

إتجاهات الناخب المصرى نحو عناصر ووسائل ترويج الحملاات الإنتخابية

د. منى يوسف شفيق(*)

أستاذ مساعد ومشرف على
قسم إدارة الأعمال
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

(*) د. منى يوسف شفيق : أستاذ مساعد ومشرف على قسم إدارة الأعمال بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

ملخص البحث :

يتمثل الهدف الرئيسى لهذه الدراسة فى التعرف على إتجاهات الناخب المصرى نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية ومدى تأثير العوامل الديموجرافية عليها . وتوصلت الدراسة إلى تحديد عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية ذات التأثير الإيجابى على إتجاهات الناخب المصرى . كما توصلت الدراسة إلى أن إتجاهات الناخب المصرى نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية تتأثر بالمتغيرات الديموجرافية التالية : العمر ومستوى تعليم فى حين أنها لاتتأثر بالمتغيرات الديموجرافية التالية : النوع والوظيفة التى يشغلها .

The Effects of Demographic Factors of Egyptian Elector On their Attitudes towards the Elements and Media for Promotion of Political Campaigns

Abstract:

The main purpose of this research is defined the attitudes of of Egyptian elector towards the elements and media for promotion of Political and effects of their demographic factors on it .The results highlights the elements and media for promotion of political Campaigns that has a positive effects on the attitudes of Egyptian elector. The research findings that the variables of age and education have strong impact on the attitudes of Egyptian elector towards elements and media for promotion of the political campaigns while the variables of sex and position have no effect on the attitudes of Egyptian elector towards elements and media for promotion of the Political Campaigns.

أولا : مقدمة الدراسة

بدأ التطور في الحملات الانتخابية في ستينات القرن الماضي مع إنتشار التلفزيون حيث أصبحت صورة المرشح عنصرا جوهريا وليس شكليا في الحملات الانتخابية حيث تكون إنطباع الناخبين عنه.

حيث أصبح التسويق الانتخابي أحد الجوانب المهمة من التسويق السياسي والذي يعتبره عدد كبير من الباحثين والمتخصصين بأنه التسويق السياسي (الصميدعي ، العلق ، ٢٠٠٢) . كما أصبح التسويق السياسي يلعب دورا هاما في صياغة السياسات الداخلية والخارجية لأي دولة والمحرك الأساسي في العلاقات الدولية وفي توجيه الرأي العام العالمي . حيث أصبح لا يقتصر على الدول فحسب بل نجد أن هناك العديد من الأفراد والمنظمات الأهلية تقوم بتنظيم حملات تسويق سياسي لمواقفهم وصورهم الذهنية بهدف كسب تعاطف الفئات المستهدفة من الجمهور الدولي (O'Shaughnessy,2004).

وهناك من ينظر إلى التسويق السياسي كصناعة تقدم العديد من الخدمات المتنوعة منها : وضع الإستراتيجية وتطوير رسالة الحملة الانتخابية وتوجيه الرأي العام والإتصال بالناخبين وجمع التمويل ووضع الخطط الإعلامية (Johnson,2003).

إلا أن هناك من أعتبر التسويق السياسي منهج جديد لتحليل الأنشطة السياسية بنيت على أساس النظريات الكلاسيكية الجديدة للإقتصاد والتي تركز على السلوك الرشيد للمستهلك . في حين نجد من تبنى أسلوب الإختيار العقلاني في التسويق السياسي بإعتباره يعزز من العملية الديمقراطية نظرا لأنه يراعى القيم الإنسانية للتحليلات السياسية (Heather,2004).

هذا وتقوم مفاهيم التسويق السياسي على إفتراض أن وسائل الإتصال قادرة على التأثير في إتجاهات الناخبين (الجمال ، عياد، ٢٠٠٥) ومن ثم نجد أنه مع التقدم التكنولوجي وظهور السينما والتلفزيون بدأ الاهتمام بقضايا الإقتراع الشامل وحملات التوجيه الانتخابي للجماهير.

نظرا لأن وسائل الإتصال المستخدمة في ترويج السلع والخدمات هي نفس وسائل الإتصال المستخدمة في الترويج السياسي والمتمثلة في : التلفزيون والراديو والملصقات الجدارية والندوات والاجتماعات العامة والصحف والمجلات والمنشورات السياسية . من بوسترات وصور ونبذات موجزة عن المرشح وبرنامج الانتخابي (الصميدعي ، ٢٠٠٠) .

ثانيا : أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة على المستوى الأكاديمي في أن الانتخابات تعد أحد أدوات بناء الشرعية السياسية للنظام السياسي ، وأداة من أدوات التجنيد السياسي حيث تتيح إكتشاف أصحاب المواهب والقدرات السياسية والتنظيمية الذين يمكن الإستفادة منهم في مجال العمل السياسي . كما تعتبر أداة من أدوات توسيع نطاق المشاركة السياسية في المجتمع حيث تتيح الفرصة لأعداد كبيرة من المواطنين لمناقشة القضايا والمشكلات العامة وإقتراح الحلول لهذه المشكلات وطرح تصوراتهم المستقبلية بصدد بعض القضايا الهامة في المجتمع (ابوعامود، ١٩٩٩) .

بالإضافة إلى ذلك يعتبر دراسة إتجاهات الناخب المصري نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية والتعرف على مدى تأثير العوامل الديموجرافية على تلك الإتجاهات إمتدادا للجهود المبذولة في مجال التسويق السياسي بوجه عام وتسويق الحملات الانتخابية بوجه خاص . أما على المستوى التطبيقي تمثل نتائج الدراسة الحالية قاعده معلوماتية لعناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية الأكثر فعالية وتأثيرا على الناخب المصري . ومدى ودرجة تأثير

المتغيرات الديموجرافية للناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية .

كما يمكن إعتبارها بمثابة دليلا عمليا لتوضيح إتجاهات الناخب المصرى نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية ومدى تأثير المتغيرات الديموجرافية للناخب المصرى عليها. الأمر الذى يمكن أن يسترشد به منظمو الحملات الإنتخابية أثناء قيامهم بتخطيط حملات الترويج الإنتخابى .

ثالثا : الدراسة الإستطلاعية

تم إجراء مقابلات متعمقة مع عشرون عضوا من أعضاء مجلس الشعب والشورى والمجالس المحلية الحاليين والسابقين ممن رشحوا أنفسهم فى الإنتخابات لتحديد محتوى قائمه الإستقصاء وصياغتها .

وقد توصلت الدراسة الإستطلاعية إلى النتائج التالية :

تتمثل أهم عناصر ترويج الحملات الإنتخابية فى العناصر التسع التالية :

- إعلان المرشح عن إستعداده لخدمة الناخبين وقضاء مصالحهم .
- إعلان المرشح عن تتضمن برنامجه الإنتخابى خطة لتحقيق حاجات الناس .
- إعلان المرشح عن تتضمن برنامجه الإنتخابى خطة لمعالجة مشاكل الدائرة الإنتخابية .
- إعلان المرشح عن إنتمائه لعائلة مرموقة .
- إعلان المرشح عن إنتماءه إلى حزب أو تيار سياسى معين .
- إعلان المرشح عن قيامه بتوزيع هدايا عينية .
- إعلان المرشح عن قيامه بمنح عائد مادى لمن ينتخبه .
- قيام المرشح بالتجول فى المنطقة ولتقاءه بجمهور الناخبين .
- قيام المرشح بعقد مؤتمرات بالمنطقة .

تتمثل أهم وسائل الترويج المستخدمة فى الحملات الإنتخابية فى الوسائل العشر التالية :

- شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) .
- نبذات تتضمن البرنامج الإنتخابى للمرشح .
- نبذات تتضمن الصفات الشخصية للمرشح .
- اليفط القماشية .
- الصحافة .
- التلفزيون .
- الملصقات الجدارية .
- الراديو .
- المجالات .

- دعايه عن المرشح تتضمن بعض الآيات القرآنيه .

كما تم إجراء مقابلات متعمقة مع ثلاثون مواطنا من المواطنين الذين قاموا بالإشتراك فى التصويت خلال إنتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٥ لضبط صدق محتوى قائمه الإستقصاء.

هذا وقد ساعدت الدراسة الإستطلاعية في تحديد كل من : مشكله وفروض الدراسة وإعاده صياغة عناصر قائمه الإستقصاء بما يتوافق مع ردود أفعال المستقصى منهم وبما يحقق أهداف الدراسة .

رابعا : الإطار النظري والدراسات السابقة الإطار النظري:

بدأ الإهتمام بالتسويق السياسي ك مجال معرفي في التسويق مع تطور مفهوم التسويق الإجتماعي في نهاية الثمانينات من القرن الماضي إلا أنه لم يتبلور كفرع معرفي له خصائصه البنائية وأطره النظرية وتطبيقاته العملية إلا مع بداية التسعينات من القرن الماضي . هذا ويمكن تعريف التسويق الإنتخابي على أنه كافة الإجراءات اللازمة لحمل أكبر عدد ممكن من الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي أو مرشح (الصميدعي، ٢٠٠٠).

في حين يمكن تعريف التسويق السياسي على أنه البحث لتأسيس والحصول على وتقوية العلاقات طويلة الأجل مع جمهور الناخبين لتحقيق أهداف محددة بصورة مسبقة من قبل الأحزاب السياسية والإجتماعية (O'Shaughnessy, 2001).

كما يمكن تعريفه على أنه عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج الإنتخابية والسياسية المصممة لخلق وبناء والحصول على علاقات تبادل مابين الحزب والناخبين بغرض تحقيق أهداف المسوقين السياسية (O'Cass, 2001).

أو أنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية (أبو قحف ، ٢٠٠٢).

وقد كان لتطور وسائل الاتصال وظهور وسائل جديدة مثل الإنترنت تأثيرا مباشرا على إتاحة المعلومات لدى الجمهور. ومن ثم أصبح التنافس بين المؤسسات والنخب السياسية لا يقتصر على توفير المعلومات للجمهور وإنما على كيفية تعاملهم مع هذا الكم المتاح من المعلومات وتأثيره في بناء معارفهم تجاه القضايا المثارة. وذلك بدوره يتطلب تكتيكات تسويقية لمواجهة هذه التحديات (الجمال، عياد، ٢٠٠٥).

هذا وعلى الرغم من أن الإتصال يلعب دورا هاما في كل من : التسويق الإنتخابي وفي تنفيذ إستراتيجية البيع لأفكار مرشح أو حزب معين (أبو قحف ، أحمد ، ٢٠٠٦) إلا أن الوسائل الإتصالية في الحملات الإنتخابية لا يتم الإستفادة منها بشكل فعال بسبب عنصر التكلفة التي يتحملها المرشح وعدم وجود أسلوب منهجي ومعايير مقننة لإختيار وسائل الإتصال والمفاضلة بينها لضمان كفاءة فعالية الوسائل المستخدمة في إرسال الرسائل الإتصالية للفئات المستهدفة (علام، ٢٠٠٨).

ومن ثم إتجهت العديد من الدراسات في السنوات الأخيرة نحو دراسة طبيعة العلاقة بين الإتجاهات والسلوك وقد إستنتجت وجود نوع من العلاقات السببية فيما بين الإتجاهات والسلوك (المرسى ، ١٩٩٨).

نظرا لأن الإتجاهات تعتبر أمر مكتسب عن شيء محدد لها مسار ولها قوة فإما أن تكون إيجابية أو سلبية وتتصف بالثبات والتعميم . حيث يمكن تعريف الإتجاهات على أنها الأفكار

والإعتقادات الثابتة التى يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الإستجابة لما يتم حوله فى البيئة المحيطة (عبد الحميد ، ٢٠٠٨).
 ووفقا للنموذج التقليدى للإتجاهات فإن الإتجاه يتكون من ثلاث مكونات أساسية هى:
 المكون المعرفى والمكون الشعورى أو الوجدانى والمكون السلوكى (السيد ، عباس، ٢٠٠٤) .
 حيث يتكون المكون المعرفى من المعتقدات والمعلومات التى يعرفها الفرد حول الشئء موضع الإتجاه . بينما يعبر المكون الوجدانى عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشئء موضع الإتجاه . فى حين أن المكون السلوكى يعبر عن التصرف الذى يقوم به الفرد .
 وبوجه عام يتصف الإتجاه بأنه إستعداد مسبق للفرد للإستجابة تجاه الأشياء موضع الإتجاه بطريقة محددة . ونجد أن هذه الإستجابة مبنية على الخبرة والمعرفة السابقة للفرد بالإضافة إلى أن المكونات الثلاثة للإتجاه تكون فى حالة توافق وإتساق بشكل دائم (السيد ، تاريخ النشر غير مذكور) .

