

أثر التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح علي اختيار الناخبين  
لمرشحي مجلس الشعب

"دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة المنصورة"

|                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| أ.د/ عبد العزيز علي حسن       | أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد     |
| أستاذ إدارة الأعمال           | أستاذ التسويق والإعلان        |
| كلية التجارة – جامعة المنصورة | كلية التجارة – جامعة المنصورة |

رضوي أحمد السيد الدسوقي

باحثة ماجستير

كلية التجارة- جامعة المنصورة

## ملخص البحث :

يسعى البحث لتحديد أثر التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح وأبعاده (تصميم الرسالة المؤثرة ، التوجه بالعملاء ، الإبداع في المنتج ، الاتصالات الفعالة ، السياق الاجتماعي الملائم، استهداف قادة الرأي ) علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب. وقد وضع البحث تساؤلات ثلاثة ، كما تم صياغة ثلاثة فروض رئيسية لاختيار العلاقة بين متغيرات الدراسة . واستخدام البحث قائمة استقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية اعتراضية منتظمة طلاب جامعة المنصورة . وتكونت العينة من 382 مفردة والتي تمثل 0.471% من حجم المجتمع عند مستوى ثقة 95% وفي حدود خطأ معياري +5% . وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح وبين اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب . ووجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب. ووجد تأثير معنوي إيجابي لكل من ( تصميم الرسالة المؤثرة ، اتصالات المرشح، استهداف قادة الرأي ) علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب. في حين عدم ثبوت وجود تأثير معنوي لأي من ( توجه المرشح بالعملاء ، إبداع المرشح ، السياق الاجتماعي الملائم) علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب

## تمهيد:

رأي الباحثون أنه لدراسة التسويق عبر قادة الرأي يجب توضيح مراحلها وهي المرحلة الأولى (التسويق عبر قادة الرأي من خلال الدور الذي يلعبه المرشح) وتمثل الجهود التسويقية للمرشح ليقنع قادة الرأي بدعمه وليقنع الناخبين به، المرحلة الثانية (التسويق عبر قادة الرأي من خلال الدور الذي يلعبه قادة الرأي) والتي تعتبر هي المرحلة المميزة له عن باقي الأساليب التسويقية، فهي تمثل الجهود التسويقية التي يقوم بها قادة الرأي بعد اقتناعهم بالمرشح لإقناع الناخبين به، والمرحلة الثالثة (اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب) وهي نتيجة نجاح المرشحين السابقين.

وهناك متغيرات عامة يمكن الاعتماد عليها لقياس نجاح حملات الكلمة المنطوقة والتسويق عبر قادة الرأي وهذه المتغيرات هي: تصميم الرسالة المؤثرة، التوجه بالعملاء، الإبداع في المنتج، السياق الاجتماعي الملائم، واستهداف قادة الرأي، جذب المتطوعين لنشر الكلمة المنطوقة، وأخيراً تحويل الكلمة المنطوقة إلى التسويق عبر قادة الرأي (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, p.8). وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة ومقابلات خبراء التسويق رأي الباحثون ما يلي:

- ضرورة إضافة متغير الاتصالات الفعالة نظراً لطبيعة المنتج (المرشح) وطبيعة الانتخابات.
- أن متغير استهداف قادة الرأي يتضمن متغير جذب المتطوعين لنشر الكلمة المنطوقة.
- يمكن الاستغناء عن متغير تحويل الكلمة المنطوقة إلى التسويق عبر قادة الرأي لأنه ليس إلا تجميع للمتغيرات التي تسبقه.

وبالتالي تصبح المتغيرات التي اعتمدها البحث لقياس التسويق عبر قادة الرأي من خلال الدور الذي يلعبه المرشح هي: (تصميم الرسالة المؤثرة، التوجه بالعملاء، الإبداع في المنتج، الاتصالات الفعالة، السياق الاجتماعي الملائم، واستهداف قادة الرأي).

