

دور حملات التسويق السياسي فى تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية

دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤

أ. جهاد حجازى شحاتة

باحثة ماجستير-كلية الآداب
قسم الإعلام-جامعة المنيا

Summary

Study of (The role of political marketing campaigns in the formation of youth attitudes towards political participation) "Practical Study on the presidential election in 2014"

The problem for the study to identify the role of political marketing campaigns in the formation of youth attitudes towards political participation

The importance of research

- Because the political marketing campaigns Applied topics not covered in the many researchers in Egypt.

- And highlight the role of political marketing campaigns in the formation of youth trends About presidential candidates in 2014.

- And try to link between politics and Marketing.

I used descriptive method ,and The questionnaire tool to collect information For a sample of 150 single of Young governorate of Minya.

The most important results

1- Internet first came Valmertbh To follow up Political marketing campaigns for presidential candidates in 2014 elections by 27.8%, As national newspapers last Valmertbh came by 3.4%

2- The most important reasons for follow up Political marketing candidates presidential election campaigns The aim of the guidance for the selection of the best candidate by 21.7% , While resorted fun and entertaining and submit proposals for political candidates programs last Valmertbh 1.44%

3- Came biography of the candidate and his achievements and history came first Valtrib To keep track of the contents of the marketing campaigns of candidates for the presidential election in 2014 by 31.1%, While the information came from the party or trend, which belongs to the candidate as less follow up by 1.11%

4- The selection of a suitable candidate ranking as the reasons for participation

by 52.38% , While that was a religious urging me to participate last Valmertbh by 7.14%.

5- The most important reasons for non-participation was due to the uncertainty in the integrity of elections and the election process a formality and the winner is known by 35.2% , As stated T. absence candidate incompetent and lack of interest in political matters and the lack of a clear program increased by 5.88%

6. There are no statistically significant differences between the academic qualification and participation in the presidential elections in 2014

7- There are significant differences between the variable profession And similarities between political campaigns online marketing and media and other means In the direction of the government sector for the private sector. Because the government has a fixed and restricted system (routine), while the private sector free of restrictions.

ملخص الدراسة

تتلخص مشكله الدراسة فى التعرف على دور حملات التسويق السياسى فى تشكيل اتجاهات الشباب نحو

المشاركة السياسية.

وترجع أهمية الدراسة إلى :

إن حملات التسويق السياسى من الموضوعات التطبيقية التى لم يتطرق إليها الكثير من الباحثين فى مصر.

و إبراز دور حملات التسويق السياسى فى تشكيل

اتجاهات الشباب حول مرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ ومحاولة الربط بين علم السياسة والتسويق. وتم استخدام المنهج الوصفى. والاستبيان كاداه لجمع المعلومات لعينه قوامها ١٥٠ مفردة من الشباب بمحافظة المنيا.

أهم النتائج

١- جاء الانترنت فالمرتبة الأولى لمتابعه حملات التسويق السياسي لمرشحي انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ بنسبة ٢٧,٨ ٪ كما جاءت الصحف القومية فالمرتبة الأخيرة بنسبة ٣,٤ ٪

٢- أهم أسباب متابعه حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية كانت بهدف التوجيه لاختيار المرشح الأفضل بنسبه ٢١,٧ ٪ بينما جاءت المتعة والتسلية وتقديم المقترحات الخاصة ببرامج المرشحين السياسية فالمرتبة الأخيرة بنسبه ١,٤٤ ٪

٣- جاءت السيرة الذاتية للمرشح وإنجازاته وتاريخه جاءت فالترتيب الأول لمتابعه مضامين حملات التسويق المرشحين لانتخابات الرئاسة ٢٠١٤ بنسبه ٣١,١ ٪ بينما جاءت معلومات عن الحزب أو التيار الذي ينتمى إليه المرشح كأقل متابعه بنسبه ١,١١ ٪

٤- جاء اختيار المرشح المناسب كأهم أسباب المشاركة بنسبة ٥٢,٢٨ ٪ بينما جاء إن ديني يحتثي على المشاركة فالمرتبة الأخيرة بنسبة ٧,١٤ ٪

٥- واهم أسباب عدم المشاركة جاء بسبب الشك في نزاهة الانتخابات والانتخابات عملية شكلية والفائز معروف بنسبة ٢٥,٢ ٪ كما جاء ت عدم وجود مرشح كفاء وعدم الاهتمام بالأمور السياسية وعدم وجود برنامج واضح بنسبة ٥,٨٨ ٪

٦- لا توجد فروق دالة إحصائيا بين المؤهل الدراسي والمشاركة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤

٧- توجد فروق داله إحصائيا بين متغير المهنة والتشابه بين الحملات التسويق السياسي على الانترنت والوسائل الإعلامية الأخرى في اتجاه القطاع الحكومي عن القطاع الخاص لان الحكومي له نظام ثابت ومقيد (الروتين) بينما القطاع الخاص متحرر من القيود.

مقدمة

التسويق السياسي^(١)

هو اصطلاح حديث نسبيا في أدبيات علم السياسة

حيث يتضمن استخدام أدوات وأساليب التسويق وتطبيقها على العمليات السياسية كما إن التسويق السياسي نتاج التزاوج بين التسويق والسياسة وهو كنشاط ومنهج يعكس اختراق التسويق لمجال السياسة فالإعلان السياسي والحملات السياسية عبر الانترنت ومشاركة الاستشاريين ومديري الحملات السياسية والاستهداف الجزئي من النماذج التي تستخدم في التسويق السياسي.

التسويق السياسي يبرز استخدام تقنيات ومبادئ التسويق لشرح وعرض قضية سياسية ومجموعة أفكارها. وهنا يمكننا أن نحلل ماهيات المفهوم العلمى لمصطلح التسويق السياسي، الذى يحتوى على فكرة سياسية أو منتج سياسى ومسوقين سياسيين، كأن يكون هناك دولة أو حزب أو منظمة أو تيار .. الخ، وكذلك تقنيات الاتصال الإعلامى وكافة وسائل الإعلام والتحرير المبدع للرسائل الإعلامية السياسية المراد تسويقها.

يعرف فيليب كولتر التسويق بأنه: "التحليل والتنظيم والتخطيط والسيطرة على نشاطات وعلى استراتيجيات وعلى موارد المشروع التى تؤثر تأثيراً مباشراً فى الزبون، بقصد إشباع رغبات واحتياجات مجموعة الزبائن المختارين بشكل مريح

التسويق السياسي مفهوم جديد ظهر فى العقدين الأخيرين من القرن العشرين وهو: تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم فى البرامج السياسية والانتخابية التى تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسى أو مرشح والناخبين، وتعتبر المشاركة أو التواصل السياسى مع الجمهور والتنفيذ للبرامج هو فحوى التسويق السياسى.

أهم أدوات التسويق السياسى هو التوقيت الزمنى وضبط الذاكرة ويتم عبر سياسة الاتصال السياسى داخليا وخارجيا.

التسويق السياسى لا يتعلق فقط بالإعلان السياسى والأخبار السياسية الحزبية وخطب المرشحين لكنه يغطى مجال شامل لمواقف الحزب فى السوق الانتخابى

المشاركة السياسية (٢):

أحد المباحث العلمية ذات الأهمية الخاصة في دراسات العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وعلوم السياسية والاجتماع بصفة خاصة. كما أنها تعد كذلك في مقدمة الآليات الفعالة في ديناميات المجتمع السياسي الحديث لاسيما في مجال الممارسة الديمقراطية بما تعنيه من حكم الشعب نفسه بنفسه إعمالا لسيادته وتأكيدا لسلطته، فضلا لما تلعبه من دور محوري ورئيسي في فعاليات العمل التنموي بالمجتمعات النامية وما يتطلبه من تعبئه وتحريك لسائر الجهود والإمكانات والطاقات- المادية والبشرية والتنظيمية والفكرية -الأزمة، والتي من شأنها حث خطى التغيير ودفع جهود البناء إلى الإمام لاحقا بركب التقدم الإنساني.

من هنا أصبحت المشاركة السياسية تشكل بؤرة اهتمام لصانعي السياسة وباحثيها وجموع المواطنين، لما تمتلئه من أهمية يمكن توظيفها من أجل الصالح العام، ويرى كثير من الباحثين ان المشاركة السياسية غدت تمثل مؤشرا مهما على مدى التخلف أو تطور البناء السياسي للمجتمع.