الدراسات السابقة

هناك كثير من الدراسات تناولت التسويق السياسى والأحزاب السياسية والحملات الإنتخابية وعناصر ووسائل الإتصال والترويج المستخدمة فى الحملات الإنتخابية . إلا أن هناك ندرة فى الدراسات الخاصة بترويج الحملات الإنتخابية بصفة عامة وفى إتجاهات الناخب وخصائصه الديموجرافية بصفة خاصة .
 وفيما يلى نستعرض بعض من هذه الدراسات التى يمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام هى :

١- دراسات فى مجال التسويق السياسى :

- دراسة (O' Cass, 2001)

إستهدفت الدراسة تحديد مدى قيام الأحزاب السياسية فى أستراليا بتطبيق مفهوم التسويق ومدى وجود علاقة ما بين تطبيق إتجاه السوق ومفهوم التسويق السياسى بأستراليا .
 وتوصلت الدراسة إلى وجود إتجاهات إيجابية لدى الأحزاب السياسية بأستراليا تجاه مفهوم التسويق كلفسه وأن الأحزاب السياسية بأستراليا لا تقوم بتطبيق مفهوم الإتجاه السوقى فى عملها الحزبى . كما تواجه تلك الأحزاب العديد من القيود المعوقة لها فى تطبيق مفهوم التسويق وتنمية الإتجاه السوقى هذا وتمثل أهم تلك القيود المعوقة فيما يلى : إعتقاد الأحزاب على نسبه الأصوات التى حصلت عليها فى الإنتخابات كمقياس لنجاحها وإعتقاد الهيكل الإدارى للحزب على أن التسويق ماهو إاعلمية بيع يتم إستخدامها فقط فى الحملات الإنتخابية .

دراسة (Brennan, Henneberg, 2008)

إستهدفت الدراسة تحديد جدوى وفائدة إستخدام مدخل قيمة العميل فى مجال التسويق السياسى .

وتوصلت الدراسة إلى أن مدخل قيمة العميل متشابه مع مدخل قيمة الناخب وهو أساس لتنمية إستراتيجية التسويق السياسى .

دراسة (علام ، ٢٠٠٨)

إستهدفت الدراسة تحديد العلاقة بين التسويق السياسى ونسب مشاركة المواطنين فى الإنتخابات بجمهورية مصر العربية .

وتوصلت الدراسة أن تطبيق أسس التسويق السياسي في جمهورية مصر العربية يؤثر إيجابيا على نسب مشاركة الناخبين وتوجهاتهم وأن معظم البرامج الترويجية الحالية للانتخابات لا تساهم في تحسين الصور الذهنية السلبية للمرشحين ويعد كل من : الإنترنت والمجلات من أكثر وسائل الإتصال تأثيرا في توجهات الناخب بينما تعد وسيلة اللافتات والملصقات أقل تأثيرا على معدل مشاركة الناخبين في الإنتخابات .

٢- دراسات تناولت تحليل السوق السياسي والأحزاب السياسية: دراسة (Smith, Hirst, 2001)

إستهدفت الدراسة تحليل النمو في تقسيم السوق السياسي البريطاني إلى قطاعات خلال السنوات العشر الأخيرة وتحليل السوق السياسي البريطاني وتحديد العوامل المؤثرة على أداء الناخبين ببريطانيا .

وتوصلت الدراسة إلى أن السوق السياسي البريطاني ينقسم إلى سبعة قطاعات وكل قطاع يقوم بتقديم الفرصة لكل حزب لكي يستطيع توصيل سياسته إلى الناخبين بفعالية . كما أوضحت الدراسة إختلاف المشاكل التي تواجه كل حزب أثناء قيامه بإختيار أهداف تقسيم سوقه إلى قطاعات وأن هناك إمكانية لإتباع المدخل الإستراتيجي في تقسيم السوق السياسي إلى قطاعات .

دراسة (الزريقات،البشاشه،٢٠٠٧)

إستهدفت الدراسة التعرف على إتجاهات طلبة الجامعات الأردنيه نحو الأحزاب السياسية بشكل عام والأحزاب الأردنية بشكل خاص وتأثير الظروف الإقتصادية والإجتماعية على نظرة الأفراد للأحزاب السياسية .

وتوصلت الدراسة إلى أن إتجاهات طلبة الجامعات الأردنيه إيجابية نحو الدور الرئيسي للأحزاب السياسية في الأردن وتأثير كل من:الجنس والعمر والكلية التي يدرس فيها الطلاب ومدى مشاركتهم في العمل الحزبي على إتجاهاتهم نحو الأحزاب السياسية.

٣- دراسات تناولت الحملات الإنتخابية : دراسة (إبراهيم ،طه ،٢٠٠٠)

إستهدفت الدراسة إلقاء الضوء على إنتخابات مجلس الشعب بشكل عام والتعرف على كل من : العوامل المؤثرة على أداء السلطة التشريعية في مصر وآراء الأفراد ذوى العلاقة بالعملية الإنتخابية حول إنتخابات مجلس الشعب عام ١٩٩٥ والدروس المستفادة منها.

وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب البرامج الحزبية قد أغفلت القضايا الأساسية التي تتعلق بمستقبل المجتمع المصري بفئاته وأجياله المختلفة وأكتفت برفع الشعارات الأيدولوجية أو الدعائية التي تستمدها من التاريخ والتي لم تعد تتواءم مع العصر الذي نعيش فيه . كما توصلت الدراسة إلى وجود إتجاهات إيجابية لدى المستقصى منهم نحو إنضباط سير العملية الإنتخابية في حين توجد إتجاهات سلبية لدى الناخبين في كل من : الناخبين في عينة الدراسة والمرشحين الفائزين ورؤساء الوحدات المحلية نحو وسائل الدعاية الإنتخابية التي أستخدمت خلال إنتخابات مجلس الشعب عام ١٩٩٥. هذا وقد إختلفت الأهمية النسبية لتأثير أساليب الدعاية الإنتخابية على إختيار الناخبين لممثلهم في عضوية مجلس الشعب حيث جاءت الندوات التي عقدها المرشحون في المرتبة الأولى من حيث التأثير على آراء الناخبين يليها الأصدقاء والأقارب ثم الزيارات الشخصية للمرشح يليها الملصقات واللافتات ثم البرنامج الإنتخابي للمرشح وتأتي مكبرات

الصوت فى المرتبة الأخيرة من حيث التأثير . وقد أستند الناخبون فى إختيار ممثليهم لعضوية مجلس الشعب على عدد من المعايير يتمثل أهمها فى المعايير التالية : الخدمات السابقة للمرشح وإرتباط المرشح بالدائرة والقرابة والإتفاق العائلى والإنتماء الحزبى والإقتناع بالبرنامج الإنتخابى للمرشح.

دراسة (Baines & Others, 2001)

إستهدفت الدراسة عرض بعض المشاكل المتعلقة بالتطبيق العملى للحملات الإنتخابية الأمريكية فى الأسواق السياسية الأوروبية وذلك بالتركيز على المملكة المتحدة (بريطانيا) . وتوصلت الدراسة إلى إختلاف أسلوب التسويق السياسى فى أمريكا عن لندن من حيث الجوانب التالية : الأفراد العاملين فى مجال الحملات الإنتخابية بأمريكا يكونون محترفين بينما فى لندن يقومون بممارستها كهواية كما يختلف أسلوب الإعلان فى الحملات الإنتخابية التى تتم فى لندن عن الحملات الإنتخابية التى تتم فى أمريكا نظرا لأن لندن تعتمد فى الإعلان على المنشورات ووسائل الإعلان المطبوعة أما فى أمريكا يتم الإعتماد على التسويق المباشر فى الإعلان بالإضافة إلى إختلاف أسلوب تصميم الحملات الإنتخابية فى أمريكا عن لندن .

دراسة (Peng, Hackley, 2007)

إستهدفت الدراسة إلى إجراء مقارنة ما بين الحملات السياسية فى كل من بريطانيا وتايوان بالنسبة لخطة الإتصالات . وتوصلت الدراسة إلى أن تاريخ الحزب وثقافته فى كل من بريطانيا وتايوان يؤثران فى تحديد نمط الحملات الإنتخابية وتختلف كل من بريطانيا وتايوان من حيث درجة تأثير إسم الحزب على كل من التسويق السياسى والإعلان .

٤- دراسات تناولت عناصر ووسائل الإتصال والترويج المستخدمة فى الحملات الإنتخابية:

دراسة (القاضى ، ٢٠٠٠)

إستهدفت الدراسة الوصف الدقيق لمضمون الدعاية الإنتخابية فى الأردن لإنتخابات ١٩٩٧ وتحديد المكونات المؤثرة عليها .

وتوصلت الدراسة إلى أن المرشحين يميلون إلى إستخدام وسائل الإتصال المباشر فى دعابتهم الإنتخابية مثل : الزيارات المنزلية وفتح المقار الإنتخابية وزيارة ديوان العشيرة كما توجد نسبة عالية من الناخبين يقومون بقراءة النشرات التى يقوم المرشحون بتوزيعها عليهم ولكن نسبة ضئيلة منهم يتأثر قرارهم الإنتخابى بتلك النشرات .

دراسه (Shaw, 2002)

إستهدفت الدراسه التعرف على تأثير الإنترنت كأداة لتوصيل المعلومة السياسية فى الحملات الإنتخابية على الناخبين .

وتوصلت الدراسة إلى أن الناخبين نادرا مايبحثون عن المعلومة السياسية من خلال مواقع المرشحين أو الأحزاب على الإنترنت وينظرون نظرة سلبية إلى المعلومات المقدمة فى تلك المواقع ، كما تعتبر إدارات الحملات الإنتخابية الإنترنت بمثابة شبكة للإتصالات الداخلية بين أعضاء الحملة الإنتخابية .

دراسه (Cawlina, et. al, 2004)

استهدفت الدراسة التعرف على مدى إختلاف أهميه وسائل الإعلام فى الحملات السياسية وفقا لمستوى الديمقراطية .

وتوصلت الدراسة إلى إختلاف أهميه وسائل الإعلام فى الحملات السياسية وفقا لمستوى الديمقراطية حيث تلعب وسائل الإعلام دورا هاما فى الدول التى إستقرت بها أسس الديمقراطية كالولايات المتحدة الأمريكية حيث تستخدم كوسائل مستقلة للمعلومات ، بينما فى الدول ذات الديمقراطيات الناشئة تستخدم وسائل الإعلام كعامل مؤثر فى المعركة الانتخابية بين مختلف المتنافسين السياسيين .

دراسة (Jackson ,Nigel,2007)

استهدفت الدراسة إلى تحديد مدى قيام الأحزاب السياسية بتسمية استخدام الإنترنت كقناة إتصال خلال الإنتخابات التى تمت ببريطانيا عام ٢٠٠٥ .

وتوصلت الدراسة إلى أن حجم الحزب يحدد مدى استخدام الإنترنت كقناة إتصال وأن الأحزاب السياسية ببريطانيا خلال إنتخابات عام ٢٠٠٥ لم يقوموا باستخدام المواقع الإلكترونية كجزء من إستراتيجية الإتصال التكاملية لجذب أعضاء جدد وتشجيع المتبرعين للتبرع لتدعيم الحملة الانتخابية وحشد الأصوات.

دراسة (Cunliffe ,2008)

استهدفت الدراسة تحديد مدى استخدام الناخبين للموقع الإلكتروني للأحزاب أثناء الإنتخابات التى تمت عام ٢٠٠٧ بمقاطعه ويلز ببريطانيا ، ومدى وجود نقص فى موقع الأحزاب خلال الحملة الانتخابية لإنتخابات مقاطعه ويلز عام ٢٠٠٧ لتشجيعهم على استخدام موقعهم الإلكتروني ، وتأثير كل من لغة الموقع الإلكتروني لتلك الأحزاب على إتجاهات وسلوك الناخبين وعلى أسلوب الأفراد بمقاطعه ويلز فى الإنتخاب .