كما حدثت تطورات كبيرة في انتخابات مجلس الشعب بجمهورية مصر العربية مثل زيادة تمثيل المرأة وإضافة محافظات جديدة للمجلس. كما ارتفعت مشاركة المصريين في الحياة السياسية بعد ثورتي 25 يناير و30 يونيو؛ مما نتج عنه زيادة عدد المتنافسين على مقاعد عضوية مجلس الشعب. لذا ظهرت أهمية دراسة أثر استخدام التسويق عبر قادة الرأي كأسلوب ترويجي حديث في انتخابات مجلس الشعب.

وبما أن الشباب يتمتعون بأهمية خاصة باعتبارهم الفئة التي تمثل رأس المال الأمة (شفيق، 2004). كما أن الشباب في الفئة العمرية من (15-29) عاماً يمثلون حوالى ثلث المجتمع المصرى (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2009)، بالإضافة إلي أن دراسة (Leila & Abderrazak, 2013) أشارت إلي أن التسويق عبر قادة الرأي يعتمد اعتماداً كبيراً علي الشباب الذين تتراوح أعمارهم من (15-30) عاماً. كما أن نسبة المشاركة السياسية مرتفعة لدى أصحاب المستوى التعليمي الجامعي فأعلى مقارنة بأصحاب المستوى التعليمي الأقل (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2008)؛ لذلك تم اختيار طلاب جامعة المنصورة مجالاً للتطبيق.

وعلي ما تقدم، فإن موضوع الدراسة يتعلق بتحديد أثر التسويق عبر قادة الرأي علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب بالتطبيق علي طلاب جامعة المنصورة ويعرض الباحثون محتويات البحث وهي: الدراسات السابقة، مشكلة البحث وتساؤلاته، أهداف البحث، فروض البحث، أهمية البحث، محددات البحث، أسلوب الدراسة، منهج البحث، تحليل البيانات واختبار الفروض، نتائج البحث، توصيات البحث، ثم المراجع وملحق البحث. ويعرض الباحثون هذه المحتويات فيما يلي:

### أولاً: الإطار النظري:

يشمل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة التسويق عبر قادة الرأي، واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب. ويعرضها الباحثون في ضوء الدراسات السابقة علي النحو التالي:

## أ) التسويق عبر قادة الرأي:

### تعريف قادة الرأي:

هم الأشخاص المؤثرون الذين تتوافر لديهم من الصفات والسلوك ما يميزهم عن غيرهم ويجعلهم موضع ثقة من الآخرين فهم يؤثرون في أفكارهم من أجل تحقيق أهداف محددة، ويتوقف هذا التأثير على تقييم الجمهور لهم وتقبله لأفكارهم باعتبارهم مصدرًا موثوقًا به وليس من الضروري أن يكونوا من أصحاب المناصب الرسمية (طنطاوي، 2009، ص.97).

### • مفهوم التسويق عبر قادة الرأي:

عرف (Rosen, 2000, p.7) مصطلح "Buzz" على أنه: "كل كلمة منطوقة عن علامة معينة، وهي مجموع كافة الاتصالات التي يقوم بها شخص ما إلى آخر عن منتج أو منظمة ما في وقت ما". وتعتمد قوة "Buzz" على قوة المنتج ومدى رضا العميل عن تجربته معه؛ لذا يجب أن تكون تلك التجربة متميزة (Rosen, 2000, p.12).

ويعرف (Kotler & Armstrong, 2008, p.408) التسويق عبر قادة الرأي على أنه: " العمل على جذب قادة الرأي وجعلهم ينشرون معلومات عن منتج ما للآخرين في مجتمعهم"، وهنا يلعب قادة الرأي دور الوسيط بحيث يمكن نقل تفسيراتهم الخاصة وإضافتها إلى محتوى الرسالة الأصلية (فرج، 2007، ص.71).

### • الأبعاد اللازمة لتطبيق حملة تسويقية فعالة باستخدام التسويق عبر قادة الرأي والكلمة

#### المنطوقة (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, p.8):

#### البُعد الأول: تصميم الرسالة المؤثرة:

لكي تكون حملات التسويق عبر قادة الرأي فعالة يجب أن تحتوي على رسالة مغرية، واضحة، مباشرة، ترسخ في الأذهان، يمكن تصديقها، وشفافة، وذلك باستخدام الحروف والقصاص التي يكون العملاء معتادين عليها ويمكنهم تذكرها واسترجاعها لحظة اتخاذهم لقرار الشراء بسهولة (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, p.41). وكلما استطاع المسوق توصيل رسالة المنتج للعملاء، كلما نجحت حملات التسويق عبر قادة الرأي لهذا المنتج (Barber & Wallace, 2010, p.15).