مفهوم المشاركة:

يعتبر مفهوم المشاركة في المجال السياسي القضية الرئيسية، فمفهوم المشاركة يأخذ معنى ايجابيا قيميا بالنسبة للنظم السياسية المعاصرة حتى بالنسبة للنظم السياسية التي تركز على حزب واحد ويستخدم مصطلح المشاركة ليشير غالبا إلى المساندة الشعبية للقيادات الحكومية المؤثرة في مجال قيادتها وإدارتها للعمل السياسي كما تعنى المشاركة أيضا مطالب شعبية ترتبط عادة بهذه المساندة.

وتشير المشاركة بهذا المعنى إلى فكرة الشرعية الشعبية التي يستمد بها العمل السياسي من المساندة الجماهيرية ولكن هؤلاء الذين يجب عليهم تقديم التضيد والمساندة يكون لهم في نفس الوقت الخيار والحق في حجب هذه المساندة أو في تقديم المطالب (٢)

الدراسات السابقة :

أولا دراسات خاصة بالتسويق السياسي:

١- دراسة حنان محمد البهلي أحمد ٢٠١٢^(٤) حول التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية : تمثلت مشكلة البحث الرئيسية في غياب تطبيق مبادئ التسويق الحديث وأسسها واستراتيجياته التخطيطية في إدارة الحملات الانتخابية في مصر، وإغفال دور التسويق كمحفز للبيئة السياسية بصفة عامة، وللحملات الانتخابية الرئاسية بصفة خاصة، ومن ثم عدم وجود خطط واستراتيجيات تسويقية لهذه الحملات وصولاً إلى حالة الخمول السياسي بين الأحزاب وتباعد نقاط المنافسة؛ واعتبار التسويق السياسي غير قابل للتطبيق في بيئة سياسية خاملة، وبالتالي عدم وجود مزيج تسويقي سياسي متكامل لأي مرشح رئاسي، وكذلك غموض مواصفات المرشح الرئاسي الأمثل وعدم وجود معايير متفق عليها تصلح للظروف الراهنة التي تعيشها مصر الآن، وانتهى البحث بأهم التوصيات وهي: التوصل إلى تقديم نموذج تسويقي فعال لأي مرشح رئاسي مرتقب في مصر في إطار تخطيط استراتيجي متكامل لجميع أنشطة الحملات الانتخابية الرئاسية، حيث الاستخدام الفعال لاستراتيجيات المزيج التسويقي للمرشح الرئاسي مع تحديد أهم المقومات اختياره، والذي تأمل الباحثة إن يستخدمه العديد من مرشحي الانتخابات الرئاسية القادمة في ٢٠١٢

٢- دراسة أبوسوس ٢٠١١^(٥) حول التسويق السياسي في انتخابات مجلس الشعب استهدفت الدراسة تحديد حجم الإنفاق على الحملات الاعلامية في انتخابات مجلس الشعب لعامي ٢٠١٠-٢٠١١ واجمالي حجم الإنفاق لدى التيارات والكتل السياسية والتحالفات الانتخابية على الصحف والقنوات الارضية والفضائية والملصقات والنشرات.

وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على عينه تضم ٩٠١ مفردة حول المحتوى والمعرفة بالحملات

الانتخابية للتيارات السياسية

وجاء التقييم النهائى للحملات الاعلانية ليضع حملات الحرية والعدالة والوحد فى مقدمه من حيث الكفاءة والقدرة على توصيل الرسالة المطلوبة منها فى حين جاءت حملته تحالف الثورة مستمرة فى آخر القائمة من حيث الكفاءة والتميز والقدرة على توصيل الرسالة.

٣- دراسة "علام الدين بسميوني عبد السلام إبراهيم"
٢٠١٠^(٦) حول التسويق السياسى الانتخابات الرئاسية والتشريعية المصرية عام ٢٠٠٥ نموذجاً تهدف الدراسة إلى تحديد مفهوم "التسويق السياسى" وخصائصه البنائية كمجال معرفى بينى يجمع بين فروع العلوم السياسية والتسويق فى ذاته، بالإضافة الى التعرف على أهم أساليبه واستراتيجياته المستخدمة فى البلاد الغربية المتقدمة ديمقراطياً.

مناهج وأدوات الدراسة: تحليل الخطاب دراسة الحالة. نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى إن الأحزاب السياسية المصرية محل الدراسة لم تتبع منهجاً تسويقياً من الناحية الإجرائية؛ باستثناء الحملة الانتخابية الرئاسية للحزب الوطنى الديمقراطى،

٤- دراسة خيرت مמוש ٢٠٠٩^(٧) حول استخدام الانترنت كاداه للتسويق السياسى فى حملته الانتخابات الرئاسية سعت الدراسة إلى تحليل وتوصيف الكيفية التى استخدم بها كل من المرشح الجمهورى والمرشح فى مواقعها عبر الانترنت فى حملتيهما وكذلك أهم الاستراتيجيات الاتصالية التى استخدمها كل منهما وأهم التكتيكات التسويقية التى ركز عليها كل مرشح فى حملته الانتخابية ومدى اتفاقها مع الموقف السياسى للحزب الذى يمثلها كل مرشح واعتمد الباحث على منهج تحليل خطاب المواقع الالكترونية الرئيسية لكل المرشحين .

وتوصلت الدراسة إلى

الانترنت وسيلة اتصال مهمة فى حملته الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨ فى تقديم المعلومات

والإخبار عن كل المرشحين وتاريخهم وشرح رؤاهم للقضايا المختلفة .

أمكن لمخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين استخدام الانترنت فى تطبيق استراتيجيات الاتصال المختلفة، وخصوصاً استراتيجيه الإعلام والحوار ، وكانت حملته اوياما أكثر تميزاً فى تطبيق إستراتيجية الإقناع وبناء الإجماع .

كان هناك تناقضاً بين الموقف السياسى لكل مرشح والتكتيكات الاتصالية للحملة، فيلاحظ إن حملة باراك اوياما الذى يمثل الحزب الديمقراطى الموجود فى المعارضة اعتمدت على استراتيجيات هجوميه ، وبالعكس يلاحظ إن حملة جون ماكين الذى يمثل الحزب الجمهورى اعتمد على استراتيجيات هجوميه فى الوقت الذى يفضل إن تستخدم استراتيجيات دفاعيه .

٥- دراسة Drummond ٢٠٠٦^(٨) حول استخدام الانترنت المعتمد على التسويق السياسى فيما يتعلق بالناخبين لأول مرة فى الحملات الانتخابية:

استهدفت الدراسة تحديد معايير تقييم مواقع الانترنت من وجهه نظر الناخبين كما استهدفت تقييم الطريقة التى يتم من خلالها عرض هذه المعايير فى مواقع الانترنت الخاصة بالأحزاب السياسية فى حملته الانتخابات العامة، وإذا كان محتوى عرض موقع الانترنت له تأثير على الناخبين .

وتتمنى هذه الدراسة إلى حقل الدراسات التجريبية حيث أجريت على عينه من الشباب الناخبين لأول مرة تتراوح أعمارهم من ١٨ سنة الى ٢٤سنة قوامها ٢٠ فرداً .

وأهم نتائج الدراسة:

فى وقت شدة الحملات السياسية اظهر المبحوث قدراً محدداً من الوعى فى مواقع الانترنت الخاصة بالأحزاب وهو مايدل على إن الأحزاب تقوم بتسويق مواقع الانترنت الخاصة بها بنشاط، حيث ظهرت عناوين مواقع الانترنت فى شكل بسيط فى نهاية الإعلانات المنشورات فى مقابل القدرة على تسويقها باعتبارها وسيلة إعلاميه للتفاعل وحشد الدعم .

٦- دراسة راسم الجمال وخيرت معوض ٢٠٠٥^(٩) حول
وسائل الإعلام والتسويق السياسي، والتي استهدفت
الدراسة التعرف على علاقة وسائل الإعلام بالتسويق
السياسي بالتطبيق على قضية الإصلاح السياسي في
مصر، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بأداة
تحليل الخطاب في تحليلها لخطاب الصحف المصرية
بشأن القضايا المطروحة منذ مؤتمر القمة العربية في
تونس ٢٠٠٤ إلى نهاية عام ٢٠٠٤ وامتدت فترة الدراسة
عاماً كاملاً، وتضمن البحث تحليل الخطاب الصحفي في
موضوع الإصلاح السياسي في صحف الأهالي ٢٣ نصاً
والوفد ٢٩ نصاً والجمهورية ٢٨ نصاً، وبذلك تكون عينة
الدراسة ١١٠ نصاً .