وتوصلت الدراسة إلى وجود أحزاب لديها موقع الكترونى موجه لسكان مقاطعه ويلز فقط بينما توجد أحزاب خصصت بموقعها الإلكتروني جزء موجه خاص بسكان مقاطعه ويلز وأحزاب أخرى موقعها الإلكتروني موجه لكل من بريطانيا ومقاطعه ويلز بينما توجد أحزاب موقعها الإلكتروني موجه لبريطانيا بوجه عام . وأن هناك مواقع إلكترونية للأحزاب أهتمت باستخدام لغة مقاطعه ويلز فى موقعها الإلكتروني . وتأثير كل من لغة الموقع الإلكتروني لتلك الأحزاب على إتجاهات وسلوك الناخبين وعلى أسلوب الأفراد بمقاطعه ويلز فى الإنتخاب غير معلومه نظرا لأن معظم الناخبين لم يعتمدوا على الموقع الإلكتروني للأحزاب فى التعرف من خلاله على برامج الأحزاب المرشحة فى إنتخابات مقاطعه ويلز عام ٢٠٠٧ .

التعليق على الدراسات السابقة :

- استهدفت الدراسات التى تمت فى مجال التسويق السياسى التعرف على كل من : مدى قيام الأحزاب السياسية فى أستراليا بتطبيق مفهوم التسويق ومدى وجود علاقته ما بين تطبيق إتجاه السوق ومفهوم التسويق السياسى بأستراليا (O'Cass, 2001) وتحديد كل من : جدوى وفائدة استخدام مدخل قيمة العميل فى مجال التسويق السياسى (Brennan,Henneberg,2008) والعلاقة بين التسويق السياسى ونسب مشاركة المواطنين فى الإنتخابات بجمهورية مصر العربية (علام، ٢٠٠٨)

- إهتمت الدراسات التي تمت في مجال تحليل السوق السياسي والأحزاب السياسية بتحليل النمو في تقسيم السوق السياسي البريطاني إلى قطاعات خلال السنوات العشر الأخيرة وتحليل السوق السياسي البريطاني وتحديد العوامل المؤثرة على أداء الناخبين ببريطانيا (Smith, Hirst, 2001) وإتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الأحزاب السياسية بشكل عام والأحزاب الأردنية بشكل خاص وتأثير الظروف الإقتصادية والإجتماعية على نظرة الأفراد للأحزاب السياسية (الزريقات، البشاشه، ٢٠٠٧) .
- إستهدفت الدراسات التي تناولت الحملات الإنتخابية إلقاء الضوء على إنتخابات مجلس الشعب بشكل عام والتعرف على كل من: العوامل المؤثرة على أداء السلطة التشريعية في مصر وآراء الأفراد ذوى العلاقة بالعملية الإنتخابية حول إنتخابات مجلس الشعب عام ١٩٩٥ والدروس المستفادة منها (إبراهيم، طه، ٢٠٠٠) وعرض بعض المشاكل المتعلقة بالتطبيق العملي للحملات الإنتخابية الأمريكية في الأسواق السياسية الأوروبية وذلك بالتركيز على المملكة المتحدة (بريطانيا) (Baines & Others, 2001) وإجراء مقارنة ما بين الحملات السياسية في كل من بريطانيا وتايوان بالنسبة لخطة الإتصالات (Peng, Hackley, 2007) .
- إهتمت الدراسات التي تناولت وسائل وأساليب الإتصال والترويج المستخدمة فى الحملات الإنتخابية الوصف الدقيق لمضمون الدعاية الإنتخابية فى الأردن لإنتخابات ١٩٩٧ وتحديد المكونات المؤثرة عليها (القاضى ، ٢٠٠٠) وتأثير الإنترنت كإداة لتوصيل المعلومة السياسية فى الحملات الإنتخابية على الناخبين (Shaw, 2002) والتعرف على مدى إختلاف أهميه وسائل الإعلام فى الحملات السياسية وفقا لمستوى الديمقراطية (Cawlina, et. al, 2004) وتحديد مدى قيام الأحزاب السياسية بتنمية إستخدام الإنترنت كقناة إتصال خلال الإنتخابات التي تمت ببريطانيا عام ٢٠٠٥ (Jackson , Nigel, 2007) وتحديد مدى إستخدام الناخبين للموقع الإلكتروني للأحزاب أثناء الإنتخابات التي تمت عام ٢٠٠٧ بمقاطعه ويلز، ومدى وجود نقص فى موقع الأحزاب خلال الحملة الإنتخابية لإنتخابات مقاطعه ويلز عام ٢٠٠٧ لتشجيعهم على إستخدام موقعهم الإلكتروني وتأثير كل من لغة الموقع الإلكتروني لتلك الأحزاب على إتجاهات وسلوك الناخبين وعلى أسلوب الأفراد بمقاطعه ويلز فى الإنتخاب (Cunliffe , 2008).
- يعد كل من: الإنترنت والمجلات من أكثر وسائل الإتصال تأثيرا فى توجهات الناخب بينما تعد وسيلة اللافتات والملصقات أقل تأثيرا على معدل مشاركة الناخبين فى الإنتخابات (علام، ٢٠٠٨).
- يؤثر كل من: الجنس والعمر والكلية التي يدرس فيها الطلاب ومدى مشاركتهم فى العمل الحزبي على إتجاهاتهم نحو الأحزاب السياسية (الزريقات، البشاشه، ٢٠٠٧).
- تختلف الأهمية النسبية لتأثير أساليب الدعاية الإنتخابية على إختيار الناخبين لممثلهم فى عضوية مجلس الشعب حيث جاءت الندوات التي عقدها المرشحون فى المرتبة الأولى من حيث التأثير على آراء الناخبين يليها الأصدقاء والأقارب ثم الزيارات

- الشخصية للمرشح يليها الملصقات واللافتات ثم البرنامج الانتخابي للمرشح وتأتي مكبرات الصوت في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير (إبراهيم، طه، ٢٠٠٠).
- يستند الناخبون في إختيار ممثليهم لعضوية مجلس الشعب على عدد من المعايير يتمثل أهمها في : الخدمات السابقة للمرشح وإرتباط المرشح بالدائرة والقرابة والإتفاق العائلي والإنتماء الحزبي والإقتناع بالبرنامج الانتخابي للمرشح (إبراهيم، طه، ٢٠٠٠).
 - نادرا ما يبحث الناخبون عن المعلومة السياسية من خلال مواقع المرشحين أو الأحزاب على الإنترنت وينظرون نظرة سلبية إلى المعلومات المقدمة في تلك المواقع (Shaw,2002) ومعظم الناخبون لم يعتمدوا على الموقع الإلكتروني للأحزاب في التعرف من خلاله على برامج الأحزاب المرشحة في إنتخابات مقاطعه ويلزعام ٢٠٠٧ (Cunliffe, 2008).

خامسا : مشكلة الدراسة

يعد التسويق السياسي أحد الإتجاهات الحديثة والمعاصرة لدراسة التسويق والذي لم يحظ بإهتمام الباحثين وغيرهم مقارنة بالتسويق في المجالات الأخرى , حيث يعتبر التسويق السياسي بصفة خاصة مجال بحثي مجهول تماما في معظم الدول النامية (أبو قحف ، ٢٠٠٢) . هذا ويتعرض الآن مجال التسويق السياسي لتحولات جذرية في طرق التخطيط والتسويق للحملات الانتخابية نظرا للتطور الذي حدث في وسائل الإعلام حيث أصبحت الأساليب التسويقية لها طرق جديدة تختلف عن الماضي (علام ، ٢٠٠٨). بالإضافة إلى أن الناخبين أصبحوا أكثر تعليما ووعيا وأصبحت لديهم القدرة على تقييم مايقدم إليهم (Lees-Marshment,2001).

هذا ونجد أن النجاح الانتخابي في هذا العصر أصبح يعتمد على الشكل في علاقته بالمضمون فصورة المرشح لاتقل أهمية عن برنامجه وإتجاهاته والجمهور يتفاعل مع مظهره مثلما يفكر فيما يطرحه. حيث يعد الإقتناع بالبرنامج الانتخابي للمرشح من أهم المعايير التي يعتمد عليها الناخبين في إختيار ممثليهم لعضوية مجلس الشعب (إبراهيم ، طه ، ٢٠٠٠). كما يلاحظ أنه على الرغم من قيام المرشحين بإستخدام جميع وسائل الإتصال لحث الناخبين على التصويت لصالحهم وقيامهم بتوظيف وسائل دعابة جديدة كالإنترنت خلال إنتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٥ إلا أن نتائج تلك الإنتخابات قد أوضحت ضعف المشاركة السياسية في التصويت من المقيدون في الدوائر الانتخابية , حيث بلغت نسبة المشاركة في التصويت ٢٢ % ممن لهم حق التصويت على مستوى الجمهوريه (فرحات، شعيب، ٢٠٠٦). في حين بلغت نسبة المشاركة السياسية في التصويت على إنتخابات المحليات عام ٢٠٠٢ ٢٤% من إجمالي المقيدون بالدوائر الانتخابية على مستوى الجمهورية (الكتاب الإحصائي السنوي ١٩٩٥-٢٠٠٢) .

كما نجد وجود إختلاف في الأهمية النسبية لتأثير أساليب الدعابة الانتخابية على إختيار الناخبين لممثليهم في عضوية مجلس الشعب حيث جاءت الندوات التي عقدها المرشحون في المرتبة الأولى من حيث التأثير على آراء الناخبين يليها الأصدقاء والأقارب ثم الزيارات الشخصية للمرشح يليها الملصقات واللافتات ثم البرنامج الانتخابي للمرشح وتأتي مكبرات الصوت في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير (إبراهيم، طه، ٢٠٠٠).

كما نجد أن الناخبين يستندون فى إختيار ممثليهم لعضوية مجلس الشعب على عدد من المعايير يتمثل أهمها فى : الخدمات السابقه للمرشح وارتباط المرشح بالدائرة والقرابة والإتفاق العائلى والإنتماء الحزبى والإقتناع بالبرنامج الإنتخابى للمرشح (إبراهيم ، طه ، ٢٠٠٠).

ومما لاشك فيه أن العوامل الديموجرافية للناخب كالنوع والسن ومستوى التعليم والوظيفة التى يشغلها تعد من أهم العوامل المؤثرة فى تشكيل إتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية .

هذا ويلاحظ أن المكتبة العربية قد أغفلت الدراسات الخاصة بالتعرف على إتجاهات الناخب المصرى نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية وقياس تأثير العوامل الديموجرافية عليها بالرغم من أن دراسة كيفية تكوين الإتجاهات والعوامل المؤثرة عليها من الموضوعات الهامة فى مجال التسويق (السيد، عباس، ٢٠٠٤). خاصة وبعد أن أصبح تسويق المرشح السياسى صناعة ومجال تخصص رئيسى فى التسويق .

ومن ثم تتجسد مشكلة تلك الدراسة بصورة رئيسية فى الكشف عن إتجاهات الناخب المصرى نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية وقياس مدى تأثير العوامل الديموجرافية عليها .

ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بشكل أكثر تفصيلا من خلال مجموعة من التساؤلات

التالية :

- ماهى إتجاهات الناخب المصرى نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية .
- ماهى إتجاهات الناخب المصرى نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية .
- هل يؤثر نوع الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- هل يؤثر نوع الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- هل تؤثر المرحلة العمرية للناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- هل تؤثر المرحلة العمرية للناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- هل يؤثر مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- هل يؤثر مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- هل تؤثر الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- هل تؤثر الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.

سادسا : أهداف الدراسة

- يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد اتجاهات الناخب المصري نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية ومدى تأثير العوامل الديموجرافية عليها .
ولتحقيق هذا الهدف الرئيسي فقد حددت الباحثة ستة أهداف تفصيلية على الوجه التالي :
- تحديد اتجاهات الناخب المصري نحو عناصر ترويج الحملات الانتخابية .
 - تحديد اتجاهات الناخب المصري نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية .
 - تحديد مدى تأثير نوع الناخب المصري على اتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية.
 - تحديد مدى تأثير المرحلة العمرية الناخب المصري على اتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية.
 - تحديد مدى تأثير مستوى تعليم الناخب المصري على اتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية.
 - تحديد مدى تأثير الوظيفة التي يشغلها الناخب المصري على اتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية.