وأكد (Mohr, 2007) أن التسويق عبر قادة الرأي يعمل علي جذب انتباه العملاء ووسائل الإعلام لكي يتحدثوا عن العلامة، لذا يجب أن تكون الرسالة ممتعة، ومغرية، وذات أهمية إخبارية. ولكي يتحقق ذلك يجب أن تحتوي الرسالة علي شئ ممتع، وذكي، ويسهل تذكره، أو مُلفت ليؤثر بقادة الرأي ويجعلهم ينقلون الرسالة للآخرين.

#### **البُعد الثاني: التوجه بالعملاء:**

يساعد إشراك العملاء علي توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية (PWOM) عن الشركة مما يساهم تحقيق الأهداف الرئيسية للشركات والتي تتعلق عادة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، وإدراك هذه العلامة وقرار الشراء (Leila & Abderrazak, 2013).

كما يري (Baker, 2011) أنه يكون من الأفضل لمسوق العلامات الضعيفة العمل علي تحسين الرضا العام للعميل أولاً قبل استخدام أسلوب الكلمة المنطوقة. بالإضافة إلي أن مستوي الكلمة المنطوقة الإيجابية الناتجة عن التسويق عبر قادة الرأي عن علامة معينة هام جداً في تفسير إعادة انتقال الكلمة المنطوقة من عميل لآخر.

#### **البُعد الثالث: الإبداع في المنتج:**

علي المنظمة أن تطور المنتجات التي تجذب العملاء من خلال توصيل قيمة أفضل للعميل عن تلك التي تقدمها المنتجات التقليدية سواء من ناحية السعر أو الأداء أو كلاهما. كما أضافا أن الإبداع في المنتج هو تقديم مجموعة من صفات المنتج المتميزة مقارنة بالمنتجات المنافسة؛ مما يحرك مشاعر ورغبات العملاء تجاهه (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, p.19).

#### **البُعد الرابع: الاتصالات الفعالة:**

يعتبر كل عميل هو مرشح جيد لنشر الكلمة عن المنتج، لكن بعض العملاء يكونون أكثر تحفيزاً ولديهم قدرة علي الإتصال أفضل من غيرهم؛ لذا يكونوا أكثر فعالية في الوصول إلي عدد كبير من المستقبلين لنشر رسالة المنتج (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, p.28).

ولكي يحقق الفرد النجاح في التأثير علي الآخرين فلا بد أن تتوافر لديه مهارات الاتصال، وأن يكون لديه استراتيجيات للتأثير في الآخرين، وأن يقدم نفسه للآخرين بشكل إيجابي، كذلك أن يكون

لديه أساليب مختلفة لاستخدامها كمدخل للآخرين للتأثير فيهم، ويجب أن يكون متفهم لثقافة المجتمع ويدرك أن الهدف من تأثيره هو التنمية أو التغيير للأفضل (طنطاوي، 2009).

#### **البُعد الخامس: السياق الاجتماعي الملائم:**

ويري (Kirby & Marsden, 2006, p.224) أن التسويق عبر قادة الرأي يعتمد بشكل كبير على تصميم رسالة جيدة وتوصيلها من خلال الشخص المناسب في الوقت المناسب. وأكد علي أن اختيار الوقت المناسب لإيصال الرسالة هو العنصر الأصعب تحقيقاً.

#### **البُعد السادس: استهداف قادة الرأي:**

يؤكد (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, p.27) أنه علي المسوق اختيار القسم السوقي الأكثر اهتماماً بالمنتج الذي يسوقه. ثم يستهدف قادة الرأي به، وإذا حظي المنتج علي قبولهم، فإنهم سوف ينقلون ذلك إلي الآخرين.

#### **• مميزات تطبيق التسويق عبر قادة الرأي (Mohr, 2007):**

##### **1) تخفيض التكاليف:**

تخفض حملات التسويق عبر قادة الرأي التكاليف لأن العملاء هم من يقومون بالترويج للمنتج وذلك من خلال المشاركة في محادثات عنه مع الآخرين. ولا تتضمن حملات التسويق عبر قادة الرأي مصروفات مرتفعة القيمة كوسائل الإعلام مثل: الراديو أو التلفزيون. وبالتالي يؤدي ذلك التخفيض في تكاليف الترويج إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنتج (Mohr, 2007).