وتوصلت الدراسة الى ان ثمة خطابين واضحين في
الصحافة المصرية، ويتضح الخطاب الأول في صحيفتي
الأهالي والوفد، ويتضح الخطاب الثاني في صحيفة
الجمهورية، بالنسبة للخطاب الأول، طرحت قضية
الإصلاح السياسي في اطار المشكلات الإجتماعية
والإقتصادية والثقافية التي رآها الخطاب مبرراً لضرورة
الإصلاح السياسي، فقد اتسم خطاب الأهالي في تقديمه
لقضية الإصلاح السياسي بالسمات العامة المألوفة في
خطاب اليسار من حيث الأسلوب الهجومي على السلطة،
أما خطاب الوفد فيقدم قضية الإصلاح السياسي من
خلال رؤية قانونية حيث يتطلب تحقيق الإصلاح السياسي
تغيير الدستور القائم والغاء القوانين التي تعوق ممارسة
الحريات السياسية، أما خطاب الجمهورية فقد طرح
اطاراً مغايراً مضمونه أنه لا توجد في مصر أساساً
مشكلات يعاني منها الشعب تستدعي اصلاحاً سياسياً
بالشكل الذي يطرحه الخطاب الأول ومن ثم لم يكن
الإصلاح السياسي ضرورة حتمية لنجاح الإصلاح
الإقتصادي.

ثانياً دراسات خاصة بالمشاركة السياسية :

١-دراسة عادل رفعت عبد الحكيم مصطفى ٢٠١٢^(١٠) حول
دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية

للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور
نحو المشاركة : "دراسة تطبيقية سعت هذه الدراسة إلى
الكشف عن دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة
الذهنية للأحزاب السياسية وعلاقتها باتجاهات الجمهور
نحو المشاركة، من خلال قسمين؛ الأول: اشتمل على
دراسة ميدانية طبقت على ٤٢٢ مفردة من الجمهور في
محافظات المنيا والقاهرة والغربية، أما الثاني فقد اشتمل
على دراسة ميدانية طبقت على ٢٢ مفردة من السياسيين
والقائمين بالاتصال في ١٥ حزياً سياسياً، والدراسة
وصفية استخدمت منهج المسح بأدوات الاستبيان والمقابلة
المقننة.

٢- دراسة حنان لاشين ٢٠٠٩^(١١) حول دور قنوات
الاتصال المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين
المصريين نحو الأحزاب والمرشحين السياسيين . حيث
استهدفت الدراسة تحديد ووصف ادوار قنوات الاتصال
المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين المصريين
نحو الأحزاب والمرشحين السياسيين ، ومجموعه المتغيرات
المرتبطة بهذا السلوك مثل مدى الاهتمام بالمشاركة في
الانتخابات وأرائهم في الحملات الانتخابية ومعرفتهم
بمضمونها ومجموعه التأثيرات المعرفية والوجدانية
والسلوكية لتلك الحملات الاتصالية عليهم .

طبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من
الجمهور العام واستخدمت الدراسة الانتخابات البرلمانية
التي أجريت في سنة ٢٠٠٥ كحالة للدراسة.

وأظهرت نتائج الدراسة استمرار اعتماد الناخب
المصري على قنوات الاتصال المباشر للحصول على
معلومات وأراء عن المرشحين والأحزاب وبرامجهم ، كما
أوضحت إن الناخبين على دراية بالأساليب التي
يستخدمها المرشحون لكسب الأصوات ، التي تمثلت في
عرض الانجازات والقيام بالتبرعات والإعمال الخيرية
وتوزيع الهدايا، وأظهرت الدراسة وجود اتجاه سلبي لدى
الناخب المصري نحو الأحزاب بوجه عام، وأحزاب
المعارضة بوجه خاص، الأمر الذي أمكن للباحثة تفسيره

فى ضوء سيطرة الحزب الوطنى وضعف أحزاب المعارضة .

٢- **دراسة صفاء فوزى ٢٠٠٨**^(١٣) حول تأثير كل من الاتصال الجماهيرى والشخصى على الانتماءات الحزبية والمشاركة السياسية حيث حاولت التعرف على تأثير كل من الاتصال الجماهيرى (المضامين الإخبارية والسياسية فى التليفزيون والراديو والصحف والمجلات وشبكه المعلومات الدولية الانترنت والشخصى مع الأسرة والأصدقاء فى التأثير على أنماط المشاركة السياسية بمفهومها الأوسع ومستوياتها المختلفة لطلاب الجامعات المصرية بالتطبيق على طلاب جامعه القاهرة ، وكذلك تأثير تلك الوسائل على توجهات هؤلاء الطلاب نحو الأحزاب السياسية وعملية الانتماء الحزبى من خلال دراسة أربعة إبعاد رئيسية للاتجاه الذى يكمن خلف انتماء الفرد لحزب سياسى معين من عدمه وهى التحكم أو الاستقلال السياسى والحزبية أو المعادة للحزبية والحيادية الحزبية والتقلب الحزبى .

واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان وطبقت على عينه عشوائية حصصية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعه القاهرة بواقع ٢٢٦ طالب يمثلون طلاب الكليات النظرية هى التجارة والإعلام ودار العلوم، ١٧٤ طالب يمثلون طلاب الكليات العملية هى الهندسة والعلوم والتخطيط الاقليمى العمرانى .

وأظهرت نتائج الدراسة انخفاض معدلات ممارسة الطلاب لأنماط المشاركة السياسية المختلفة ، كما أظهرت وجود علاقة ارتباط ايجابية بين كل من معدل تعرض الطلاب للمضمون الاخبارى السياسى فى وسائل الاتصال الجماهيرية ونمطين فقط من أنماط نشاط الطلاب فى تعرضهم لهذا المضمون هما الانتباه والاستغراق من ناحية ، وأنماط المشاركة السياسية من ناحية أخرى .

٤- **دراسة عبد العزيز السيد ٢٠٠٦**^(١٣) حول دور الصحف المصرية فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة فى الانتخابات الرئاسية، واستهدفت التعرف

التعرف على اثر المعالجات الصحفية المثارة فى بناء وتشكيل النوايا السلوكية تجاه المشاركة فى تلك الانتخابات لدى الجمهور، وأجريت على عينه عشوائية طبقية قوامها ٤٠٠ مفردة بمحاظفه القاهرة .

وتوصلت الدراسة إلى انخفاض درجة الحرص على المشاركة فى الحياة السياسية المصرية. وان هناك علاقة بين اتجاهات الجمهور نحو التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية وبين طبيعة الاتجاه نحو عملية المشاركة فى تلك الانتخابات .

وتوصلت الدراسة أيضا إلى إن مصادر الاتصال الشخصى والجمعى جاءت فى الترتيب الأول بين مصادر المعلومات السياسية لدى الجمهور، وانخفاض مستوى الثقة فى وسائل الإعلام أو تدنيها لدى الجمهور، وجاء الإقبال على المشاركة بمختلف صورها يتطلب شيوع ثقافة سياسية مجتمعية للإيمان بالمشاركة والإحساس بالمواطنة، وأظهرت الدراسة كذلك تأثير الصورة الذهنية السلبية لشوائب العملية الانتخابية على متابعه الحملة الانتخابية الرئاسية للمرشحين .

٥- **دراسة نائلة عمار ٢٠٠٦**^(١٤) حول دور وسائل الإعلام فى تشكيل معارف واتجاهات المواطن المصرى نحو الانتخابات الرئاسية فى مصر

حاولت هذه الدراسة التعرف على تأثير التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية المصرية على معارف واتجاهات الجمهور نحو المرشحين فى هذه الانتخابات من جهة ونحو العملية الانتخابية من جهة أخرى، ورصد العوامل والمتغيرات التى يمكن أن تؤثر على هذه المعارف والاتجاهات، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من محافظات القاهرة الكبرى، واعتمدت الدراسة فى إطارها النظرى على كل من نموذجى الاعتماد على وسائل الإعلام ونموذج فجوة المعرفة .

وانتهت الدراسة لعدة نتائج منها :

١- وجود تباينات بين المعتمدين على وسائل الإعلام فى

مستوى المعرفة بالانتخابات الرئاسية فالأكثر اعتماداً على القنوات الفضائية العربية أكثر عمقاً في المعرفة بالانتخابات المصرية .