سابعا : فروض الدراسة

نظرا لطبيعة تلك الدراسة التي تهتم أساسا بالتعرف على اتجاهات الناخب المصري نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية ومدى تأثير العوامل الديموجرافية عليها .
فإن الفرضيات التي تم الإعتماد عليها إقتصرت على البيانات المتعلقة باتجاهات الناخب المصري نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية ومدى تأثير العوامل الديموجرافية عليها .
وقد تم صياغة فروض الدراسة في صورة فرض العدم Null Hypothesis . وفي ضوء ذلك تمثلت فرضيات تلك الدراسة في التالي :

الفرض الأول :

- لا يوجد تأثير معنوي لمتغير نوع الناخب المصري على اتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية.
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :
- لا يوجد تأثير معنوي لمتغير نوع الناخب المصري على اتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الانتخابية.
 - لا يوجد تأثير معنوي لمتغير نوع الناخب المصري على اتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية.

الفرض الثاني :

- لا يوجد تأثير معنوي لمتغير عمر الناخب المصري على اتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية.
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير عمر الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير عمر الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.

الفرض الثالث :

- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :
- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
 - لا يوجد تأثير معنوى لمتغير مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.

الفرض الرابع :

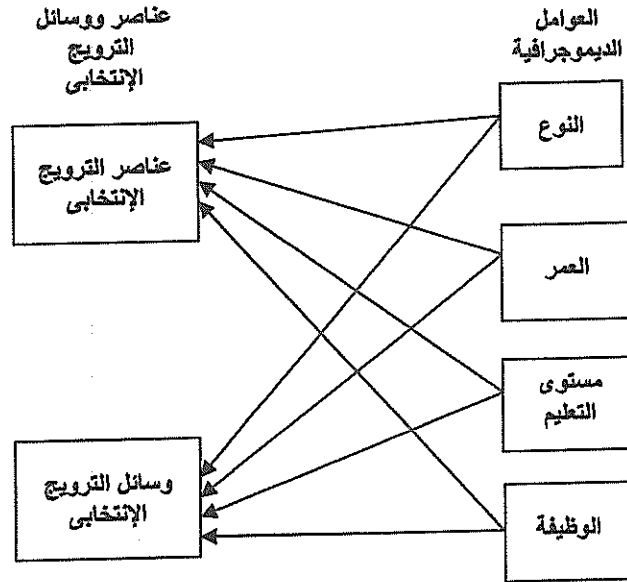
- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :
- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
 - لا يوجد تأثير معنوى لمتغير الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.

سابعاً : النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة

بالاعتماد على الإطار النظرى ونتائج الدراسات السابقة التى تم عرضها ولتحقيق أهداف الدراسة يمكن إقتراح نموذج يفسر العلاقة ما بين عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية والعوامل الديموجرافية ويعبر الشكل رقم (١) عن هذا النموذج المقترح .

ووفقاً لهذا النموذج فقد تم تحديد أربعة متغيرات ديموجرافية أساسية يعتقد أنها تؤثر على إتجاهات الناخب المصرى نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية وهى : النوع والعمر ومستوى التعليم والوظيفة .

شكل رقم (١)
النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة



ثامنا متغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة :
متغيرات الدراسة :

في ضوء الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية ، وعلى أساس فروض الدراسة يمكن تحديد المتغيرات المستخدمة في الدراسة كما يلي :
المتغيرات المستقلة :

وتتمثل في أربع متغيرات أساسية يمكن إعتبارها الأسباب الإفتراضية المفسره لمشكلة الدراسة وهي على النحو التالي :

- متغير نوع الناخب المصري .
- متغير مستوى تعليم الناخب المصري .
- متغير عمر الناخب المصري .
- متغير الوظيفة التي يشغلها الناخب المصري .

المتغير التابع :

يتمثل فيما يلي :

- إتجاهات الناخب المصري نحو عناصر ترويج الحملات الانتخابية ، وقد تم إتخاذ البنود الخاصة به من (إبراهيم، طه، ٢٠٠٠) ، (القاضي، ٢٠٠٠) ، (Cawlina, et. al, 2004) ، (Shaw, 2002) ، (Baines & Others, 2001) ، (Jackson, Nigel, 2007) ، (علام، ٢٠٠٨) ، (Cunliffe, 2008) .
- وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تتراوح درجات الإجابة من (١) إلى (٥) ، حيث (٥) تعنى تؤثر بشدة ، و(١) تعنى لا تؤثر على الإطلاق (السؤال الاول من قائمه الإستقصاء).

- إتجاهات الناخب المصرى نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية وقد تم إتخاذ البنود الخاصه به من: (إبراهيم، طه، ٢٠٠٠)، (القاضى، ٢٠٠٠)، (علام، ٢٠٠٨).
وقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسى حيث تتراوح درجات الإجابة من (١) إلى (٥) ، حيث (٥) تعنى أوافق جدا ، و(١) تعنى لاأوافق على الإطلاق (السؤال الثانى من قائمه الإستقصاء) .
المقاييس المستخدمة :

يمكن توضيح المقاييس المستخدمة فيما يلى :

المقاييس النوعية أو الاسمية:

وإستخدمت في تصنيف الناخب المصرى من حيث : المشاركة فى التصويت ونوع المواطن المصرى ومستوى تعليمه والوظيفة التى يشغلها وبالتالي تم الإستفادة من هذا المقياس في دراسة الإتجاهات لدى مفردات الدراسة تجاه عناصر وأساليب ترويج الحملات الإنتخابية لترتيبهم وفقا لمتغير المشاركة فى التصويت والنوع ومستوى التعليم والوظيفة التى يشغلها.
المقاييس الفاصليه أو الفئوية :

وقد تم بها قياس المتغير الكمى المتمثل فى عمر الناخب المصرى وذلك بهدف الحكم على مستوى أو حجم تلك الخاصية لدى كل مواطن مصرى وبالتالي تم الإستفادة من هذا المقياس في دراسة الإتجاهات لدى مفردات الدراسة تجاه عناصر وأساليب ترويج الحملات الإنتخابية لترتيبهم وفقا لهذا المتغير .
مقياس ليكرت:

أعتمدت عليه الدراسة في قياس إتجاهات مفردات الدراسة نحو عناصر وأساليب ترويج الحملات الإنتخابية.

تاسعا: أسلوب الدراسة

١- مصادر البيانات :

تعتمد هذه الدراسة على مصدرين متكاملين للبيانات هما :

- البيانات الثانوية :

قامت الباحثة بالرجوع إلى الدراسات والبحوث والمراجع العلمية المتخصصة والمتعلقة بدراسات إتجاهات الناخب المصرى ، عناصر وأساليب الترويج ، وكذلك المجالات الخاصة بالتسويق السياسى وتسويق الحملات الإنتخابية ، والجهاز المركزى للتعبيث العامة والإحصاء.

- البيانات الأولية :

وتتضمن البيانات الأولية المتعلقة إتجاهات الناخب المصرى نحو عناصر وأساليب ترويج الحملات الإنتخابية ، وقد تم الحصول عليها بواسطة قائمه إستقصاء أعدت لهذا الغرض .

٢- مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة فى جميع سكان محافظة القاهره البالغ عددهم ٦٨٢٧٦٨٢ نسمة بنسبة قدرها ٩,٤١% من إجمالى سكان جمهورية مصر العربية البالغ عددهم ٧٢٥٧٩٠٣٠ نسمة وفقا للنتائج النهائية لتعداد ٢٠٠٦ التى قام بها الجهاز المركزى للتعبيث العامة والإحصاء ٢٠٠٦ .

هذا وقد إقتصر مجتمع الدراسة على سكان محافظة القاهرة نظرا للأسباب التالية : أن محافظة القاهرة تعد أكبر المحافظات في عدد السكان بجمهورية مصر العربية ولظروف وإمكانيات الباحثة.

٣- نوع وحجم العينة وأسس توزيع مفرداتها :

قامت الباحثة باستخدام أسلوب المعاينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل نظرا لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافيا ، ولقيود الوقت والتكلفة .
حجم العينة :

اعتمدت الباحثة على الفروض التالية لتقدير حجم عينة الدراسة احصائيا:

- حجم المجتمع الكلي للدراسة يبلغ ٦٨٢٧٦٨٢ مفردة.
- نسبة عدد المفردات في المجتمع التي تتوفر فيها الخصائص موضع الدراسة ٥٠%.
- درجة الثقة المطلوبة ٩٥% .

وبتطبيق المعادلة التالية (بازرعة، ٢٠٠١) :

$$ع \% = \frac{ح \times ل \times ن}{ن - ١} \times \frac{ن - ١}{ن}$$

حيث أن :

ع % = الخطأ المعياري للنسبة المئوية .

ح = نسبة عدد المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضع الدراسة في المجتمع ونظرا لعدم توافرها سوف نفترض انها ٥٠%
ل = النسبة المكملة لها .

ن = حجم مجتمع الدراسة ويبلغ ٦٨٢٧٦٨٢ مفردة .
ن = حجم العينة

وبتطبيق المعادلة السابقة تبلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة وسوف توزع على ٣٢ مركز إداري بمحافظه القاهرة .

٥ - أسس توزيع مفردات العينة على مجتمع الدراسة:

سوف يتم استخدام عينه طبقه مساحيه متعددة المراحل إعتمادا على تصنيفات السكان ، وسوف يتم سحبها وفقا لهذا الترتيب :

- إختيار عينه عشوائية من الأحياء داخل المراكز الإدارية .
- إختيار بعض الشوارع عشوائية من كل حي من الأحياء التي تم إختيارها عشوائية .
- إختيار بعض العمارات عشوائية من كل شارع من الشوارع التي تم إختيارها عشوائية .
- إختيار بعض الوحدات السكنيه عشوائية في كل عماره من العمارات التي تم إختيارها عشوائية .

وسوف يتم سؤال أى فرد يقابله جامعى البيانات ويوافق على الإجابة عن أسئلة الإستبيان سواء كان من السيدات أو الرجال بشرط أن يكون عمره من ١٨ عام فأكثر وجنسيته مصريه .

ويوضح جدول رقم (١) عدد مفردات عينه الدراسة التى تخص كل مركز إدارى بمحافظة القاهرة .

جدول رقم (١)

عدد مفردات عينة الدراسة التى تخص كل مركز إدارى

عدد مفردات العينة	نسبه سكان المركز الى سكان المحافظة	عدد سكان المركز عام ٢٠٠٦*	المراكز الإدارية
١٥	٣,٨	٢٥٩٣٨٧	١- قسم مصر القديمه
١٠	٢,٦	١٧٤٨٤٠	٢- قسم السيده زينب
١٢	٣,٢	٢١٦١٣٠	٣- قسم الخليفه
٣	,٨	٥٢٦٠٦	٤- قسم عابدين
٢	,٥	٣١٤٢٨	٥- قسم الموسكى
١	,٢	١٤٣٣١	٦- قسم قصر النيل
٥	١,٤	٩٧٧١١	٧- قسم بولاق الذكور
٢	,٥	٣٤٠٩٤	٨- قسم الأزبكية
٥	١,٣	٩٠٧٩٢	٩- قسم الدرب الأحمر
٤	١,١	٧٣١٩٥	١٠- قسم الجماليه
٤	١,١	٧٦٢٦٩	١١- قسم باب الشعريه
٤	١,١	٧٣٢٩٨	١٢- قسم الظاهر
١٧	٤,١	٢٨٠٦٠٤	١٣- قسم الشرايبه
٥	١,٤	٩٣٢٢٩	١٤- قسم شبرا
١١	٢,٩	١٩٨٠٦٠	١٥- قسم روض الفرج
٢١	٥,٦	٣٧٨٦٠٨	١٦- قسم الساحل
٦	١,٦	١٠٨٣٥٠	١٧- قسم الوايلى
٢٠	٥,١	٣٥٠٠٠٣	١٨- قسم حدائق القبة
٢١	٥,٤	٣٦٨٩٨٧	١٩- قسم الزيتون
٣٣	٨,٥	٥٨٠٩٠٣	٢٠- قسم المطريه
١٨	٤,٧	٣٢١٢٥٩	٢١- قسم مدينة نصر
٤	١,١	٧٨٤١٨	٢٢- قسم ثانى مدينة نصر
٨	٢,١	١٣٩٧٢٩	٢٣- قسم مصر الجديده
١٠	٢,٦	١٧٨٤٣٠	٢٤- قسم النزهة
٢٩	٧,٧	٥٢٧٧٣٣	٢٥- قسم عين شمس
١٩	٥	٣٤٤٠١٠	٢٦- قسم الزاويه الحمراء
٢٣	٥,٩	٤٠٢٨٠٥	٢٧- قسم السلام
١	,٢	١٦٢٤٥	٢٨- قسم الزمالك
١١	٢,٨	١٩١٨١٩	٢٩- قسم منشأة ناصر
٤٢	١٠,٨	٧٣٩٠٨٢	٣٠- قسم البساتين
١٧	٤,٣	٢٩٥٣٩٠	٣١- قسم المرج
٢	,٦	٣٩٩٣٧	٣٢- قسم القاهرة الجديده
٣٨٤	١٠٠	٦٨٢٧٦٨٢	الإجمالى

* الجدول من إعداد الباحثة .