##### **2) تقليل المخاطرة:**

تعتبر حملات التسويق عبر قادة الرأي أكثر أماناً - من الناحية المالية - مقارنة بالتسويق التقليدي الذي يُخصص له ميزانيات ضخمة. هذا بالإضافة إلى أن واحدة من أفضل مميزات حملات الكلمة المنطوقة، هي إحتوائها على مستويات منخفضة من المخاطر المالية (Mohr, 2007).

### (3) زيادة إمكانية تجربة العملاء للمنتج:

يمكن أن يُحدث التسويق عبر قادة الرأي فرقاً جوهرياً في البيئة الحالية المليئة بالخيارات المتعددة من خلال السماح للعملاء بتجربة المنتج. ففي حالة الأفلام يمكن أن يتم إمداد المشاهدين بقطاعات متقطعة (فيديو كليب) وحصرية وإضافة مقابلات مع نجوم الفيلم ليتحدثوا عن المواقف التي حدثت معهم خلال تصوير المشاهد الهامة في الفيلم، وكيف قاموا بتصويرها. كما يمكن عمل مقابلات مباشرة عبر الإنترنت مع الفنانين لجيبوا على أسئلة المعجبين ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل مشاهدتها، لأنها وسائل منخفضة السعر وتساعد على بناء علاقات قوية مع المعجبين من خلال تشجيعهم على مشاهدة تلك المقاطع والمقابلات وإبداء آرائهم فيها (Mohr, 2007).

وبمجرد اتخاذ العملاء لقرار الشراء، فإنهم يتأثرون بتجارب الآخرين للمنتجات المتاحة وبتوصياتهم عنها ثم يقومون بتقييم تلك المنتجات بعد تجميعهم للمعلومات عنها من خلال المصادر المختلفة ثم يقررون بعد ذلك أي منتج سوف يشترون. وتعتمد قراراتهم الشرائية التالية على تجربتهم الشخصية للمنتج الذي اشتروه (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

وأوضح (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010) أنه لإنشاء كلمة منطوقة إيجابية يكون لها تأثيراً فعالاً، يجب أن تزيد نتيجة تجربة العميل للمنتج على توقعاته، وأن تكون تلك الزيادة بخصوص الأبعاد التي تُهم العميل وبخصوص ما يُحب التحدث عنه.

### (4) تحدث العملاء عن المنتج:

تستخدم حملات التسويق عبر قادة الرأي آراء الأشخاص كوسيلة للترويج للمنتج مما يتطلب، أن يقدم المسوقون لهؤلاء الأشخاص شيئاً قيماً ليستحق التحدث عنه. كما أنه من مميزات جميع حملات الكلمة المنطوقة أن العميل هو الذي يسيطر عليها وليس المسوق، لذا تكون تلك الحملات هي الأفضل للوصول إلى العملاء الذين لديهم حساسية تجاه الإعلانات (Mohr, 2007).



ويضاف إلى مميزات حملات الكلمة المنطوقة - أيضاً - أن الرسالة يتم توصيلها بشكل شخصي - من عميل لآخر - بدلاً من توصيلها من خلال المجالات أو الإعلانات التليفزيونية، مما يجعل الرسالة حية وأسهل في التذكر، خاصة عندما ينشرها شخص قام بتجربة المنتج (Herr, Kardes, & Kim, 1991).

#### 5) إضافة مصداقية:

من المهم، لإنجاح حملات التسويق عبر قادة الرأي أن يكون لدى الشخص الذي ينصت له الآخرون شيئاً مميزاً ويعرف شيئاً جديداً لا يعرفه المتلقي. عندما يُبدى صديق، أو جار، أو زميل في العمل، أو عضو من أعضاء الأسرة إعجابهم بفيلم معين، سيكون كلامه أكثر مصداقية من المسوق التقليدي؛ لأن المتلقي يرى أن رأي هذا الشخص ونصائحه تكون موضوعية. كما يرى أن نية ذلك الشخص هي نية حسنة؛ لأنه لا يتلقى مكافأة نظير ذلك. في الحقيقة، إن جوهر نجاح حملات التسويق عبر قادة الرأي يكمن في عامل المصداقية، وهو ثقة الأشخاص فيمن يعرفونهم لما يربطهم بهم من أشياء عديدة (Mohr, 2007).