٢- الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام الحكومية أكثر ايجابية في اتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية بينما الأكثر اعتماداً على الصحف أكثر سلبية في اتجاهاتهم .

٣- الأعلى في المستوى الاقتصادي والتعليمي هم الأكثر معرفة بالانتخابات الرئاسية وهم الأقل ايجابية في اتجاهاتهم نحو هذه الانتخابات

مشكلة الدراسة :-

يعانى النشاط التسويقي من عدم وجود وعى عام للهيئات السياسية والمؤسسات الغير حكومية ذات الاهتمام بالمجالات السياسية ونظرا للتطور الحاصل في الجوانب السياسية سوا على المستوى الداخلى أو الدولى فيجب على قطاع الحكومة ومؤسسات المجتمع ومنظماته أن تقوم بمشاريع توعوية وتنموية تحقق تطوير نشاط حملات التسويق السياسي خاصة التطور الحاصل في هذا المجال وتعدد الأنظمة السياسية وأفكارها ولهذا ستقوم الدراسة بدراسة واقع استراتيجيات حملات التسويق السياسي والياتها والعوامل المؤثرة بها .

ويلاحظ في الاونه الأخيرة تزايد دور حملات التسويق السياسي في المجتمعات النامية وخاصة في مصر والجدل المثار حول تأثيرات الحملات في مختلف الجوانب .

وتتلخص مشكلة الدراسة في :-

التعرف على دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية

أهمية الدراسة :

١- ندرة الدراسات العربية في مجال حملات التسويق السياسي ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب حول المشاركة السياسية بصفة عامة .

٢- تعتبر حملات التسويق السياسي من الموضوعات التطبيقية التي لم يتطرق إليها الكثير من الباحثين في

مصر .

٣- إبراز دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب حول مرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤

٤- يعد هذا البحث محاولة-يرجى لها-إن تكون حلقة الوصل بين علم السياسة والتسويق

أهداف الدراسة :

١- التعرف على دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية خلال انتخابات الرئاسة ٢٠١٤

٢- التعرف على تأثير كثافة التعرض لحملات التسويق السياسي محل الدراسة على درجة فعالية تلك الحملات

٣- قياس الدور الذى تقوم به حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية خلال انتخابات الرئاسة ٢٠١٤

٤- التعرف على مدى تأثير الجماعات المرجعية على فعالية حملات التسويق السياسي وأثرها على تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية خلال انتخابات الرئاسة ٢٠١٤

٥- التعرف على مدى مراعاة القائمين على تخطيط حملات التسويق السياسي محل الدراسة للنظام الثقافى والقيمي للمجتمع الموجه الحملة بالشكل الذى يؤثر على درجة فعالية تلك الحملة خلال انتخابات الرئاسة ٢٠١٤

٦- تقديم توصيات للقائمين على تخطيط حملات التسويق السياسي بخصوص المبادئ والأسس التى ينبغى أخذها فى الاعتبار عند تصميم تلك الحملات .

٧- تحليل الأشكال الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق السياسي لقياس الدور الذى قامت به كل وسيلة من وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة في تكوين اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية خلال انتخابات الرئاسة ٢٠١٤

الفروض:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض

الظاهرة التي ندرسها كما هي في الظروف التي تتواجد عليها^(١٥)

حيث تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية.

منهج الدراسة :

المنهج الوصفي أسلوب المسح الميداني والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات بعرض وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة وقد تم استخدام منهج المسح بالعينة بهدف التعرف على دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية خلال انتخابات الرئاسة ٢٠١٤

أدوات جمع البيانات :

- استبيان من تصميم الباحثة لجمع البيانات المتعلقة بمعدلات تعرض المبحوثين لحملات التسويق السياسي لمرشحي انتخابات الرئاسة. واتجاهاتهم نحو مقدمه من معلومات وآراء واتجاهاتهم نحو المرشحين ونحو الحملة .

مجتمع وعينه الدراسة :-

تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب المقيد في جداول الناخبين بمحافظة المنيا وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها ١٥٠ مفردة ويراعى فيها العوامل الديمغرافية .

ادخال البيانات للحاسب والمعالجة الإحصائية :

يتم استخدام برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم spss وذلك من خلال: التكرارات البسيطة والنسب المئوية. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. الوزن النسبي.

معامل ارتباط بيرسون لقياس اتجاه وشدة العلاقة الارتباطية بين متغيرين .

معامل ارتباط سبيرمان لقياس اتجاه وشدة العلاقة الارتباطية بين متغيرين .

الاستعانة باختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه.

الشباب المصري لحملات التسويق السياسي والمتغيرات الديموجرافية .

وينبثق عن هذا الفرض العديد من الفروض الفرعية:-
- توجد علاقة بين حجم التعرض لحملات التسويق السياسي وبين متغير النوع .

- توجد علاقة بين حجم التعرض لحملات التسويق السياسي وبين متغير التعليم .

- توجد علاقة بين حجم التعرض لحملات التسويق السياسي وبين متغير السن.

- توجد علاقة بين حجم التعرض لحملات التسويق السياسي وبين متغير المهنة .

- توجد علاقة بين حجم التعرض لحملات التسويق السياسي وبين متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي

النتائج :

١- هل اعتمد الشباب على حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ كمصدر للمعلومات عن شخصياتهم وبرامجهم ؟

٢- ما مدى تقييم حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ ؟

٣- ما الأهداف التي سعت حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ إلى تحقيقها ؟

٤- ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ وهل تتفق مع النطاق الجغرافي والمستهدف من تلك الحملات ؟

٥- ماهي المضامين التي تستخدمها حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ ؟

٦- ماهي اسباب المتابعة لحملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ ؟

٧- ماهي دوافع الناخبين الحاليين لاختيار المرشحين ؟

التصميم المنهجي :

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة الوصفية والتي تهدف إلى وصف

عرض النتائج:

جدول رقم (١)

متابعه حملات التسويق السياسى لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤

مدى المتابعه	ك	%
نعم	120	80
لا	30	20
الاجملى	150	100

يتبين من نتائج الجدول السابق ارتفاع نسبه متابعه حملات التسويق السياسى لمرشحي الانتخابات الرئاسية بنسبه ٨٠% وجاءت عدم المتابعه بنسبه ٢٠% مما يدل على اهمية حملات التسويق للمرشحين.

جدول (٢)

لتحديد أفضل ٣ وسائل تمت متابعتها من خلال حملات التسويق السياسى لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤

م	المتغير	ك	%
1	الانترنت	96	27.8
2	القنوات الفضائية المصرية	69	20
3	التليفزيون المصرى	63	18.2
4	الإصداق	54	15.6
5	الصحف القومية المصرية	18	5.2
6	النفقات والمؤتمرات	18	5.2
7	اخرى	12	3.4
8	الصحف الخاصة	6	1.7
9	الإذاعات المصرية	6	1.7
10	الصحف الحزبية المصرية	3	0.86

ويتضح من الجدول ان الانترنت جاء فالمرتبة الأولى لمتابعه حملات التسويق السياسى لمرشحي انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ بنسبه ٢٧,٨% كما جاءت الصحف القومية

فالمرتبة الأخيرة بنسبه ٣,٤% .

وترى الباحثة ان الانترنت أصبح وسيلة الاتصال الأولى عند الشباب نظرا لصغر السن وقدرتهم على التعامل مع بسهولة ومتوافر معهم بشكل دائم.

جدول رقم (٣)

مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ كمصدر للمعلومات عن شخصياتهم وبرامجهم

مدى الاعتماد	ك	%
دائما	12	8
احيانا	108	72
لااعتمد	30	20
الاجملى	150	100

يتبين من نتائج الجدول السابق أن ارتفاع معدلات الاعتماد على حملات التسويق السياسى لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ كمصدر للمعلومات عن شخصياتهم وبرامجهم حيث بلغ نسبة من يعتمدون ٨٠% من عينة الدراسة موزعة ما بين يعتمدون احيانا بنسبه ٧٢% ومن يعتمدوا دائما بنسبه ٨% وفى حين ذكر ٢٠% من افراد العينة انهم لايعتمدون على حملات التسويق ، مما يدل على اعتبار حملات التسويق اهم مصادر للمعلومات عن المرشحين وبرامجهم.