** المركز القومى للمعلومات ، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٠٨ .

٤- وحدة المعاينة :

تتمثل وحدة المعاينة في الأفراد المصريين الذين يبلغ عمرهم من ١٨ عام فأكثر سواء قاموا باستخراج بطاقات إنتخابية أو لم يستخرجوا .

٥- أسلوب جمع البيانات :

إعتمدت الدراسة بصفه رئيسيه على أسلوب الإستبيان في جمع البيانات الأوليه اللازمه للدراسة ، وقد روعي أن تكون الأسئلة من النوع المباشر بحيث يمكن للمستقصى منه أن يدرك الهدف منها بصراحة ووضوح .

٦- إختيار قائمة الإستبيان :

تم إختيار قائمة الإستبيان على عينه تحكيمه قدرها ٢٠ % من مجتمع الدراسة ، وقد أسفر ذلك الإختبار عن إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات التي تضمنتها قائمة الإستبيان بسبب عدم الوضوح ، بالإضافة إلى حذف بعض العبارات التي لم تعكس دلالات محددة لموضوع الدراسة .

٧- جمع البيانات :

تم الإعتماد على المقابلة الشخصية في جمع بيانات الدراسة وذلك لضمان إرتفاع معدل الإستجابة وعدم مشاركة الآخرين في الإجابة عليها وللتأكد من صحة تسجيل البيانات وفهمهم للأسئلة .

٨- حدود الدراسة :

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في الأفراد المصريين المقيمين بجمهورية مصر العربية . بينما تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في قياس إتجاهات المواطن المصرى نحو وسائل وأساليب ترويج الحملات الإنتخابية.

٩- أسلوب تحليل البيانات :

تم تبويب وتحليل البيانات بإستخدام برنامج التحليل الاحصائى SPSS وقد تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- التكرارات والنسب والمتوسطات الحسابية والترتيب والانحراف المعياري وذلك لتحديد سمات مجتمع الدراسة وإتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- معامل الارتباط ألفا كرونباخ لقياس ثبات محتوى متغيرات الدراسة.
- إختيار الفرق بين وسطين (إختبار ت) لدراسة مدى وجود إختلافات جوهرية بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو كل من : عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية وفقا لمتغير النوع .
- تحليل التباين أحادي الإتجاه (ف) لدراسة مدى وجود إختلافات جوهرية بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو كل من : عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية وفقا لكل من : متغير العمر، متغير مستوى التعليم ، ومتغير الوظيفة التي يشغلها الناخب المصرى .

تاسعا نتائج الدراسة الميدانية :

١- صدق وثبات المقاييس :

أ- حساب صدق أداء الدراسة :

أعدت الباحثة إستمارة الإستقصاء بعد مراجعة الدراسات السابقة في الموضوع والمراجع المتخصصة وتحكيمها من خمسة خبراء وأكاديميين لضبط صدق محتوى قائمه الإستقصاء والتأكد من صدق قياسها لما أعدت له ونتيجة لذلك تمت إعادة صياغة بعض عبارات المقياس كما تم إستبعاد بعض العبارات غير الصالحة.

ب - حساب الثبات الداخلي لنتائج الدراسة :

قامت الباحثة بإستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ بعد تحليل الإستمارة لقياس الثبات الداخلي لنتائج الدراسة ، وقد بلغ معامل الثبات ألفا ٨٦٣٢ ، ونظرا لأن قيمته ترتفع عن ٠,٦ ، وهو الحد الأدنى المقبول فإن ذلك يعنى ثبات نتائج الدراسة .

٢- توصيف مجتمع الدراسة :

أ - توصيف مجتمع الدراسة حسب مدى المشاركة فى التصويت بالإنتخابات :

يتضح من جدول رقم (٢) لتوزيع عينة الدراسة حسب مدى المشاركة فى التصويت بالإنتخابات أن ٣٨,٣% من عينة الدراسة سبق أن شاركت فى التصويت بالإنتخابات بينما ٦١,٧% من عينة الدراسة لم يسبق لها أن قامت بالمشاركة فى التصويت بالإنتخابات .

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة حسب مشاركته بالتصويت فى الإنتخابات*

%	عدد	المشاركة بالتصويت فى الإنتخابات
٣٨,٣	١٤٧	شارك بالتصويت فى الإنتخابات
٦١,٧	٢٣٧	لم يشارك بالتصويت فى الإنتخابات
١٠٠	٣٨٤	الإجمالى

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائى .

ب- توصيف مجتمع الدراسة حسب النوع :

يتضح من جدول رقم (٣) لتوزيع عينة الدراسة حسب النوع أن نسبة الذكور التى شاركت فى الإجابة على الإستقصاء بلغت ٦٣,٧% ، بينما بلغت نسبة الإناث ٣٦,٣% .

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة حسب النوع*

%	عدد	النوع
٦٣,٧	٢٤٥	ذكر
٣٦,٣	١٣٩	أنثى
١٠٠	٣٨٤	الأجمالى

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائى .

ج - توصيف مجتمع الدراسة حسب العمر :

يتضح من جدول رقم (٤) لتوزيع عينة الدراسة حسب العمر أن الفئة العمرية الأكثر مشاركة في الإجابة على الاستقصاء هي الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٢٨ وذلك بنسبة قدرها ٣٤,٥% يليها الفئة العمرية من ٢٨ إلى أقل من ٣٨ وذلك بنسبة قدرها ٢٢,٣% ، ثم الفئة العمرية من ٣٨ إلى أقل من ٤٨ وذلك بنسبة قدرها ١٩,٧% يليها الفئة العمرية من ٤٨ إلى أقل من ٥٨ وذلك بنسبة قدرها ١٦,٩% وقد شاركت الفئة العمرية من ٥٨ فأكثر بنسبة قدرها ٦,٦%.

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر*

فئة العمر	عدد	%
أقل من ٢٨ سنة	١٣٢	٣٤,٥
٢٨ إلى أقل من ٣٨ سنة	٨٦	٢٢,٣
٣٨ إلى أقل من ٤٨ سنة	٧٦	١٩,٧
٤٨ إلى أقل من ٥٨ سنة	٦٥	١٦,٩
٥٨ سنة فأكثر	٢٥	٦,٦
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

د - توصيف مجتمع الدراسة حسب درجة التعليم :

يتضح من جدول رقم (٥) لتوزيع عينة الدراسة حسب درجة التعليم أن ٤,٤% من عينة الدراسة يجيدون القراءة والكتابة و ١١,٥% من عينة الدراسة حاصلون على شهادة الإبتدائية أو الإعدادية بينما ١٣,٨% من عينة الدراسة حاصلون على شهادة الثانوية العامة ومايعادلها في حين ٦١,٢% من عينة الدراسة حاصلون على مؤهل جامعي بينما ٩,١% من عينة الدراسة قاموا بدراسات عليا.

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة حسب درجة التعليم*

درجة التعليم	عدد	%
القراءة والكتابة	١٧	٤,٤
الإبتدائية / الإعدادية	٤٤	١١,٥
الثانوية العامة ومايعادلها	٥٣	١٣,٨
مؤهل جامعي	٢٣٥	٦١,٢
دراسات عليا	٣٥	٩,١
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

هـ - توصيف مجتمع الدراسة حسب الوظيفة :

يتضح من جدول رقم (٦) لتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة أن ٣٦,٤% من عينة الدراسة طلبه بينما ٢٣,٨% من عينة الدراسة موظفين في حين ٢٠,٣% من عينة الدراسة أعمال حرة و ١٩,٥% من عينة الدراسة لاتعمل.

جدول رقم (٦)
توزيع عينه الدراسه حسب الوظيفة*

الوظيفة	عدد	%
طالب	١٤٠	٣٦,٤
موظف	٩١	٢٣,٨
أعمال حرة	٧٨	٢٠,٣
لايعمل	٧٤	١٩,٥
الإجمالى	٣٨٤	١٠٠

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائى.

٢- تحليل أسئلة الدراسة :

أ- إتجاه المواطن المصرى نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية :

يشير جدول رقم (٧) أن المتوسط الحسابى الإجمالى لإتجاهات الناخبين المصريين نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية جاء بدرجة متوسطة بلغت (٣,٣٣) حيث إحتل عنصر إعلان المرشح عن إستعداده لخدمة الناخبين وقضاء مصالحهم المرتبة الأولى بمتوسط حسابى بلغ (٣,٧٣) ، يليه فى الأهمية عنصر إعلان المرشح عن تتضمن برنامجه الإنتخابى خطه لتحقيق حاجات الناس بمتوسط حسابى بلغ (٣,٦) ، ثم يليه فى الأهمية عنصر إعلان المرشح عن تتضمن برنامجه الإنتخابى خطه لمعالجه مشاكل الدائره الإنتخابية بمتوسط حسابى بلغ (٣,٥) ، يليه فى الأهمية عنصر قيام المرشح بالتجوال بالمنطقه وإلتقائه بجمهور الناخبين بمتوسط حسابى بلغ (٣,٤٨) ، ثم يليه فى الأهمية عنصر قيام المرشح بعقد مؤتمرات بالمنطقه بمتوسط حسابى بلغ (٣,٤٢) ، يليه فى الأهمية عنصر إعلان المرشح عن إنتمائه لعائلة مرموقة بمتوسط حسابى بلغ (٣,٢١) ، ثم يليه فى الأهمية عنصر إعلان المرشح عن إنتمائه الى حزب او تيار سياسى معين بمتوسط حسابى بلغ (٣,١٧) ، يليه فى الأهمية عنصر إعلان المرشح عن قيامه بتوزيع هدايا عينية بمتوسط حسابى بلغ (٢,٩٥) ، ثم جاء فى المرتبة الأخيرة عنصر إعلان المرشح عن قيامه بمنح عائد مادى لمن ينتخبه بمتوسط حسابى بلغ (٢,٨٧).