### ب) اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب:

#### • خصائص المرشح السياسي الناجح:

هناك بعض الصفات والخصائص الشخصية وغير الشخصية التي يجب توافرها في أي مرشح سياسي ناجح والتي تميزه عن منافسيه. وتتمثل الخصائص الشخصية للمرشح في (حسن الخلق والسمعة الطيبة، العصبية العائلية أو القبلية، لباقتة، قدرته على ترتيب أفكاره، ذكاءه وسرعة بديهته، مكانته العلمية والثقافية، رزاقته وهدوء أعصابه، وهيئته العامة). أما الخصائص غير الشخصية فتتمثل في (صورة الحزب المنتمي إليه، وعوده لحل مشكلات أبناء الدائرة والتي لا يجب أن تكون مبالغ فيها، الخدمات السابقة لأهالي الدائرة، نشاطه السياسي والتطوعي والاجتماعي) (الصميدعي، 2000).

أما دراسة (سعد، 2008) فقد قامت باستقصاء آراء عينة من نواب مجلس الشعب عن مقومات نجاح عضو البرلمان. وكانت إجاباتهم أن أهم مقومات نجاح العضو تتمثل في الخلفية العامة له

(سياسية، دينية، حزبية، واجتماعية) وفي المناخ السياسي والاجتماعي في بلده، ثم علاقاته السياسية، فالتدريب المستمر والعمل، يليه نوعية التعليم والشهادة الدراسية، ثم الانتماء السياسي والحزبي ومستوي الخدمات الفنية للأمانة العامة للحزب المنتمي إليه، ثم ثروته المالية ووضعه الاجتماعي.

#### • أسباب اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب:

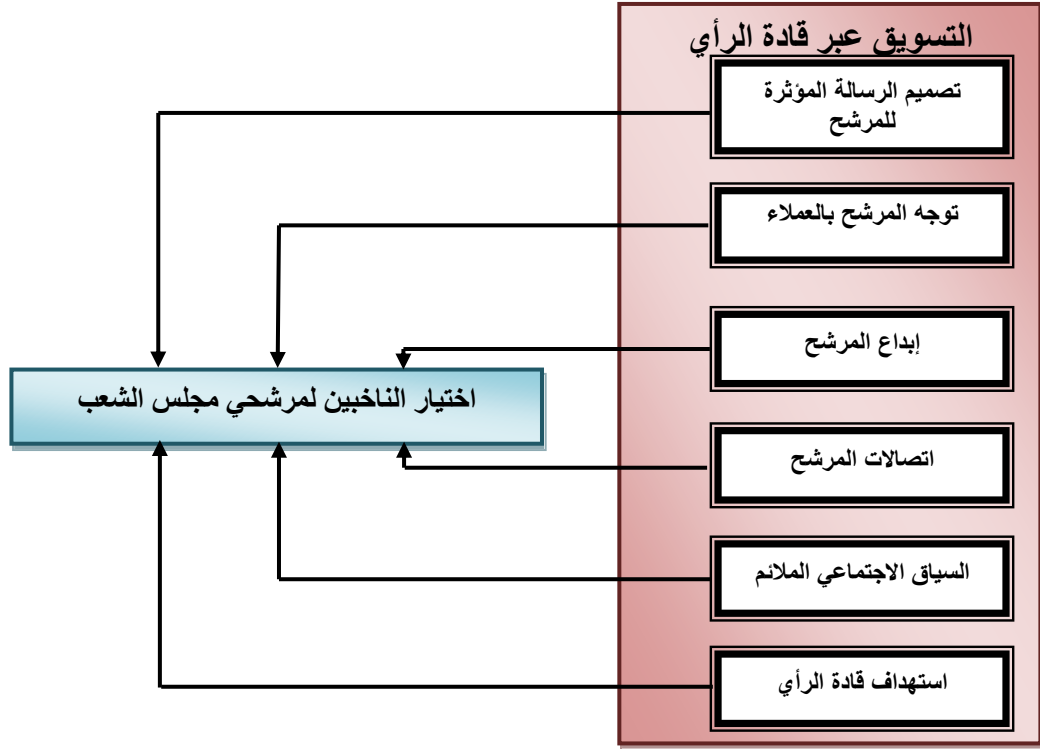
استنتجت دراسة (شفيق، 2004) أن أهم عناصر سياسات تسويق الحملات الانتخابية من حيث التأثير الإيجابي على الشباب المصري هي: أن يتضمن البرنامج الانتخابي للمرشح خطة وبرنامج لمعالجة القضايا الوطنية وارتباطه بحاجات الأشخاص، وأن يتصف المرشح بالشخصية القوية والصدق في الوعود المقدمه والتاريخ السابق المشرف وامتلاكه لشبكة من العلاقات العامة تساهم في خدمة أبناء الدائرة والعلم والثقافة والنزاهة. كما يرى الشباب أنه يجب على المرشح أن يلتقى بجمهور الناخبين ويعقد ندوات واجتماعات عامة معهم وأن يتجول في المناطق الانتخابية الخاصة به، وحضور المناسبات الخاصة في دائرته.