جدول رقم (٤)

مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى لمرشحين الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ عند اتخاذ قرارك للمشاركة

فى التصويت

مدى الاعتماد	ك	%
دائما	24	16
احيانا	72	48
لااعتمد	54	36
الاجملى	150	100

م	المتغير	ك	النسبة
1	توجيهي لاختيار المرشح الأفضل	45	21.7
2	إمكانية المشاركة بالرأي والتفاعل مع ما ينشر	42	20.28
3	إمكانية التعرف على برامجهم بشكل فوري وأبهرها بنقطة	36	17.39
4	لسرعه الحصول على المطومة المتعلقة بالمرشحين	30	14.4
5	تتيح لي حفظ إخبار المرشح وتصريحاته ومتابعتها في وقت المناسب	24	11.5
6	لذقه المعلومات التي تقدمها عن المرشحين	12	5.79
7	قضاء وقت الفراغ	12	5.79
8	لتقديم المقترحات الخاصة ببرامجهم السياسية	3	1.44
9	الحصول على أمتعته وإتصالية	3	1.44

يتضح من الجدول إن أهم أسباب متابعه حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية كانت بهدف التوجيه لاختيار المرشح الأفضل بنسبه ٢١,٧% بينما جاءت المتعة والتسلية وتقديم المقترحات الخاصة ببرامج المرشحين السياسية فالمرتبه الاخيره بنسبه ١,٤٤%

تري الباحثة ان هدف حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ قد أدت الدور المنوط به في توجيه الشباب لاختيار المرشح الأفضل

جدول (٧)

يوضح المضامين التي تمت متابعتها على مواقع حملات التسويق المرشحين لانتخابات الرئاسة ٢٠١٤

يتبين من نتائج الجدول السابق أن ارتفاع نسبة الاعتماد على حملات التسويق السياسي لمرشحين الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ عند اتخاذ قرارك للمشاركة في التصويت حيث بلغت نسبه من يعتمدوا على حملات التسويق السياسي لمرشحي الرئاسة ٦٤% موزعه ما بين ٤٨% احيانا و١٦% دائماً، في حين ان ٣٦% من عينة الدراسة لا يعتمدون على حملات التسويق. مما يدل على اهمية الحملات ومدى تأثيرها عند اتخاذ قرار المشاركة في التصويت

جدول رقم (٥)

مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسي في اتخاذ قرار التصويت لمرشحي انتخابات الرئاسة ٢٠١٤

مدى الاعتماد	ك	%
دائماً	30	20
أحياناً	72	48
لا اعتمد	48	32
الاجمالي	150	100

يتبين من نتائج الجدول السابق أن ارتفاع معدلات الاعتماد على حملات التسويق السياسي في اتخاذ قرار التصويت لمرشحي انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ بنسبه ٦٨% من عينة الدراسة، موزعه ما بين من يعتمدوا احيانا ٤٨% ومن يعتمدوا دائماً ٢٠% في حين ذكر ٣٢% من افراد العينة انهم لا يعتمدون على حملات التسويق السياسي. مما يدل على تأثير القرار التصويتي بحملات التسويق السياسي.

جدول (٦)

لتحديد أسباب متابعه حملات التسويق السياسي لمرشحي انتخابات الرئاسة ٢٠١٤

يتبين من نتائج الجدول السابق نسبة متوسطى الاعتماد على حملات التسويق السياسى لمرشحي الانتخابات الرئاسية لدى المبحوثين عينة الدراسة جاءت فالمرتبة الاولى بنسبة ٤٦% بينما جاءت نسبة بحد كبير ٢٢% واخيراً جاءت نسبة ضعيف ٢٢% مما يدل على وجود علاقة بين معدلات التعرض لحملات التسويق والسلوك الانتخابى .

جدول رقم (٩)

مدى التشابه بين حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية عبر مواقعها الالكترونية وحملاتهم عبر الوسائل الاعلامية الاخرى

مدى التشابه	ك	%
متشابه الى حد كبير	63	42
متشابه الى حد متوسط	48	32
متشابه الى حد ضعيف	39	26
الاجملى	150	100

يتبين من نتائج الجدول السابق أن ارتفاع نسبة التشابه بين حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية عبر مواقعها الالكترونية وحملاتهم عبر الوسائل الاعلامية الاخرى حيث بلغت النسبة ٤٢% بينما جاء التشابه الى حد متوسط بنسبة ٢٢% ومتشابه الى حد ضعيف بنسبة ٢٦% مما يدل على تشابه الحملات التسويق عبر المواقع الالكترونى و ووسائل الاعلام الاخرى

جدول رقم (١٠)

المشاركة فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤

مدى المشاركة	ك	%
نعم	105	70
لا	45	30
الاجملى	150	100

م	المتغير	ك	%
1	السيرة الذاتية للمرشح وتاريخه وتاريخه	84	31.1
2	البرنامج الانتخابى للمرشح	54	20
3	آراء المرشح فى القضايا الداخلية	36	13.3
4	آراء المرشح فى الشؤون الخارجية	21	7.7
5	تصريحات المرشح الرسمية	15	5.5
6	جولات ولقاءات المرشح وآخر لخباره	15	5.5
7	استطلاعات الراى المنطقه بالمرشحين	15	5.5
8	آراء وتطبيقات زوار المواقع فى المرشح وبرنامجهم	12	4.4
9	الفيديوهات الخاصة بلقاءات المرشح التليفزيونية ومؤتمراته الجماهيرية	9	3.3
10	أبومات الصور الخاصة بالمرشح	6	2.22
11	معلومات عن الحزب أو التيار الذى ينتمى إليه المرشح	3	1.11

يتضح من الجدول ان السيرة الذاتية للمرشح وانجازاته وتاريخه جاءت فالترتيب الأول لمتابعه مضامين حملات التسويق المرشحين لانتخابات الرئاسة ٢٠١٤ بنسبه ٣١,١% بينما جاءت معلومات عن الحزب أو التيار الذى ينتمى إليه المرشح كأقل متابعه بنسبه ١,١% ترى الباحثة ان حملات التسويق ركزت على السيرة الذاتية وانجازات المرشح لتظهر للشباب قوة المرشح وتحثهم على المشاركة

جدول رقم (٨)

الى أى مدى أثرت متابعتك لحملات المرشحين لانتخابات الرئاسة ٢٠١٤ على سلوكك الانتخابى واتجاهك نحو المرشحين

مدى المتابعه	ك	%
الى حد كبير	48	32
الى حد متوسط	69	46
الى حد ضعيف	33	22
الاجملى	150	100

كما جاءت عدم وجود مرشح كفاء وعدم الاهتمام بالأمور السياسية وعدم وجود برنامج واضح بنسبة ٥٨,٨٨ %

عرض نتائج اختبار الفروض

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الشباب المصري لحمات التسويق السياسي والمتغيرات الديموجرافية

١- توجد علاقة بين حجم التمرض لحمات التسويق السياسي وبين متغير النوع

جدول (١٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم اختبار ت* بين الإناث والذكور

المتغير	انثى		ذكر		ت*
	م	ع	م	ع	
١ مدى متابعة حملات التسويق السياسي	1.83	0.38	1.73	0.44	1.51
٢ مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسي كمصدر للمعلومات عن المرشحين	1.92	0.50	1.80	0.56	1.25
٣ مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسي في اتخاذ القرار للمشاركة	1.75	0.67	1.85	0.72	.84
٤ مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسي في اتخاذ قرار التصويت	1.79	0.65	1.92	0.78	1.11
٥ مدى تأثير الحملات التسويقية على الاتجاه نحو المرشحين	2.13	0.67	2.04	0.81	.70
٦ مدى التشابه بين حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة 2014	2.29	0.68	1.96	0.91	2.5
٧ مدى المشاركة في انتخابات الرئاسة 2014	1.83	0.38	1.54	0.50	4.04

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية 148 ومستوى .05 = ١,٩٦ ويتضح من الجدول ما يلي :
- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين النوع لعينة

يتبين من نتائج الجدول السابق ارتفاع نسبة المشاركة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ بنسبة ٧٠% ونسبة عدم المشاركة ٣٠% مما يدل على الوعي بأهمية الانتخابات لدى الشباب

جدول (١١)

