي	35	100

أوضحت النتائج الواردة في الجدول رقم (14) ان المرشحين للانتخابات البلدية في الرياض قالوا إن حملات العلاقات التي قاموا بتنظيمها أثرت في الناخبين بنسبة بلغت 68.6%، وبينما قال نحو 31.4% منهم إنها لم تؤثر.

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

11- نوعية تأثير الحملة على الناخبين من وجهة نظر المرشحين:

جدول (15)

نوعية تأثير الحملة على الناخبين من وجهة نظر المرشحين

م	نوعية التأثير	ك	%
1	عرفت الجمهور ببرنامجي	8	33.33
2	تعاطف الناخبين معي	11	45.84
3	انتخبوني بالفعل	5	20.83
	الإجمالي	24	100

كشفت نتائج الجدول رقم(15) أن نوعية تأثير حملة العلاقات العامة في الناخبين من وجهة نظر المرشحين جاءت كالتالي: تعاطف الناخبين معي في المرتبة الاولى بنسبة 45.84%، وفي المرتبة الثانية عرفت الجمهور ببرنامجي حيث بلغت النسبة 33.33 % في حين بلغ نسبة من قال أن الحملة قد أثرت في الناخبين وانتخبوني بالفعل 20.83% ، وتفيد النتائج السابقة في أن النواحي المعرفية أصبحت مؤثرة في توعية الجمهور بالحملة الانتخابية بدلاً من الاعتماد على النواحي العاطفية التي كانت مستخدمة بكثرة في الفترات السابقة.

12- الرسائل المستخدمة في الحملة من وجهة نظر المرشحين:

جدول (16)

الرسائل المستخدمة في الحملة من وجهة نظر المرشحين

م	الرسائل	ك	%
1	الفيلم	4	11.4
2	الكلمات	10	28.6
3	الرسوم	12	34.3
4	الصورة	9	25.7
	الإجمالي	35	100

افادت البيانات في الجدول رقم(16) أن الرسائل المستخدمة في حملات العلاقات العامة في انتخابات البلدية بمنطقة الرياض من وجهة نظر المرشحين جاءت الرسوم في المرتبة الأولى بنسبة 34.3%، ثم الكلمات في المرتبة الثانية بنسبة 28.6% ثم الصورة في المرتبة الثالثة بنسبة 25.7 % ثم الفيلم في المرتبة الرابعة بنسبة

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

11.4%، مما يدل على أن المرشحين يستخدمون الرموز الخاصة بالبرامج الانتخابية الخاصة بهم المتمثلة في الصور والرسوم والأفلام وقلة الاعتماد على الكلمات إلى حد ما في إقناع الناخبين.

ولعل مجيء الرسوم والفيلم والصورة في مراتب متقدمة يؤكد على اعتماد المرشحين على العنصر البصري والصور الثابتة والمتحركة والرسوم بهدف جذب الناخبين واقناعهم برسالة المرشحين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Spaeth, Merrie ، (2005م) ⁽⁴³⁾ أن المنشورات الإلكترونية جاءت في مقدمة الوسائل التي اعتمدت عليها حملات العلاقات العامة في التواصل مع الناخبين. وأن حملات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت للمرشحين ركزت بصفة أساسية على صور المرشحين وإنجازاتهم بالمقارنة بالنصوص. وأن تركيز حملات العلاقات العامة على المؤتمرات الصحفية أسهم في إقناع الناخبين بالبرامج الانتخابية للمرشحين.

13- الأدلة والبراهين المستخدمة في حملات العلاقات العامة للمرشحين:

جدول (17)

الأدلة والبراهين المستخدمة في حملات العلاقات العامة للمرشحين

م	الأدلة والبراهين	ك	%
1	الآيات القرآنية والأحاديث النبوية	5	14.3
2	الأرقام والإحصاءات	6	17.1
3	الإنجازات	7	20.0
4	أقوال ماثورة	4	11.4
5	السيرة الذاتية	5	14.3
6	الحسب والنسب	4	11.4
7	الجاه والمناصب	4	11.4
	الإجمالي	35	100

- بالنظر في نتائج الجدول رقم (17) الخاص بالأدلة والبراهين المستخدمة من قبل المرشحين في حملات العلاقات العامة تبين أن إنجازات المرشحين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 20.0% ، وفي المرتبة الثانية جاءت الأرقام والإحصاءات

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

بنسبة 17.1% وفي المرتبة الثالثة جاءت الآيات القرآنية والأحاديث النبوية والسيرة الذاتية بنسب متساوية بلغت 14.3% وفي المرتبة الرابعة والاختيرة جاءت كل من الحسب والنسب والجاه والمناصب بنسب متساوية بلغت 11.4%، وتتفق هذه النتائج مع الواقع حيث يعمد المرشحون إلى إظهار إنجازاتهم، كما تشير إلى استخدام العديد من الأساليب الإقناعية الأكثر تأثيراً في الناخبين بدلاً من استخدام الأساليب العاطفية غير القائمة على دليل مادي مثل الأرقام والإحصائيات والإنجازات الملموسة.