#### • الجهود التسويقية وطبيعة الناخبين (صبح، 2012):

علي المسوق الانتخابي الاهتمام بتطبيق استراتيجيات تسويقية تزيد من معدل مشاركة الناخبين. ويمكن أن تعتمد نسبة المشاركة علي طبيعة الجمهور المستهدف، فإذا كان الناخبون لا يميلون للمشاركة السياسية فيتطلب الأمر بذل بعض الجهود الخاصة لمعرفة ما يبعدهم عن صناديق الاقتراع وكيفية إزالة تلك العقبات، والتي يمكن أن تكون أسباب بسيطة مثل عدم توافر مواصلات تقلهم إلي مقر اللجان الانتخابية. لكن إذا كان الناخبون غير مهتمين بالعملية الانتخابية في حد ذاتها، فيجب أن تكون الحملة الانتخابية أكثر جاذبية وإقناعاً وحماساً. أما في حالة عزوف الناخبين عن المشاركة بسبب الشك في نزاهة الانتخابات، فيجب التركيز علي إعادة ثقة الناخب في العملية الانتخابية وإظهار نزاهة الانتخابات.

في ضوء عرض الدراسات السابقة توصل الباحثون إلي صياغة النموذج المقترح للبحث علي النحو التالي:

قام الباحثون بصياغة النموذج المقترح للدراسة في الشكل رقم (1):



شكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً علي الدراسات السابقة.

## ثانياً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

بناءً على العرض السابق توصل الباحثون إلي وجود فجوة بحثية وهي أنه لم تتناول أيّاً من الدراسات السابقة أثر التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح على اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب المصري. ولم تحاول أي دراسة من الدراسات السابقة تطبيق التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح علي فئة الشباب. وبالتالي تمثلت مشكلة الدراسة في عدم وجود إجابة علي التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر للتسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب؟

يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- هل توجد علاقة معنوية بين التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح وأبعاده واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب؟
- هل يؤثر التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح معنوياً علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب؟
- هل تؤثر أبعاد التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح معنوياً علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب؟

### ثالثاً: أهداف البحث:

يسعي هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- معرفة طبيعة ونوعية علاقة الارتباط بين التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب.
- تحديد أثر أبعاد التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح على اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب.

### رابعاً: فروض البحث:

- الفرض الأول (ف1) "لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح وبين اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب".
- الفرض الثاني (ف2) "لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب".
- الفرض الثالث (ف3) "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح (تصميم الرسالة المؤثرة، توجه المرشح بالعملاء، إبداع المرشح، اتصالات المرشح، السياق الاجتماعي الملائم، واستهداف قادة الرأي) علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب".

## خامساً: أهمية البحث:

هذا البحث له أهمية كبيرة على المستويين الأكاديمي والتطبيقي:

أ) على المستوى العلمي:

- يعمل هذا البحث على تقليل الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية الخاصة بموضوع الدراسة.
- يُساهم هذا البحث في توضيح مفهوم التسويق عبر قادة الرأي (Buzz Marketing) نظراً لقلّة الدراسات الأجنبية - إلى حد ما - التي تناولته.