يوضح أسباب المشاركة السياسية في انتخابات الرئاسة ٢٠١٤

م	المتغير	ك	%
1	لاختيار المرشح المناسب	66	52.38
2	لأن التصويت واجب وطني في هذه المرحلة	39	30.95
3	تجنباً للقرابة	12	9.5
4	لأن ديني يحثني على ذلك	9	7.14

يتضح من الجدول ان اختيار المرشح المناسب جاءت كأهم أسباب المشاركة بنسبة ٥٢,٣٨% بينما جاءت ان ديني يحثني على المشاركة فالمرتببة الأخيرة بنسبة ٧,١٤% ترى الباحث ان من أهم أسباب المشاركة السياسية كان لاختيار المرشح المناسب مما يعكس وعى الشباب

جدول (١٢)

يوضح أسباب عدم المشاركة السياسية في انتخابات الرئاسة ٢٠١٤

م	المتغير	ك	النسبة
1	أنك في نزاهة الانتخابات	18	35.2
2	لأن الانتخابات عملية شكلية والفاصل معروف	18	35.2
3	لا اعترف بشرعية الانتخابات أصلاً	6	11.76
4	لعدم وجود مرشح كفاء	3	5.88
5	لا أهتم بالأمور السياسية	3	5.88
6	عدم وجود برنامج واضح وحقيقي	3	5.88

يتضح من الجدول ان الشك في نزاهة الانتخابات والانتخابات عملية شكلية والفاصل معروف بنسبة ٣٥,٢%

حيث كانت قيمة ت تساوى 1.96 عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يمكن تفسيره بأن الاناث اكثر تحليلا لحمالات التسويق حيث لديهم القدره على تمييز الحملات على الانترنت والوسائل الاخرى.

- توجد علاقة دالة إحصائيا بين نوع المبحوثين مدى المشاركة فى انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ لصالح الاناث ..حيث كانت قيمة ت تساوى 1.96 عند مستوى معنوية .. 0.05 وهو ما يمكن تفسيره بأن الاناث اكثر مشاركة فالحياه السياسية نظرا لزياده الوعي السياسى لديهن.

٢- توجد علاقة بين حجم التعرض لحمالات التسويق السياسى وبين متغير العمر.

جدول (١٤)

المتوسط الحسابى والانحراف المياري وقيم اختبارات لمتغير العمر

٤	المتغير	الاناث			ت
		ع	م	ع	
1	مدى متابعه حملات التسويق السياسى	1.76	0.43	1.79	0.45
2	مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى كمصدر للمعلومات عن المرشحين	1.81	0.50	1.90	0.99
3	مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى فى اتخاذ القرار للمشاركة	1.86	0.64	1.76	0.86
4	مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى فى اتخاذ قرار التصويت	1.90	0.75	1.83	0.64
5	مدى تأثير الحملات الترويجية على الاتجاه نحو المرشحين	2.05	0.79	2.10	0.45
6	مدى التشابه بين حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة	2.05	0.85	2.17	0.92
7	مدى المشاركة فى انتخابات الرئاسة	1.62	0.49	1.72	1.36

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية ١٤٨ ومستوى 0.05

$$= 1,96$$

يتضح من الجدول ما يلى :

- لا توجد علاقة دالة إحصائيا بين العمر لعينة المبحوثين

المبحوثين و مدى متابعه حملات التسويق السياسى لمرشحي الرئاسة ٢٠١٤ .. حيث كانت قيمة ت تساوى ١,٩٦ عند مستوى معنوية ..0.05 وهو ما يمكن تفسيره بان النوع لا يؤثر على متابعة الحملات لتقارب العمر والعوامل البيئية المحيطه.

- لا توجد علاقة دالة إحصائيا بين النوع لعينة المبحوثين ومدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى كمصدر للمعلومات عن المرشحين وبرامجهم..حيث كانت قيمة ت تساوى 1.96 عند مستوى معنوية ..0.05 وهو ما يمكن تفسيره بان النوع لا يؤثر على متابعة الحملات لتقارب العمر والعوامل البيئية المحيطه .

- لا توجد علاقة دالة إحصائيا بين النوع لعينة المبحوثين. مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى فى اتخاذ القرار للمشاركة فى التصويت لانتخابات الرئاسة ٢٠١٤ حيث كانت قيمة ت تساوى 1.96 عند مستوى معنوية ..0.05 وهو ما يمكن تفسيره بان النوع لا يؤثر على متابعة الحملات لتقارب العمر والعوامل البيئية المحيطه .

- لا توجد علاقة دالة إحصائيا بين النوع لعينة المبحوثين. مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى فى اتخاذ قرار التصويت لمرشحي انتخابات ٢٠١٤ حيث كانت قيمة ت تساوى 1.96 عند مستوى معنوية ..0.05 وهو ما يمكن تفسيره بان النوع لا يؤثر على متابعة الحملات لتقارب العمر والعوامل البيئية المحيطه .

- لا توجد علاقة دالة إحصائيا بين النوع لعينة المبحوثين مدى تأثير الحملات التسويق السياسى على تشكيل الاتجاه نحو المرشحين للرئاسة ٢٠١٤ ... حيث كانت قيمة ت تساوى 1.96 عند مستوى معنوية ..0.05 وهو ما يمكن تفسيره بان النوع لا يؤثر على متابعة الحملات لتقارب العمر والعوامل البيئية المحيطه .

- توجد علاقة دالة إحصائيا بين نوع المبحوثين ومدى التشابه بين حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة ٢٠١٤ عبر الانترنت والوسائل الإعلامية الأخرى لصالح الاناث

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين العمر لعينة الباحثين ومدى المشاركة في انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ حيث كانت قيمة t تساوي 1.96 عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يمكن تفسيره بان العينة من الشباب فهي لها نفس الصفات.

وترى الباحثة انه لا يوجد فروق لان المرحلة العمرية واحدة فكلاهما شباب. وبذلك لا يمكن قبول هذا الفرض
٣- توجد علاقة بين حجم التعرض لحمات التسويق السياسي وبين متغير التعليم .

جدول (١٥)

تحليل التباين احادى الاتجاه للمؤهل الدراسى

ف	متوسط المبيعات	درجات الحرية	مجموع المبيعات	مصدر التباين
	0.50	4.00	1.98	بين
3.032	0.164	145.00	23.75	داخل
		149.00	25.73	المجموع

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٤، ٤٥، ومستوى 0.05= 3.032 داله

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل التباين أحادى الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المؤهل الدراسى وبين متابعه حمات التسويق السياسى وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 3.032

جدول (١٦)

تحليل التباين احادى الاتجاه للمؤهل الدراسى

ف	متوسط المبيعات	درجات الحرية	مجموع المبيعات	مصدر التباين
	.50	4.00	3.45	بين
3.24	0.16	145.00	38.60	داخل
		149.00	41.7	المجموع

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٤، ١٤٥، ومستوى 0.05= 3.24

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل التباين أحادى الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائية بين

ومعدل تعرضهم لحمات التسويق السياسى حيث كانت قيمة t تساوى 1.96 عند مستوى معنوية 0.05.. وهو ما يمكن تفسيره بان العينة من الشباب فهي لها نفس الصفات .

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين العمر لعينة الباحثين و ومدى الاعتماد على حمات التسويق السياسى كمصدر للمعلومات عن المرشحين وبرامجهم.. حيث كانت قيمة t تساوى 1.96 عند مستوى معنوية 0.05.. وهو ما يمكن تفسيره بان العينة من الشباب فهي لها نفس الصفات ..

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين العمر لعينة الباحثين ومدى الاعتماد على حمات التسويق السياسى فى اتخاذ القرار للمشاركة فى التصويت . حيث كانت قيمة t تساوى 1.96 عند مستوى معنوية 0.05.. وهو ما يمكن تفسيره بان العينة من الشباب فهي لها نفس الصفات .

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين العمر لعينة الباحثين ومدى الاعتماد على حمات التسويق السياسى فى اتخاذ قرار التصويت لمرشحي انتخابات ٢٠١٤ .. حيث كانت قيمة t تساوى 1.96 عند مستوى معنوية 0.05. وهو ما يمكن تفسيره بان العينة من الشباب فهي لها نفس الصفات .

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين العمر لعينة الباحثين مدى تأثير الحمات التسويق السياسى على تشكيل الاتجاه نحو المرشحين للرئاسة ٢٠١٤ حيث كانت قيمة t تساوى 1.96 عند مستوى معنوية 0.05.. وهو ما يمكن تفسيره بان العينة من الشباب فهي لها نفس الصفات .