14- شعار حملة العلاقات العامة للمرشحين:

جدول (18)

شعار حملة العلاقات العامة للمرشحين

م	شعار الحملة الانتخابية	ك	%
1	عبارة	12	34.3
2	صورة	12	34.3
3	رمز	11	31.4
	الإجمالي	35	100

تفيد البيانات الواردة في الجدول رقم (18) أن شعار حملات العلاقات العامة في الانتخابات البلدية بمنطقة الرياض جاءت الصورة والعبارة كشعار في المرتبة الأولى بنسبة 34.3% لكل منهما على حدة، بينما جاء في المرتبة الثالثة الرمز بنسبة 31.4%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد كمال⁽⁴⁴⁾ حيث جاءت أهم وسائل وأساليب الاتصال في الدعاية الانتخابية في مصر واستخدام مرشحي الحزب الوطني والإخوان المسلمين للشعارات الدينية والآيات القرآنية في الإعلانات مدفوعة الأجر. وكشفت المقارنة بين الإعلانات السياسية الصحفية في الانتخابات عن عدم وجود تمايز واضح أو فروق في محتوى الخطاب الإعلاني السياسي أو آلياته الإقناعية، واتجاه معظم

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

المرشحين من التيارات السياسية المختلفة لاستغلال الشعارات والأوتار السياسية الدينية في إعلاناتهم الصحفية

15- مدى تقييم وتقويم المرشحين للحملات:

جدول (18)

مدى تقييم وتقويم المرشحين للحملات

م	مدى تقييم المرشح للحملة	ك	%
1	نعم	29	82.9
2	لا	6	17.1
	الإجمالي	35	100

وعن تقييم المرشحين للحملات بينت نتائج الجدول رقم (18) أن نسبة المرشحين الذين يقيمون ويقومون بحملات العلاقات العامة في الانتخابات بلغت 82.9%، وهي نسبة كبيرة بالمقارنة بمن لا يقيمون والتي بلغت نسبتهم 17.1%، وهذا أمر يحسب للمرشحين للوقوف على أوجه القصور والسلبيات والعمل على تلافيها مستقبلاً.

• خاتمة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها مايلي:

- أن غالبية المرشحين الذين يستخدمون حملات العلاقات العامة في حملاتهم الانتخابية يستخدمون عدة أنواع من الحملات في التواصل مع الناخبين مثل: الحملات الإقناعية، والحملات الإعلامية، وحملات التوعية، وحملات التسويق الشخصي.
- أن غالبية من المرشحين يخططون لحملاتهم الانتخابية، وأنهم يعتمدون في ذلك على مستشار خارجي، ثم المرشح "شخصياً" من يقوم بالتخطيط للحملة، ثم مؤسسة، أو شركة متخصصة، ثم أحد الأصدقاء أو الأقارب.
- أن أكثر من نصف المرشحين يقومون بدراسة الواقع قبل البدء في الحملة الانتخابية.

استخدام المرشحين لحمات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

- جاءت أهم الشرائح التي يستهدفونها المرشحون من حمات العلاقات العامة كالتالي: المقيدون في المركز الانتخابي، والجمهور العام، و النخب وقادة الرأي والأقارب والأصدقاء.
- أن أهم مصادر تمويل الحملة الانتخابية للمرشحين تمثلت في المصادر الذاتية، ثم الرعاية التمويلية، ثم الإيرادات، ثم التبرعات أو الإعانات.
- أن غالبية المرشحين يقومون بتقييم الحمات الانتخابية.
- أن الغالبية من المرشحين يستخدمون العديد من الوسائل الاتصالية في الحملة، وقد تمثلت هذه الوسائل في: الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجمعي، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأخيرا ووسائل الاتصال الجماهيري.
- أن أكثر النماذج المستخدمة في الحملة الانتخابية من وجهة نظر المرشحين تمثلت في الآتي: تسويق الفكرة، تسويق لمشروع، تسويق الشخصية، الإعلام للمخاطبين والسيطرة.
- أن الحمات تؤثر في الناخبين من وجهة نظر المرشحين، وجاء التأثير العاطفي من أهم التأثيرات الخاصة بتأثير الحملة الانتخابية في الناخبين، ثم المعرفة بالبرنامج الانتخابي للمرشحين.
- أن الرسائل المستخدمة في حمات العلاقات العامة للمرشحين تمثلت في: الرسوم، الكلمات، الفيلم.
- استخدم المرشحون العديد من المداخل لإقناع الناخبين ببرامجهم الانتخابية تمثلت في: الأدلة والبراهين، والأرقام والإحصاءات، والآيات القرآنية والأحاديث النبوية والسيرة الذاتية، والحسب والنسب والجاه والمناصب.
- تنوع شعار الحملة الانتخابية للمرشحين مثل: الصورة والعبارة والرمز.