ب) على المستوى العملي:

يسعى البحث إلى التوصل لمجموعة من التوصيات لتساعد مخطوطا حملات التسويق السياسي للمرشحين السياسيين والأحزاب السياسية على تصميم حملات اتصالات تسويقية متكاملة وفعالة بصفة عامة والتركيز على التسويق عبر قادة الرأي بصفة خاصة.

## سادساً: محددات البحث:

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة علي استقصاء عينة من طلاب جامعة المنصورة والذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 عاماً. باستثناء طلبة الدراسات العليا، التعليم المفتوح، الخريجين والوافدين، بشأن اختيارهم لمرشحي مجلس الشعب بالدوائر الانتخابية بمحافظة الدقهلية حيث تتمتع الفئة المختارة بخصائص مشتركة وواضحة ومجتمع دراسة محدد.
- قام الباحثون بدراسة مرحلة التسويق عبر قادة الرأي (من خلال الدور الذي يلعبه المرشح) فقط علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب. ولم يقوموا بدراسة مرحلة التسويق عبر قادة الرأي (من خلال الدور الذي يلعبه قادة الرأي).

## سابعاً: أسلوب الدراسة:

### أ) أنواع ومصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحثون على نوعين من البيانات في هذا البحث:

#### 1. البيانات الثانوية (الدراسة المكتبية):

وتمثلت في مراجعة الكتب والدراسات والبحوث العربية والأجنبية، كما تم الرجوع إلى التقارير المنشورة على بعض المواقع الالكترونية الرسمية للحصول على الأرقام والاحصاءات الواردة في هذا البحث.

#### 2. البيانات الأولية (الدراسة التطبيقية):

وتمثلت في جمع البيانات الميدانية عن التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح (كمتغير مستقل) واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب (كمتغير تابع) باستخدام قائمة الاستقصاء التي صممها الباحثون وقاموا بتوزيعها على طلاب جامعة المنصورة باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية.

### ب) مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من فئة طلاب جامعة المنصورة والذي يتكون من 81024 مفردة (الموقع الرسمي لجامعة المنصورة، يناير 2011)<sup>1</sup> وتم سحب عينة عشوائية اعتراضية منتظمة (Malhotra, 2010) من المترددين داخل كل كلية من كليات جامعة المنصورة وفقاً لتوزيع المجتمع الأصلي لتمثل الطلاب بصفتهم الناخبين حيث أن مجتمع الدراسة متجانس ولم يتوافر إطار عنه. وتكونت العينة من 382 مفردة والتي تمثل 0.471% من حجم المجتمع عند مستوى ثقة 95%، وهو مستوى شائع في بحوث التسويق، وفي حدود خطأ معياري  $\pm 5\%$ ، وهي أيضاً حدود خطأ مقبولة في بحوث التسويق. وتم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج STATS وهو (382) مفردة عند حدود خطأ معياري 5%.

<sup>1</sup> <http://www.mans.edu.eg>

وقام الباحثون بجمع عينة عشوائية اعتراضية منتظمة في الفترة من (20 مايو إلى 7 يوليو) قوامها 382 مفردة. وبمراجعة الاستجابات استبعد الباحثون 45 مفردة والتي تمثل نسبة 11.8% من العينة لتصبح العينة الخاضعة للدراسة 337 مفردة بنسبة 88,2% من العينة الأصلية، وقد جاء هذا الاستبعاد لبعض الاستجابات لعدم استكمال هذه المفردات لاستقصاءاتهم أو لاختيارهم لأكثر من إجابة للعبارة الواحدة؛ مما يؤثر علي سلامة النتائج.

### ج) أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة مع تطوير الأسئلة لكي تناسب أهداف البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للعبارات المستخدمة لقياس أبعاد التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح وقياس اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب بدرجة (1) لغير موافق على الاطلاق ودرجة (5) لموافق بشدة.