جدول رقم (٧)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين عن إ تجاههم الشخصي
نحو عناصر ترويج الحملات الانتخابية*

الترتيب وفقا للأهمية النسبية	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عناصر الترويج المستخدمة
٣	%٧٠	١,١٨	٣,٥	١- إعلان المرشح عن تتضمن برنامجه الانتخابي خطه لمعالجه مشاكل الدائره الانتخابية .
٢	%٧٢	١,١٧	٣,٦	٢- إعلان المرشح عن تتضمن برنامجه الانتخابي خطه لتحقيق حاجات الناس .
٧	%٦٣,٤	١,٣٨	٣,١٧	٣- إعلان المرشح عن إنتماءه الى حزب او تيار سياسي معين .
١٠	%٧٤,٦	١,١٤	٣,٧٣	٤- إعلان المرشح عن إستعداده لخدمة الناخبين وقضاء مصالحهم .
٦	%٦٤,٢	١,٢٦	٣,٢١	٥- إعلان المرشح عن إنتمائه لعائلة مرموقة .
٩	%٥٧,٤	١,٢٣	٢,٨٧	٦- إعلان المرشح عن قيامه بمنح عائد مادي لمن ينتخبه..
٨	%٥٩	١,١٦	٢,٩٥	٧- إعلان المرشح عن قيامه بتوزيع هدايا عينية لمن ينتخبه .
٥	%٦٨,٤	١,٢٥	٣,٤٢	٨ - قيام المرشح بعقد مؤتمرات بالمنطقه .
٤	%٦٩,٦	١,٥٤	٣,٤٨	٩- قيام المرشح بالتجوال بالمنطقه وإلقاءه بجمهور الناخبين .
	%٦٦,٦	١,٢٧	٣,٣٣	المتوسط الحسابي الكلي

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

ب- إ تجاه المواطن المصري نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية :

يشير جدول رقم (٨) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإ تجاهات الناخبين المصريين نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية جاء بدرجة متوسطة بلغت (٣,١٣٣) حيث احتلت وسيلة استخدام المرشح لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في دعايته الانتخابية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٤) ، يليه في الأهمية وسيلة قيام المرشح بتوزيع نبذات تتضمن برنامجه الانتخابي بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٨) يليه في الأهمية أسلوب قيام المرشح بتوزيع نبذات تتضمن صفاته الشخصية والأخلاقية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٦) ، ثم يليه في الأهمية أسلوب استخدام المرشح للفيط القماشية في دعايته الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٤) ، يليه في الأهمية أسلوب استخدام المرشح للصحف في دعايته الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٢) ، ثم يليه في الأهمية أسلوب استخدام المرشح للتلفزيون في دعايته الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٢,٨٦) ، يليه في الأهمية أسلوب استخدام المرشح للملصقات الجدارية في دعايته الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٢,٨٤) ، ثم يليه في الأهمية أسلوب استخدام المرشح للراديو في دعايته الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٢,٦٥) ، يليه في الأهمية أسلوب استخدام المرشح للمجلات في

دعايته الإنتخابية بمتوسط حسابى بلغ (٢,٧١) ، ثم جاء فى المرتبة الأخيرة وسيلة قيام المرشح بتوزيع دعايه عنه تتضمن بعض الآيات القرآنية بمتوسط حسابى بلغ (٢,٥٣). هذا وتتشابه هذه النتيجة مع ماتوصل إليه (علام، ٢٠٠٨) من أن من الإنترنت يعد من أكثر وسائل الإتصال تأثيرا فى توجهات الناخب بينما تختلف تلك النتيجة مع ماتوصل إليه (علام، ٢٠٠٨) من أن الصحف تعد من أكثر وسائل الإتصال تأثيرا فى توجهات الناخب وأن وسيلة اللافتات والملصقات أقل تأثيرا على معدل مشاركة الناخبين فى الإنتخابات (علام، ٢٠٠٨).

جدول رقم (٨)

المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى لإجابات المبحوثين عن إتجاههم الشخصى نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية*

الترتيب وفقا للأهمية النسبية	الأهمية النسبية %	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	وسيلة الترويج المستخدمة فى الحملات الإنتخابية
٦	٥٧,٢%	١,٣٤	٢,٨٦	١- إستخدام المرشح للتلفزيون فى دعايته الإنتخابية.
٨	٥٥%	١,٢٢	٢,٦٥	٢- إستخدام المرشح للراديو فى دعايته الإنتخابية ..
١	٧٢,٨%	١,٢٨	٣,٦٤	٣- إستخدام المرشح لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) فى دعايته الإنتخابية .
٥	٦٨,٤%	١,٢٣	٣,٤٢	٤- إستخدام المرشح للصحف فى دعايته الإنتخابية .
٩	٥٤,٢%	١,٣٥	٢,٧١	٥- إستخدام المرشح للمجلات فى دعايته الإنتخابية.
٧	٥٦,٨%	١,٣	٢,٨٤	٦- إستخدام المرشح للملصقات الجدارية فى دعايته الإنتخابية .
٤	٧٠,٨%	١,٣٨	٣,٥٤	٧- إستخدام المرشح للفيط القماشية فى دعايته الإنتخابية.
٢	٧١,٦%	١,٤١	٣,٥٨	٨- قيام المرشح بتوزيع نبذات تتضمن برنامج الإنتخابى .
٣	٧١,٢%	١,٢٧	٣,٥٦	٩- قيام المرشح بتوزيع نبذات تتضمن صفاته الشخصية والأخلاقية .
١٠	٥٠,٦%	١,٣٩	٢,٥٣	١٠- قيام المرشح بتوزيع دعايه عنه تتضمن بعض الآيات القرآنية .
		١,٣١٧	٣,١٣٣	المتوسط الحسابى الكلى

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائى.

٣- نتائج إختبار فروض الدراسة :

أ- نتائج إختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول من الدراسة على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير نوع الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

- لا يوجد تأثير معنوي لمتغير نوع الناخب المصري على اتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الانتخابية.
- لا يوجد تأثير معنوي لمتغير نوع الناخب المصري على اتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول للدراسة:

ينص الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول للدراسة على أنه : لا يوجد تأثير معنوي لمتغير نوع الناخب المصري على اتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الانتخابية. تم استخدام إختبار الفرق بين وسطين (إختبار ت) لدراسة مدى وجود إختلافات جوهرية بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو أساليب ترويج الحملات الانتخابية وفقا لمتغير النوع.

تشير النتائج في جدول رقم (٩) أن متوسط إتجاهات الذكور نحو أساليب ترويج الحملات الانتخابية ٣,٩٢ وأن متوسط إتجاهات الإناث نحو أساليب ترويج الحملات الانتخابية ٣,٢٣ وحيث أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ . ومن ثم يمكن القول بأن جنس الفرد لا يؤثر على إتجاهاته نحو أساليب ترويج الحملات الانتخابية.

ويمكن قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول للدراسة الذي ينص على أنه لا يوجد تأثير معنوي لمتغير نوع الناخب المصري على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الانتخابية.

جدول رقم (٩)

نتائج التحليل الإحصائي (إختبار ت) لإختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول* .

النوع	المتوسط المرجح	الإنحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	مستوى المعنوية
ذكر	٣,٩٢	٠,٦٨٢	٣٨٢	٠,٦٤٣	٠,٥٤١
أنثى	٣,٢٣	٠,٥٤١			

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول للدراسة :

ينص الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول للدراسة على أنه : لا يوجد تأثير معنوي لمتغير نوع الناخب المصري على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية. تم استخدام إختبار الفرق بين وسطين (إختبار ت) لدراسة مدى وجود إختلافات جوهرية بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية وفقا لمتغير النوع.

تشير النتائج في جدول رقم (١٠) أن متوسط إتجاهات الذكور نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية ٣,٨٧ وأن متوسط إتجاهات الإناث نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية ٣,٥١ وحيث أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ .

ومن ثم يمكن القول بأن جنس الفرد لا يؤثر على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
ويمكن قبول الفرض الفرعى الثانى من الفرض الأول للدراسة الذى ينص على أنه لا يوجد تأثير معنوى لمتغير نوع الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.

جدول رقم (١٠)

نتائج التحليل الإحصائى (إختبار ت) لإختبار الفرض الفرعى الثانى من الفرض الأول* .

النوع	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	قيمة المعنوية
ذكر	٣,٨٧	,٦٤٦	٣٨٢	,٦٧١	,٥٣٥
أنثى	٣,٥١	,٥٢٩			

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائى

ب- نتائج إختبار الفرض الثانى :

ينص الفرض الثانى من الدراسة على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير عمر الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير عمر الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير عمر الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.

نتائج إختبار الفرض الفرعى الأول من الفرض الثانى للدراسة :

ينص الفرض الفرعى الأول من الفرض الثانى للدراسة على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير عمر الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.

تم إستخدام تحليل التباين أحادى الإتجاه (ف) لدراسة مدى وجود إختلافات جوهرية بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو أساليب ترويج الحملات الإنتخابية وفقا لمتغير العمر. تشير النتائج فى جدول رقم (١١) أن إتجاهات مفردات الدراسة نحو أساليب ترويج الحملات الإنتخابية كانت للأقل عمرا (أقل من ٢٨ سنة) بمتوسط قدره ٣,٧١ ، وأقل قيمة للأكبر سنا (٥٨ سنة فأكثر) بمتوسط قدره ٣,٤٧ .

وحيث أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٥ ، يمكن القول بأنه كلما زاد السن كلما إنخفض الإتجاه نحو أساليب ترويج الحملات الإنتخابية.

ويمكن عدم قبول الفرض الفرعى الأول من الفرض الثانى للدراسة الذى ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير عمر الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.

جدول رقم (١١)

نتائج التحليل الإحصائي (إختبار ف) لإختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني* .

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	فئة العمر
** , ٠٤٧	٢,٦٣٩	,٦١	٣,٧١	أقل من ٢٨ سنة
		,٧٤	٣,٦٢	٢٨ إلى أقل من ٣٨ سنة
		,٦٨	٣,٥٧	٣٨ إلى أقل من ٤٨ سنة
		,٥٩	٣,٥١	٤٨ إلى أقل من ٥٨ سنة
		,٥٣	٣,٤٧	٥٨ سنة فأكثر

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

نتائج إختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني للدراسة :

ينص الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني للدراسة على أنه : لا يوجد تأثير معنوي لمتغير عمر الناخب المصري على اتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية.
تم إستخدام تحليل التباين أحادي الإتجاه (ف) لدراسة مدى وجود إختلافات جوهرية بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية وفقا لمتغير العمر.
تشير النتائج في جدول رقم (١٢) أن إتجاهات مفردات الدراسة نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية كانت للأقل عمرا (أقل من ٢٨ سنة) بمتوسط قدره ٣,٨٤، وأقل قيمة للأكبر سنا (٥٨ سنة فأكثر) بمتوسط قدره ٣,٥١.
وحيث أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ , يمكن القول بأنه كلما زاد السن كلما إنخفض الإتجاه نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية.
ويمكن عدم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني للدراسة الذي ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوي لمتغير عمر الناخب المصري على اتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية.

جدول رقم (١٢)

نتائج التحليل الإحصائي (إختبار ف) لإختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني* .

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	فئة العمر
** , ٠٤٥	٢,٧٤٦	,٧١	٣,٨٤	أقل من ٢٨ سنة
		,٦٧	٣,٧٦	٢٨ إلى أقل من ٣٨ سنة
		,٦٢	٣,٦٤	٣٨ إلى أقل من ٤٨ سنة
		,٥٨	٣,٥٩	٤٨ إلى أقل من ٥٨ سنة
		,٥٤	٣,٥١	٥٨ سنة فأكثر

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

الفرض الثالث :

ينص الفرض الثالث من الدراسة على أنه : لا يوجد تأثير معنوي لمتغير مستوى تعليم الناخب المصري على اتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.

نتائج اختبار الفرض الفرعى الأول من الفرض الثالث للدراسة :

ينص الفرض الفرعى الأول من الفرض الثالث للدراسة على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية. تم استخدام تحليل التباين أحادى الإتجاه (ف) لدراسة مدى وجود إختلافات جوهرية بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو أساليب ترويج الحملات الإنتخابية وفقا لمتغير مستوى التعليم .

تشير النتائج فى جدول رقم (١٣) أن إتجاهات مفردات الدراسة نحو أساليب ترويج الحملات الإنتخابية كانت أكبر قيمة للحاصلين على دراسات عليا بمتوسط قدره ٤,٤٣ ، وأقل قيمة للذين يجيدون القراءة والكتابة بمتوسط قدره ٢,٨٦. وحيث أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠١ , يمكن القول بأنه يوجد تأثير لمستوى التعليم على الإتجاه نحو أساليب ترويج الحملات الإنتخابية. أى أنه كلما زادت الدرجة العلمية الحاصل عليها المواطن المصرى كلما زاد إتجاهه نحو أساليب ترويج الحملات الإنتخابية.

ويمكن عدم قبول الفرض الفرعى الأول من الفرض الثالث للدراسة الذى ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.

جدول رقم (١٣)

نتائج التحليل الإحصائى (إختبار ف) لإختبار الفرض الفرعى الأول من الفرض الثالث *

مستوى المعنوية	قيمة ف	الإتحراف المعيارى	المتوسط المرجح	درجة التعليم
** ,٠٠١	٤,٨٦٧	,٩٤	٢,٨٦	القراءة والكتابة
		,٥٨	٣,٤٦	الإبتدائية / الإعدادية
		,٦٤	٣,٧٤	الثانوية العامة ومايعادلها
		,٥٣	٣,٩٣	مؤهل جامعى
		,٤٦	٤,٤٣	دراسات عليا

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائى.