• توصيات الدراسة:

وبعد عرض النتائج توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة إسناد تخطيط حملات العلاقات العامة للمرشحين في الانتخابات إلى شركات علاقات عامة متخصصة في هذا الشأن.
- ضرورة التركيز على الأساليب الإقناعية في حملات العلاقات القائمة على الأدلة والبراهين والأرقام والإحصائيات والبعد عن النواحي العاطفية قدر الإمكان في مخاطبة الناخبين وإقناعهم.
- ضرورة الاعتماد على مواقع وبرامج وسائل التواصل الاجتماعي مثل: تويتر وفيس بوك، والوتساب في مخاطبة الناخبين.
- ضرورة الجمع بين وسائل الاتصال الجماهيري، والشخصي في مخاطبة جمهور الناخبين.

1. Kiouisis, Spiro; Kim, Ji Young; Kochhar, Sarabdeep K.; Lim, Hyun-Ji; Park, Jung Min; Im, Jin Sook, 2016, Agenda-building linkages between public relations and state news media during the 2010 Florida Senate Election, Public Relations Review. Mar, Vol. 42 Issue 1, p240-242.
2. Painter, David Lynn, 2015, Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 U.S. presidential campaign, Public. Dec 2015, Vol. 41 Issue 5, p801-808.
3. Marta Cantijoch & others, 2014, Exposure to Political Information in Public Relations Campaigns: Which impact on political participation? Paper presented to the Annual Meeting of the American Political Science Association, Hynes Convention center, Boston, Massachusetts,
4. Mavrodieva, Ivanka, 2012, Rhetorical, Political, and Public Relations Aspects of Candidate Debates during Presidential Election Campaigns in Bulgaria (1991-2006), Controversia. Fall, Vol. 8 Issue 1, p36-57.
5. Seethaler, Josef; Melischek, Gabriele, 2012, Determining the Optimal Effect Span of Political Public Relations on Media Agenda Formation: The Use of Time-Series Cross-Section-Analysis in Agenda Building Research, Conference Papers -- International Communication Association. 2012 Annual Meeting, preceding p1-33
6. سلوى سليمان عبد الحميد، التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية: دراسة تطبيقية على الانتخابات التشريعية نوفمبر 2010، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة: جامعة القاهرة كلية الإعلام المجلد العاشر، العدد الثالث – يناير/يونيو 2011 ص 267-325
7. Ordeix, Enric; Ginesta, Xavier, 2011, Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize Authority in Obama's Campaign, American Behavioral Scientist. Jun 2011, Vol. 55 Issue 6, p683-695
8. حنان ياسين أحمد لاشين، دور قنوات الاتصال المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين المصريين نحو الأحزاب والمرشحين السياسيين، دراسة حالة، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
9. Thatcher, Valerie, 2009, Washing Coal Green: Issue Attention Cycles and Agenda-building in the 'Clean Coal' Public Relations Campaign, Conference Papers -- National Communication Association., p1.
10. مروة محمود أحمد بانوها، توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية "دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامي 2005-2000" في إطار مدخل التسويق السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