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين العمر لعينة الباحثين ومدى التشابه بين حمات المرشحين لانتخابات الرئاسة ٢٠١٤ عبر الانترنت والوسائل الإعلامية الأخرى حيث كانت قيمة t تساوى 1.96 عند مستوى معنوية 0.05.. وهو ما يمكن تفسيره بان العينة من الشباب فهي لها نفس الصفات .

جدول (١٩)
تحليل التباين احادى الاتجاه للمؤهل الدراسى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	10.14	4.00	2.54	
داخل	72.90	145.00	0.50	5.04
المجموع	83.04	149.00		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ١٤٥،٤ ومستوى $0.05 = 5.04$

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل التباين أحادى الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائيا بين المؤهل الدراسى ومتابعه حملات التسويق السياسى وتأثيرها على السلوك الانتخابى واتجاهات نحو المرشحين. وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 5.04

جدول (٢٠)
تحليل التباين احادى الاتجاه للمؤهل الدراسى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	6.19	4.00	1.54	
داخل	93.64	145.00	0.64	2.40
المجموع	99.86	149.00		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ١٤٥،٤ ومستوى $0.05 = 2.40$

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل التباين أحادى الاتجاه أنه لا توجد فروق دالة إحصائيا بين المؤهل الدراسى و ومدى التشابه بين حملات التسويق السياسى على الانترنت والوسائل الإعلامية الأخرى .. وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 2.40

جدول (٢١)
تحليل التباين احادى الاتجاه للمؤهل الدراسى

المؤهل الدراسى والاعتماد على حملات التسويق السياسى كمصدر للمعلومات عن شخصياتهم وبرامجهم. وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 3.24

جدول (١٧)
تحليل التباين احادى الاتجاه للمؤهل الدراسى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	3.25	4.00	0.81	
داخل	68.75	145.00	0.47	1.71
المجموع	72	149.00		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ١٤٥،٤ ومستوى $0.05 = 1.71$

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل التباين أحادى الاتجاه أنه لا توجد فروق دالة إحصائيا بين المؤهل الدراسى والاعتماد على حملات التسويق السياسى عند اتخاذ قرار المشاركة فى التصويت لانتخابات الرئاسة ٢٠١٤ وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 1.71

جدول (١٨)
تحليل التباين احادى الاتجاه للمؤهل الدراسى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	2.34	4.00	0.58	
داخل	75.72	145.00	0.52	1.11
المجموع	78.06	149.00		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ١٤٥،٤ ومستوى $0.05 = 1.11$

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل التباين أحادى الاتجاه أنه لا توجد فروق دالة إحصائيا بين المؤهل الدراسى ومدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى عند اتخاذ القرار التصويت لمرضى انتخابات الرئاسة وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 1.11

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٢، ١٤٧ ومستوى
 $1.71=0.05$

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل
 التباين أحادى الاتجاه أنه لا توجد فروق دالة إحصائيا
 بين المهنة والاعتماد على حملات التسويق السياسى
 كمصدر للمعلومات عن شخصياتهم وبرامجهم. وذلك عند
 مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 1.71

جدول (٢٤)

تحليل التباين أحادى الاتجاه للمهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	4.42	2	2.20	4.80
داخل	67.58	147	0.46	
المجموع	71.90	149		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٢، ١٤٩ ومستوى
 $0.05 = 4.80$

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل
 التباين أحادى الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائيا بين
 المهنة والاعتماد على حملات التسويق السياسى عند
 اتخاذ قرار المشاركة فى التصويت لانتخابات الرئاسة
 ٢٠١٤ وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة
 معامل التباين 4.80

جدول (٢٥)

تحليل التباين أحادى الاتجاه للمهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	6.23	2	3.11	6.37
داخل	71.83	147	0.49	
المجموع	78.06	149		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٢، ١٤٧ ومستوى
 $0.05 = 6.37$

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل
 التباين أحادى الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائيا بين المهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	1.86	4.00	0.47	2.19
داخل	30.77	145.00	0.21	
المجموع	32.63	149.00		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٤، ١٤٩ ومستوى
 $0.05 = 2.19$

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل
 التباين أحادى الاتجاه أنه لا توجد فروق دالة إحصائيا
 بين المؤهل الدراسى والمشاركة فى الانتخابات الرئاسية
 ٢٠١٤ وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة
 معامل التباين 2.19

٤- توجد علاقة بين حجم التمرض لحملات التسويق
 السياسى وبين متغير المهنة .

جدول (٢٢)

تحليل التباين أحادى الاتجاه للمهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	0.50	2	0.25	1.48
داخل	25.23	147	0.17	
المجموع	25.73	149		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٢، ١٤٧ ومستوى
 $0.05 = 1.48$

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل
 التباين أحادى الاتجاه أنه لا توجد فروق دالة إحصائيا
 بين المهنة ومتابعه حملات التسويق السياسى . وذلك عند
 مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 1.48

جدول (٢٣)

تحليل التباين أحادى الاتجاه للمهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	0.96	2	0.48	1.71
داخل	25.23	147	0.28	
المجموع	26.19	149		

ف	متوسط المرجات	درجات الحرية	مجموع المرجات	مصدر التباين
3.43	0.73	2	1.45	بين
	0.21	147	31.18	داخل
		149	32.63	المجموع

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ١٤٧،٢ ومستوى
0.05 = 3.43

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل
التباين أحادى الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين
المهنة والمشاركة فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ وذلك عند
مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 3.43
٥- توجد علاقة بين حجم التمرض لحمالات التسويق
السياسى وبين متغير محل الإقامة.

جدول (٢٩)

المتوسط الحسابى والانحراف المعياري وقيم اختبار ت*
بين الريف والحضر

ن - 150

م	المتغير	الاتات		الذكور		ت*
		ع	م	ع	م	
1	مدى متابعه حملات التسويق السياسى	1.76	0.43	1.82	0.38	0.92
2	مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى كمصدر للمعلومات عن	1.91	0.52	1.76	0.55	1.58
3	مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى فى اتخاذ القرار للمشاركة	1.88	0.73	1.64	0.59	1.95
4	مدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى فى اتخاذ قرار التصويت	1.94	0.73	1.70	0.67	1.88
5	مدى تأثير الحملات التسويقية على الاتجاه نحو المرشحين	2.09	0.72	2.05	0.81	.24
6	مدى التشابه بين حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة	2.21	0.85	1.94	0.73	1.94
7	مدى المشاركة فى انتخابات الرئاسة	1.73	0.44	1.58	0.50	1.73

و ومدى الاعتماد على حملات التسويق السياسى عند اتخاذ
القرار التصويت لمرشحي انتخابات الرئاسة وذلك عند
مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 6.37

جدول (٢٦)

تحليل التباين أحادى الاتجاه للمهنة

ف	متوسط المرجات	درجات الحرية	مجموع المرجات	مصدر التباين
2.79	1.52	2	3.04	بين
	0.54	147	80	داخل
		149	83.04	المجموع

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ١٤٧،٢ ومستوى
0.05 = 2.79

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل
التباين أحادى الاتجاه أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين
المهنة ومتابعه حملات التسويق السياسى وتأثيرها على
السلوك الانتخابى واتجاهات نحو المرشحين وذلك عند
مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 2.79

جدول (٢٧)

تحليل التباين أحادى الاتجاه للمهنة

ف	متوسط المرجات	درجات الحرية	مجموع المرجات	مصدر التباين
23.07	11.92	2	23.85	بين
	0.52	147	75.98	داخل
		149	99.83	المجموع

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٤٥،٢ ومستوى
0.05 = 23.07

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل
التباين أحادى الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين
المهنة ومدى التشابه بين الحملات التسويق السياسى على
الانترنت والوسائل الإعلامية الأخرى وذلك عند مستوى
معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 23.07

جدول (٢٨)

تحليل التباين أحادى الاتجاه للمهنة

قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية ١٤٨ ومستوى
١,٩٦ = ٠.٠٥

يتضح من الجدول ما يلي :

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين محل الإقامة لعينة
المبحوثين ومدى متابعه حملات التسويق السياسي
لمرشحي الرئاسة ٢٠١٤ حيث كانت قيمة ت تساوي 1.96
عند مستوى معنوية 0.05.. وهو ما يمكن تفسيره بان.
- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين محل الإقامة لعينة
المبحوثين ومدى الاعتماد على حملات التسويق السياسي
كمصدر للمعلومات عن المرشحين وبرامجهم .. حيث كانت
قيمة ت تساوي 1.96 عند مستوى معنوية 0.05.. وهو ما
يمكن تفسيره بان .