** دال عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ .

نتائج اختبار الفرض الفرعى الثانى من الفرض الثالث للدراسة :

ينص الفرض الفرعى الثانى من الفرض الثالث على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية. تم استخدام تحليل التباين أحادى الإتجاه (ف) لدراسة مدى وجود إختلافات جوهرية بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية وفقا لمتغير مستوى التعليم .

تشير النتائج في جدول رقم (١٤) أن اتجاهات مفردات الدراسة نحو أساليب ترويج الحملات الانتخابية كانت أكبر قيمة للحاصلين على دراسات عليا بمتوسط قدره ٤,٢٦ ، وأقل قيمة للذين يجيدون القراءة والكتابة بمتوسط قدره ٢,٧٨ .

ونظرا لأن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠١ ، يمكن القول بأنه يوجد تأثير لمستوى التعليم على الإتجاه نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية. أى أنه كلما زادت الدرجة العلمية الحاصل عليها المواطن المصرى كلما زاد إتجاهه نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية. ولذلك يمكن عدم قبول الفرض الفرعى الثانى من الفرض الثالث للدراسة الذى ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية .

جدول رقم (١٤)

نتائج التحليل الإحصائى (إختبار ف) لإختبار الفرض الفرعى الثانى من الفرض الثالث* .

درجة التعليم	المتوسط المرجح	الإتحراف المعيارى	قيمة ف	مستوى المعنوية
القراءة والكتابة	٢,٧٨	,٨١	٤,٤٩٢	**,٠٠٢
الإبتدائية / الإعدادية	٣,٥٤	,٦٣		
الثانوية العامة ومايعادلها	٣,٩٢	,٥٧		
مؤهل جامعى	٣,٩٨	,٦٢		
دراسات عليا	٤,٢٦	,٣٨		

* الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائى.

** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

الفرض الرابع :

ينص الفرض الرابع من الدراسة على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الانتخابية.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الانتخابية.

- لا يوجد تأثير معنوى لمتغير الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية.

نتائج إختبار الفرض الفرعى الأول من الفرض الرابع للدراسة :

ينص الفرض الفرعى الرابع من الفرض الأول على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الانتخابية. تم استخدام تحليل التباين أحادى الإتجاه (ف) لدراسة مدى وجود إختلافات جوهرية بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو أساليب ترويج الحملات الانتخابية وفقا لمتغير الوظيفة التى يشغلونها.

تشير النتائج في جدول رقم (١٥) أن اتجاهات مفردات الدراسة نحو أساليب ترويج الحملات الانتخابية كانت أكثر قيمة للطالب بمتوسط قدره ٣,٨٣ ، وأقل قيمة للشخص الذى لا يعمل بمتوسط قدره ٣,٥٧ .

وحيث أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ، يمكن القول بأنه لا يوجد تأثير لوظيفة الفرد على إتجاهاته نحو أساليب ترويج الحملات الانتخابية.

ويمكن قبول الفرض الفرعى الأول من الفرض الرابع للدراسة الذى ينص على أنه: لا يوجد تأثير معنوى لمتغير الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.

جدول رقم (١٥)

نتائج التحليل الإحصائى (إختبار ف) لإختبار الفرض الفرعى الأول من الفرض الرابع *.

الوظيفة	المتوسط المرجح	الإتحراف المعيارى	قيمة ف	مستوى المعنوية
طالب	٣,٨٣	,٦٣	١,٨٤٧	*,١٣٤
موظف	٣,٧٤	,٥٧		
أعمال حره	٣,٦٥	,٦١		
لايعمل	٣,٥٧	,٨٩		

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائى.

** دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

نتائج إختبار الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرابع للدراسة :

ينص الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرابع للدراسة على أنه : لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات الناخب المصرى نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية بإختلاف الوظيفة التى يشغلونها.

تم إستخدام تحليل التباين أحادى الإتجاه (ف) لدراسة مدى وجود إختلافات جوهرية بين مفردات الدراسة فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية وفقا لمتغير الوظيفة التى يشغلونها.

تشير النتائج فى جدول رقم (١٦) أن إتجاهات مفردات الدراسة نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية كانت للطالب بمتوسط قدره ٣,٧٤، وأقل قيمة للشخص الذى لايعمل سنا بمتوسط قدره ٣,٤٨.

وحيث أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، يمكن القول بأنه لا يوجد تأثير لوظيفة الفرد على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.

ويمكن قبول الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرابع الذى ينص على أنه: لا يوجد تأثير معنوى لمتغير الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.

جدول رقم (١٦)

نتائج التحليل الإحصائى (إختبار ف) لإختبار الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرابع *.

الوظيفة	المتوسط المرجح	الإتحراف المعيارى	قيمة ف	مستوى المعنوية
طالب	٣,٧٤	,٥٤	١,٩٦٩	*,١٢٨
موظف	٣,٦٧	,٦٨		
أعمال حره	٣,٥٢	,٧٢		
لايعمل	٣,٤٨	,٨٣		

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائى.

** دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

عاشرا : نتائج وتوصيات الدراسة

١- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن اتجاهات الناخبين المصريين الإجمالية نحو عناصر ترويج الحملات الانتخابية جاء بدرجة متوسطة بلغت (٣,٣٣) حيث إحتل عنصر إعلان المرشح عن إستعداده لخدمة الناخبين وقضاء مصالحهم المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٣) ، يليه فى الأهمية عنصر إعلان المرشح عن تتضمن برنامجه الانتخابى خطه لتحقيق حاجات الناس بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦) ، ثم يليه فى الأهمية أسلوب عنصر المرشح عن تتضمن برنامجه الانتخابى خطه لمعالجه مشاكل الدائره الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥) ، يليه فى الأهمية عنصر قيام المرشح بالتجوال بالمنطقه وإلتقاءه بجمهور الناخبين بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٨) ثم يليه فى الأهمية عنصر قيام المرشح بعقد مؤتمرات بالمنطقه بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٢) ، يليه فى الأهمية عنصر إعلان المرشح عن إنتمائه لعائلة مرموقة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢١) ، ثم يليه فى الأهمية عنصر إعلان المرشح عن إنتمائه الى حزب او تيار سياسى معين بمتوسط حسابي بلغ (٣,١٧) ، يليه فى الأهمية عنصر إعلان المرشح عن قيامه بتوزيع هدايا عينيه بمتوسط حسابي بلغ (٢,٩٥) ، ثم جاء فى المرتبة الأخيرة عنصر إعلان المرشح عن قيامه بمنح عائد مادي لمن ينتخبه بمتوسط حسابي بلغ (٢,٨٧).
- أن المتوسط الحسابي الإجمالى لإتجاهات الناخبين المصريين نحو وسائل ترويج الحملات الانتخابية جاء بدرجة متوسطة بلغت (٣,١٣٣) حيث إحتلت وسيلة إستخدام المرشح لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) فى دعايته الانتخابية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٤) ، يليه فى الأهمية وسيلة قيام المرشح بتوزيع نبذات تتضمن برنامجه الانتخابى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٨) يليه فى الأهمية أسلوب قيام المرشح بتوزيع نبذات تتضمن صفاته الشخصية والأخلاقية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٦) ، ثم يليه فى الأهمية أسلوب إستخدام المرشح للفيط القماشية فى دعايته الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٤) ، يليه فى الأهمية أسلوب إستخدام المرشح للصحف فى دعايته الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٢) ، ثم يليه فى الأهمية أسلوب إستخدام المرشح للتلفزيون فى دعايته الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٢,٨٦) ، يليه فى الأهمية أسلوب إستخدام المرشح للملصقات الجدارية فى دعايته الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٢,٨٤) ، ثم يليه فى الأهمية أسلوب إستخدام المرشح للراديو فى دعايته الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٢,٦٥) ، يليه فى الأهمية أسلوب إستخدام المرشح للمجلات فى دعايته الانتخابية بمتوسط حسابي بلغ (٢,٧١) ، ثم جاء فى المرتبة الأخيرة وسيلة قيام المرشح بتوزيع دعايه عنه تتضمن بعض الآيات القرآنيه بمتوسط حسابي بلغ (٢,٥٣).
- لا يؤثر نوع الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الانتخابية.
- أن إتجاهات مفردات الدراسة الأقل عمرا (أقل من ٢٨ سنة) نحو أساليب ترويج الحملات الانتخابية أكبر من إتجاهات مفردات الدراسة الأكبر عمرا (٥٨ سنة فأكثر).

- كلما زاد مستوى تعليم المواطن المصرى كلما زاد إتجاهه نحو أساليب ترويج الحملات الإنتخابية.
- لآتؤثر الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- لآتؤثر نوع الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- كلما زاد مستوى عمر الناخب المصرى كلما إنخفض إتجاهه نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- كلما زاد مستوى تعليم الناخب المصرى كلما زاد إتجاهه نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- لآتؤثر الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- قبول الفرض الفرعى الأول من الفرض الأول للدراسة الذى ينص على أنه لا يوجد تأثير معنوى لمتغير نوع الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- قبول الفرض الفرعى الثانى من الفرض الأول للدراسة الذى ينص على أنه لا يوجد تأثير معنوى لمتغير نوع الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- عدم قبول الفرض الفرعى الأول من الفرض الثانى للدراسة الذى ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير عمر الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- عدم قبول الفرض الفرعى الثانى من الفرض الثانى للدراسة الذى ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير عمر الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- عدم قبول الفرض الفرعى الأول من الفرض الثالث للدراسة الذى ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- عدم قبول الفرض الفرعى الثانى من الفرض الثالث للدراسة الذى ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير مستوى تعليم الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.
- قبول الفرض الفرعى الأول من الفرض الرابع للدراسة الذى ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو عناصر ترويج الحملات الإنتخابية.
- قبول الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرابع الذى ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوى لمتغير الوظيفة التى يشغلها الناخب المصرى على إتجاهاته نحو وسائل ترويج الحملات الإنتخابية.

٢- توصيات الدراسة :

- أن يهتم المرشحون فى الانتخابات بما يلى :
- أ- إنشاء موقع باسمهم على شبكة الإنترنت تتيح للناخبين إمكانية التعرف عليهم عن قرب وتوجيه الأسئلة إليهم وتلقى الإجابات عليها .
- ب- إستطلاع آراء الناخبين للتعرف على مشكلات الدائرة الانتخابية وآمالهم قبل صياغة برنامجهم الانتخابى .
- ج - الإهتمام باستخدام عناصر الترويج التالية :
- إعلان المرشح عن إستعداده لخدمة الناخبين وقضاء مصالحهم .
 - إعلان المرشح عن تتضمن برنامجه الانتخابى خطة لتحقيق حاجات الناس .
 - إعلان المرشح عن تتضمن برنامجه الانتخابى خطة لمعالجة مشاكل الدائرة الانتخابية .
 - إعلان المرشح عن إنتمائيه لعائلة مرموقة .
 - إعلان المرشح عن إنتمائه إلى حزب أو تيار سياسى معين .
 - إعلان المرشح عن قيامه بتوزيع هدايا عينية .
 - إعلان المرشح عن قيامه بمنح عائد مادي لمن ينتخبه .
 - قيام المرشح بالتجول فى المنطقة وإلتقاءه بجمهور الناخبين .
 - قيام المرشح بعقد مؤتمرات بالمنطقة .
- د- الحرص على استخدام وسائل الترويج التالية :
- شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) .
 - نبذات تتضمن البرنامج الانتخابى للمرشح .
 - نبذات تتضمن الصفات الشخصية للمرشح .
 - اليفط القماشية .
 - الصحافة .
 - التلفزيون .
 - الملصقات الجدارية .
 - الراديو .
 - المجلات .
- هـ - دعاية عن المرشح تتضمن بعض الآيات القرآنيه .
- هـ - أن يقوم المسئولون عن تخطيط وتصميم حملات الترويج الانتخابية بتحديد عناصر ووسائل الترويج الانتخابى وفقا لأعمار ومستوى تعليم الفئات المستهدفة من حملات الترويج الانتخابية .
- ٣ - أبحاث مستقبلية :
- تقترح الباحثة قيام الباحثين بالأبحاث المستقبلية التالية:
- أثر خصائص المرشح فى الانتخابات على سياسات تسويق الحملات الانتخابية.
 - قياس رضاء الشباب المصرى عن سياسات تسويق الحملات الانتخابية .
 - دراسة مقارنة لسياسات تسويق الحملات الانتخابية للأحزاب المصرية.
 - العوامل المؤثرة على سياسات تسويق الحملات الانتخابية .