11. خيرت معوض عياد، استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي، دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة.
12. Po-Lin Pan; I-Huei Cheng, 2007, Using Litigation Public Relations as Image Restoration Strategy: Case of the Unfinished Presidential Election in Taiwan, Conference Papers -- National Communication Association. 2007, pl. 12.
13. صابر حارص محمد، دور الاتصال في تحديث القرار الديمقراطي، أول انتخابات سعودية نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (27) يوليو- سبتمبر 2007.
14. سحر محمد وهبي، اتجاهات الناخبين نحو أساليب الدعاية الانتخابية التي استخدمها المرشحون لانتخابات مجلس الشعب 2005، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2007م.
15. Martinez, Jr., Belio A, 2006, Public Relations Development Campaign Strategies for Mobilizing Florida Latinos: Political Framing of Healthcare Coverage Issue, Conference Papers -- International Communication Association. 2006 Annual Meeting, p1-35.
16. نائلة إبراهيم عمارة. " دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية في مصر (سبتمبر 2005) ". في: المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية. كلية الإعلام- جامعة القاهرة. ج 2. 4- مايو 2006، ص ص. 257- 304.
17. إيمان نعمان جمعة. "اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين". في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام- جامعة القاهرة. ع 25. يوليو- ديسمبر 2005 ص ص. 147- 206.
18. Spaeth, Merrie, 2005, Presidential Politics and Public Relations in 2004, Journalism Studies. May, Vol. 6 Issue 2, p237-240.
19. بركات عبد العزيز محمد "التلفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بالانتخابات البرلمانية في مصر: دراسة ميدانية علي عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخامس عشر ابريل- يونيه 2002
20. أمجد بدر منصور القاضي، أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية، دراسة حالة الانتخابات نوفمبر 1997، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2002).
21. جمال عبد العظيم. "دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لقادة الرأي: دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام 2000 في إطار نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام". في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام- جامعة القاهرة. مج 2. ع 1. يناير- مارس 2001. ص ص. 161- 228
22. تم الاستعانة بكل من المصادر التالية:
- عبدالسلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة (الإسكندرية :مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، 2001)، ص 108.

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

- الطاهر خرف الله، الوسيط، الجزء الثاني (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2004)، ص 10
- **A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections, By Bruce L. Newman, PhD, Professor of Marketing, DePaul University**
- **Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron Stephan C.**
- **Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited Ioannis Kolovos and Phil harris**
- **The Globalization of Political Marketing: An Introduction Christian Schafferer**
- **The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas Paul R. Baines Middlesex University Business School, London, UK**
- **The Marketing of Barack Obama, Harvard business review**
- **An Analysis of Political Marketing, Avraham Shama, Department of Marketing, Baruch College/CUNY**
- http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2013-10-14/news/43032070_1_political-advertising-pm-candidate-marketing
- <http://blogs.hbr.org/2008/11/how-better-marketing-elected-b/>
23. ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط1 (المملكة الأردنية الهاشمية: دار الفكر، 2007) ص 176.
24. سمير حسين: بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي (القاهرة: عالم الكتب، 1995) ص 140
25. محمد زيان عمر: البحث العلمي ومناهجه وتقنياته. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1993) ص 18.
26. خير الدين عويس: دليل البحث العلمي، ط1 (القاهرة: دار الفكر العربي، القاهرة 1997) ص 96
27. فاطمة صابر وميرفت خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي (الإسكندرية: مطبعة ومكتبة الإشعاع الفنية، 2002) ص 89.
28. محمد عبدالحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص 158
29. ياسل محمد سعيد العيدة: مهارات تصميم وتنفيذ البحوث والدراسات العلمية وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، ط1 (الكويت: مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، 2005) ص 84
30. محمد عبدالحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2004) ص 130
31. حمد سليمان المشوخي: تقنيات ومناهج البحث العلمي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2003) ص 132.
32. غريب محمد سيد: تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2007) ص 257.

استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين

33. محمد الصاوي محمد مبارك: البحث العلمي- أسسه وطريقة كتابته- (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1992) ص 40
34. تم تحكيم الاستبيان عن طريق كل من :
- أ. د عبدالله بن محمد الرفاعي: عميد كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
 - أ. د عثمان بن محمد العربي: أستاذ العلاقات العامة عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود
 - د. عبدالراضي حمدي اليلبوشي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
 - د. هيثم مؤيد جودة: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام والاتصال بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
 - د. الخضر عبد الباقي: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام والاتصال بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
 - د. محمد بن فهد الجبير: أستاذ الإذاعة المساعد بكلية الإعلام والاتصال بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
35. Louis , M.R& Richard, A.P. 1992, Designing& conducting survey research :A Comprehensive Guide .(san-Farnciso : jossoy Bass Inc.) p129
36. فؤاد أبو حطب وسيد عثمان: التقييم النفسي (القاهرة: الأنجلو المصرية ، 1973) ص 771.
37. خيرت معوض عياد، مرجع سابق، 2008.
38. صابر حارص محمددين، مرجع سابق، 2007.
39. Seethaler, Josef; Melischek, Gabriele, **Op.cit**,2012.
40. جمال عبد العظيم. "مرجع سابق"، 2001. ص ص. 161- 228.
41. صابر حارص محمددين، مرجع سابق، 2007.
42. Po-Lin Pan; I-Huei Cheng, **Op.cit**, 2007, p1. 12.
43. Spaeth, Merrie, **Op.cit**,2005.
44. محمد كمال القاضي، "الدعاية الانتخابية – دراسة نظرية وتطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1995.