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين محل الإقامة لعينة
المبحوثين ومدى الاعتماد على حملات التسويق السياسي
في اتخاذ القرار للمشاركة في التصويت لانتخابات
الرئاسة ٢٠١٤. حيث كانت قيمة ت تساوي 1.96 عند
مستوى معنوية 0.05.. وهو ما يمكن تفسيره بان .

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين محل الإقامة لعينة
المبحوثين ومدى تأثير الحملات التسويق السياسي على
تشكيل الاتجاه نحو المرشحين للرئاسة ٢٠١٤ حيث كانت
قيمة ت تساوي 1.96 عند مستوى معنوية 0.05.. وهو ما
يمكن تفسيره بان .

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين محل الإقامة لعينة
المبحوثين ومدى التشابه بين حملات المرشحين لانتخابات
الرئاسة ٢٠١٤ عبر الانترنت والوسائل الإعلامية
الأخرى. حيث كانت قيمة ت تساوي 1.96 عند مستوى
معنوية 0.05.. وهو ما يمكن تفسيره بان .

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين محل الإقامة لعينة

المبحوثين ومدى المشاركة في انتخابات الرئاسة ٢٠١٤
حيث كانت قيمة ت تساوي 1.96 عند مستوى معنوية
0.05.. وهو ما يمكن تفسيره بان .

- ان قيم ت غير داله إحصائياً بين الريف والحضر في
تري الباحثة انه لا يوجد فروق بين الريف والحضر في
حملات التسويق السياسي لتشابه الحياة في كلاهما .
وبذلك لا يمكن قبول هذا الفرض

٦- توجد علاقة بين حجم التمرض لحملات التسويق السياسي وبين متغير المنطقة السكنية.

جدول (٣٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه للمنطقة السكنية

ن = 150

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	1.53	2	.76	
داخل	24.20	147	0.16	4.65
المجموع	25.73	149		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ١٤٧,٢ ومستوى
0.05 = 4.65

انتهت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل تحليل
التباين أحادي الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائية بين
المنطقة السكنية ومتابعه حملات التسويق السياسي
لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ وذلك عند مستوى
معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 4.65

جدول (٣١)

تحليل التباين أحادي الاتجاه للمنطقة السكنية

ن = 150

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	2.32	2	1.16	
داخل	39.73	147	0.27	4.30
المجموع	42.05	149		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ١٤٧,٢ ومستوى

$$0.05 = 4.30$$

انتهت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المنطقة السكنية والاعتماد على حملات التسويق السياسي كمصدر للمعلومات عن شخصياتهم وبرنامجهم وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 4.30

جدول (٣٢)

تحليل التباين أحادي الاتجاه للمنطقة السكنية

ن - 150

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	9.91	2	4.95	
داخل	62.08	147	0.42	11.74
المجموع	71.99	149		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٢، ١٤٧ ومستوى

$$0.05 = 11.74$$

انتهت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المنطقة السكنية والاعتماد على حملات التسويق السياسي عند اتخاذ قرار المشاركة في التصويت لانتخابات الرئاسة ٢٠١٤ وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة

معامل التباين 11.74

جدول (٣٣)

تحليل التباين أحادي الاتجاه للمنطقة السكنية

ن - 150

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	4.86	2	2.43	
داخل	73.20	147	0.50	4.87
المجموع	78.06	149		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٢، ١٤٧ ومستوى

$$0.05 = 4.87$$

انتهت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل تحليل

التباين أحادي الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المنطقة السكنية ومدى الاعتماد على حملات التسويق السياسي عند اتخاذ القرار التصويت لمرشحي انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 4.87

جدول (٣٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه للمنطقة السكنية

ن - 150

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	11.34	2	5.67	
داخل	71.70	147	0.48	11.62
المجموع	83.04	149		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٢، ١٤٧ ومستوى

$$0.05 = 11.62$$

انتهت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المنطقة السكنية ومتابعيه حملات التسويق السياسي وتأثيرها على السلوك الانتخابي واتجاهات نحو المرشحين وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 11.62

جدول (٣٥)

تحليل التباين أحادي الاتجاه للمنطقة السكنية

ن - 150

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	9.25	2	4.62	
داخل	90.58	147	0.61	7.51
المجموع	99.83	149		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ٢، ١٤٧ ومستوى

$$0.05 = 7.51$$

انتهت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه أنه توجد فروق دالة إحصائية بين

٢٠٠٨
(8) Graeme Drummond, " political parties, use of web based marketing : some preliminary findings relating to the first time voters in the general election ", Int.J.Non profit volunt sect. mark 2006

٩- راسم الجمال وخيرت معوض ، وسائل الإعلام والتسويق السياسي ، دراسة على قضية الإصلاح السياسي في مصر ، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الحادى عشر (مستقبل وسائل الإعلام العربية) ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠٥

١٠- عادل رفعت عبد الحكيم ، دور وسائل الاتصال فى تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو المشاركة ، رسالة دكتوراه ٢٠١٢

١١- حنان لاشين ، حول دور قنوات الاتصال المباشر فى تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين المصريين نحو الأحزاب والمرشحين السياسيين ، دراسة ماجستير ، ٢٠٠٩

١٢- صفاء فوزى ، تأثير كل من الاتصال الجماهيرى والشخصى على الانتماءات الحزبية والمشاركة السياسية لطلاب الجامعات المصرية بالتطبيق على انتخابات المجالس المحلية (ابريل ٢٠٠٨) المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، يونيو ٢٠٠٨

١٣- عبد العزيز السيد ، حول دور الصحف المصرية فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة فى الانتخابات الرئاسية فى مصر ٢٠٠٥ المؤتمر العلمي السنوى الثانى عشر "الإعلام وتحديث المجتمعات العربية " الجزء الأول ٢٠٠٦

١٤- نائلة عمارة: دور وسائل الإعلام فى تشكيل معارف واتجاهات المواطن المصرى نحو الانتخابات الرئاسية فى مصر، المؤتمر العلمي السنوى الثانى عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة من ٢-٤ مايو ٢٠٠٦ الإعلام وتحديث المجتمعات العربية ، الجزء الأول

١٥- فرج الكامل ، بحوث الإعلام تصميمها وإجرائها وتحليلها ، القاهرة دار النشر للجامعات ٢٠٠١ .

المنطقة السكنية ومدى التشابه بين حملات التسويق السياسى على الانترنت والوسائل الإعلامية الأخرى وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 7.51

جدول (٣٦) تحليل التباين أحادى الاتجاه للمنطقة السكنية

ن = 150

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف
بين	31	2	.157	
داخل	32.32	147	0.21	.72
المجموع	32.63	149		

قيمة "ف" الجدولية عند درجتى حرية ١٤٧,٢ ومستوى ٠,٧٢=٠,٠٥

انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل تحليل التباين أحادى الاتجاه أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المنطقة السكنية والمشاركة فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة معامل التباين 0.72

المراجع

١- ا.د راسم الجمال، د خيرت معوض، التسويق السياسى والإعلام الإصلاح السياسى فى مصر، ط١ القاهرة ٢٠٠٥
(2) Weiner M "Political Participation " in Leonard Binder et al Crises and sequences in political Development princeton new Jersey princeton University press 1971.
(3) M.Rush&Ph.Althoff 1971 An introduction to political sociology (london thoms Nelson and sons LTD

٤- حنان محمد الببلى ، التخطيط التسويقى الاستراتيجى للحملات الانتخابية الرئاسية ، رسالة دكتوراه ٢٠١٢

٥- أبسوس العالمية للأبحاث والدراسات الإعلامية ، التسويق السياسى فى انتخابات مجلس الشعب لعام ٢٠١١ دراسة غير منشورة ٢٠١٢

٦- علاء الدين بسيونى عبد السلام، التسويق السياسى للانتخابات الرئاسية والتشريعية المصرية ٢٠٠٥ نموذجا ٢٠١٠

٧- خيرت معوض ، استخدام الانترنت كوسيلة اتصال فى حملات التسويق السياسى دراسة على حملة انتخابات الرئاسية الأمريكية