مراجع الدراسة :

مراجع عربية :

- ١- إبراهيم ، محمد محمد ، طه ، حسنين السيد ، ٢٠٠٠ ، دراسة إتجاهات الرأى العام حول العملية الإنتخابية لمجلس الشعب عام ١٩٩٥ : دراسة ميدانية ، مؤتمر الإتجاهات الحديثة فى إدارة الأعمال ، المنعقد فى ٦-٧ ابريل ٢٠٠٠ ، اللجنة العلمية الدائمة لإداره الأعمال ، المجلس الأعلى للجامعات ، القاهرة .
- ٢- أبو عامود ، محمد سعد ، ١٩٩٩ ، مشكلات العملية الإنتخابية والنظام السياسى المصرى ، أحمد المسلمانى (تحرير) ، الأحزاب السياسية فى مصر : الواقع والمستقبل ، المؤتمر الرابع لجمعية تنمية الديمقراطية حول الأحزاب السياسية ، جماعة تنمية الديمقراطية ، ٥-٦ مايو ١٩٩٩ ، القاهرة .
- ٣- أبو قحف ، عبدالسلام ، ٢٠٠٢ ، التسويق : مدخل تطبيقى ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية .
- ٤- _____ ، أحمد ، طارق طه ، ٢٠٠٦ ، محاضرات فى هنسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- ٥- التقرير الإستراتيجى العربى ، ٢٠٠١ ، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام ، جريده الأهرام ، القاهرة .
- ٦- الجمال ، راسم محمد ، عياد ، خيرت معوض ، التسويق السياسى والإعلام: الإصلاح السياسى فى مصر ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٥ .
- ٧- الزريقات ، فايز ، البشباشه ، سامر ، ٢٠٠٧ ، إتجاهات طلبة الجامعات الأردنيه نحو الأحزاب السياسية الأردنيه : دراسة ميدانية ، مجلة النهضة ، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة ، عدد ٢ .
- ٨- السيد ، إسماعيل ، تاريخ النشر غير مذكور ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- ٩- _____ ، عباس ، نبيلة ، ٢٠٠٤ ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- ١٠- الصميدعى ، محمود جاسم ، العلق ، بشير عباس ، ٢٠٠٢ ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان .
- ١١- الصميدعى ، محمود جاسم ، ٢٠٠٠ ، التسويق السياسى : الأسس والإستراتيجيات ، دار الزهران للنشر ، عمان .
- ١٢- العامرى ، سلوى ، وآخرون ، ٢٠٠٢ ، أجيال مستقبل مصر : أوضاعهم المتغيرة وتصوراتهم المستقبلية ، المركز القومى للبحوث الإجتماعية والجناية ، القاهرة .
- ١٣- القاضى ، أمجد بدر منصور ، ٢٠٠٢ ، أساليب الدعاية الإنتخابية وتأثيرها على السلوك الإنتخابى فى المملكة الأردنية الهاشمية : دراسة حالة لإنتخابات تشرين الثانى (نوفمبر) ١٩٩٧ ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- ١٤- الكتاب الإحصائى السنوى ١٩٩٥-٢٠٠٢ ، ٢٠٠٣ ، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء .

- ١٥- المرسي ، جمال الدين محمد ، ١٩٩٨ ، أساسيات التسويق المعاصر ، دار النشر
ومكان النشر غير مذكورين.
- ١٦- بازرع ، محمود صادق ، ٢٠٠١ ، إداره التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة .
- ١٧- عبد الحميد ، طلعت أسعد ، ٢٠٠٣ ، التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن ٢١
، دار النشر ومكان النشر غير مذكورين.
- ١٨- _____ ، ٢٠٠٨ ،
التسويق الإبتكاري : الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور ، دار النشر ومكان
النشر غير مذكورين.
- ١٩- علام ، مروه مصطفى حسن ، ٢٠٠٨ ، تطبيق أسس التسويق السياسي وعلاقتها
بالمشاركة السياسية للمواطن ، رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية التجاره ، جامعه
عين شمس .
- ٢٠- علوى ، مصطفى ، وآخرون ، ٢٠٠٠ ، إنتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ ، كلية
الإقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة .
- ٢١- فرحات ، محمد فايز ، شعيب ، مختار ، ٢٠٠٦ ، البرلمان الصعب : دراسة تحليلية
للإنتخابات البرلمانية ٢٠٠٥ ، كتاب الأهرام الإقتصادي ، عدد ٢١٩ .
- ثانيا مراجع اجنبيه :

- 1- Baines, Paul R. ,et al, 2001, the Americanization Myth in European Political Markets A Focus on the United Kingdom, European Journal of Marketing, No 9-10.
- 2- Brennan, Ross, Henneberg, Stephan C., 2008, Political Marketing Need the Concept of Customer Value?, Marketing Intelligence & Planning, No.6.
- 3- Cawlina, Wojciech, et.al, 2004, Models of Voter Behavior in Traditional Evolving Democracies: Comparative Analysis of Poland, Slovenia & U.S, Journal of Political, No.2.
- 4- Cunliffe, Daniel, 2008, Welsh-Langue Provision on Party Web Sites During The 2007 Welsh Assembly Election, Aslib Proceedings New Information Perspectives, No.3.
- 5- Jackson, Nigel, 2007, Political Parties, the Internet and the 2005 General Election: Third Time Lucky?, Internet Research, No.3.
- 6- Johnson, Dennis W., 2003, Arthrax and Digital Mail, Journal of Political Marketing, No.1.
- 7- Lees- Marshment, J., 2001, the Marriage of Politics and Marketing, Political Studies, No.4.
- 8- O'Cass , Aron, 2001, An Investigation Of The Political Marketing Concept And Political Market Orientation In Australia Politics, European Journal Of Marketing , No.9-10.

- 9- O'Shaughnessy, Nicholas, 2001, the Marketing of Political Marketing, **European Journal of Marketing**, No.9.
- 10- -----, 2004, Persuasion, Myth and Propaganda, **Journal of Political Marketing**, No.3.
- 11- Peng, Norman, Hackley, Chris, 2007, Political Marketing Communications Planning in The UK and Taiwan: Comparative Insights from Leading Practitioners, **Marketing Intelligence & Planning**, No.5.
- 12- Heather, Savigny, 2004, Political Marketing: A Rational Choice, **Journal of Political Marketing**, No.1.
- 13- Shaw, Daron R., 2002, How The Bush and The Gore Campaigns Conceptualized and Used The Internet in 2000, **Journal of Political Marketing**, No. 1.
- 14- Smith, Gareth, Hirst, Andy, 2001, Strategic Political Segmentation; A New Approach for A New Era of Political Marketing, **European Journal of Marketing**, No 9-10.

قائمة الإستقصاء

حضره الأستاذ الفاضل حضره الأستاذة الفاضلة
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إتجاهاتكم نحو أساليب ووسائل ترويج الحملات الانتخابية، ونرجو
من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستقصاء بموضوعية ودقة شاكرين على حسن تعاونكم مؤكدا لكم
أن المعلومات التي سنحصل عليها لن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي.

١- من وجهه نظر سيادتكم ماهي درجة تأثير الوسائل الترويجية التالية :

وسيلة الترويج المستخدمة في الحملات الانتخابية	تؤثر بشدة	تؤثر	تؤثر إلى حد ما	لا تؤثر	لا تؤثر على الإطلاق
١- أعتقد أن استخدام المرشح للتلفزيون في دعايته الانتخابية يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين في دائرته الانتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٢- أعتقد أن استخدام المرشح للراديو في دعايته الانتخابية يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين في دائرته الانتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٣- أعتقد أن استخدام المرشح لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في دعايته الانتخابية يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين في دائرته الانتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٤- أعتقد أن استخدام المرشح للصحف في دعايته الانتخابية يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين في دائرته الانتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٥- أعتقد أن استخدام المرشح للمجلات في دعايته الانتخابية يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين في دائرته الانتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٦- أعتقد أن استخدام المرشح للمصقات الجدارية في دعايته الانتخابية يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين في دائرته الانتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٧- أعتقد أن استخدام المرشح للفيط القماشية في دعايته الانتخابية يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين في دائرته الانتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٨- أعتقد أن قيام المرشح بتوزيع نبذات تتضمن برنامج الانتخابي يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين في دائرته الانتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٩- أعتقد أن قيام المرشح بتوزيع نبذات تتضمن صفاته الشخصية والأخلاقية يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين في دائرته الانتخابية نحو التصويت لصالحه.					
١٠- أعتقد أن قيام المرشح بتوزيع دعايه عنه تتضمن بعض الآيات القرآنية يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين في دائرته الانتخابية نحو التصويت لصالحه.					

إتجاهات الناخب المصرى نحو عناصر ووسائل ترويج الحملات الإنتخابية

د. منى يوسف شفيق

نرجو وضع علامة (x) أمام الخانة التى تعبر عن إتجاهكم الشخصى نحو الأساليب الترويجية التالية :

أسلوب الترويج المستخدم	موافق جدا	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
١- أعتقد أن إعلان المرشح عن تتضمن برنامجه الإنتخابى خطه لمعالجة مشاكل الدائره الإنتخابية يمكن أن تؤثر على إتجاه المواطنين فى دائرته الإنتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٢- أعتقد أن إعلان المرشح عن تتضمن برنامجه الإنتخابى خطه لتحقيق حاجات الناس يمكن أن تؤثر على إتجاه المواطنين فى دائرته الإنتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٣- أعتقد أن إعلان المرشح عن إنتمائه الى حزب او تيار سياسى معين يمكن أن تؤثر على إتجاه المواطنين فى دائرته الإنتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٤- أعتقد أن إعلان المرشح عن إستعداده لخدمة الناخبين وقضاء مصالحهم يمكن أن تؤثر على إتجاه المواطنين فى دائرته الإنتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٥- أعتقد أن إعلان المرشح عن إنتمائه لعائلة مرموقة يمكن أن تؤثر على إتجاه المواطنين فى دائرته الإنتخابية نحو التصويت لصالحه .					
٦- أعتقد أن إعلان المرشح عن قيامه بمنح عائد مادي لمن ينتخبه يمكن أن تؤثر على إتجاه المواطنين فى دائرته الإنتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٧- أعتقد أن إعلان المرشح عن قيامه بتوزيع هدايا عينية لمن ينتخبه يمكن أن تؤثر على إتجاه المواطنين فى دائرته الإنتخابية نحو التصويت لصالحه					
٨ - أعتقد أن قيام المرشح بعقد مؤتمرات بالمنطقه يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين فى دائرته الإنتخابية نحو التصويت لصالحه.					
٩- أعتقد أن قيام المرشح بالتجوال بالمنطقه وإلتقاءه بجمهور الناخبين يمكن أن يؤثر على إتجاه المواطنين فى دائرته الإنتخابية نحو التصويت لصالحه.					

٣- هل سبق أن شاركت بالتصويت في الحملات الانتخابية
- نعم ()

- لا ()

٤- هل أنت :

- ذكر ()

أم

- أنثى ()

٥- ماهو عمرك :

- أقل من ٢٨ سنة ()

()

- من ٢٨ إلى أقل من ٤٨ سنة ()

()

- من ٤٨ إلى أكثر من ٥٨ سنة ()

- من ٢٨ إلى أقل من ٣٨ سنة ()

- من ٤٨ إلى أقل من ٥٨ سنة ()

٦- ماهي آخر درجة تعليمية حصلت عليها :

()

- القراءة والكتابة

()

- الثانوية العامة ومايعادلها

()

- دراسات عليا

- الابتدائية / الإعدادية ()

- مؤهل جامعي ()

٧- ماهي وظيفتك :

- طالب ()

- موظف ()

- أعمال حره ()

- لايعمل ()