### د) قياس متغيرات البحث:

اشتملت متغيرات القياس الواردة بقائمة الاستقصاء علي مجموعتين رئيسيتين وهما:

**المجموعة الأولى:** تضمنت العبارات من (1-10) لقياس تصميم الرسالة المؤثرة، والعبارات من (11-17) لقياس توجه المرشح بالعملاء، والعبارات من (18-23) لقياس إبداع المرشح، أما العبارات من (24-33) فكانت لقياس اتصالات المرشح، والعبارات من (34-38) لقياس السياق الاجتماعي الملائم، والعبارات من (39-47) لقياس استهداف قادة الرأي. **المجموعة الثانية:** وتضمنت العبارات من (48-53) لقياس اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب. والجدول رقم (1) يوضح تصميم قائمة الاستقصاء المكونة من متغيرات الدراسة والعبارات المستخدمة في قياسها.

**جدول رقم (1)**  
**تصميم قائمة الاستقصاء**

| المقياس  | العبرة   | المتغير |   |
|--|--|---------|---|
| (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, p.50)<br><br>العبارات (6-10) من إعداد الباحثون | 1. يستخدم المرشح في حديثه مع أبناء الدائرة ألفاظا تتفق مع ثقافتنا. |         | المتغيرات المستقلة (أبعاد) التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح |
|  | 2. يستخدم المرشح لغة حوار لها معني واضح.                           |         |   |
|  | 3. يمكنني تذكر بعض أقوال المرشح بسهولة.                            |         |   |
|  | 4. تُعبر أقوال المرشح عن اتجاهاته المختلفة بشفافية.                |         |   |
|  | 5. أشعر بمصداقية أحاديث المرشح.                                    | تصميم   |   |
|  | 6. تجذب أحاديث المرشح اهتمامي.                                     | الرسالة |   |
|  | 7. تثير أحاديث المرشح فضولي لمعرفة المزيد عنه.                     | المؤثرة |   |
|  | 8. تشعرنني وعود المرشح في أحاديثه بالرغبة في انتخابه.              |         |   |
|  | 9. اتخذت قراري في الاختيار بعد فهمي لمعاني كلمات المرشح.           |         |   |
|  | 10. أشعر بالارتياح التام لقراري باختيار المرشح.                    |         |   |



تابع جدول رقم (1)  
تصميم قائمة الاستقصاء

| المقياس   | العبرة  | المتغير                    |  |
|---|---|----------------------------|--|
| (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, p.17)<br>العبارات (13، 15، 16)<br>من إعداد الباحثون | <p>11. يقوم المرشح بزيارة منطقتي السكنية للقاء بالأهالي.</p> <p>12. يسأل المرشح عن المشكلات التي يرغب أهالي الدائرة في طرحها علي المجلس في حالة فوزه.</p> <p>13. برنامج المرشح الانتخابي مُعلن ومعروف لي.</p> <p>14. يُجري المرشح استطلاعات رأي لمعرفة وجهة نظر الناخبين في برنامجه الانتخابي.</p> <p>15. يزور المرشح عدد من قادة الرأي والمعروفين في بلدنا خلال حملته الانتخابية.</p> <p>16. أشعر بأن نجاح المرشح في الانتخابات هو نجاح لي أنا أيضاً.</p> <p>17. يعتاد المرشح أن يأتي إلينا في أماكن تواجدنا قبل الانتخابات.</p> | توجه<br>المرشح<br>بالعملاء |  |
| (Swink & Song, 2007)<br>العبارات (21، 23)<br>من إعداد الباحثون                      | <p>18. يستخدم المرشح أساليب جديدة لم يكن من المعتاد استخدامها من قبل في الدعاية الانتخابية في منطقتي مثل: إعطاء دورات تدريبية لنا.</p> <p>19. يقلد المرشحين الآخرين المرشح في وسائل اتصاله بالناس.</p> <p>20. طورت خدمات المرشح السابقة لأبناء دائرتي من حياتهم.</p> <p>21. يقدم المرشح أفكاره للناس بأساليب متعددة حتى يصل لجميع الفئات.</p> <p>22. يقدم المرشح أفكارا مبدعة لحل مشكلات أبناء الدائرة.</p> <p>23. يعتبر المرشح مثلاً يحتذى به في أعماله السابقة والتي اعتمدت في معظمها علي أفكار جديدة.</p>                      | إبداع<br>المرشح            | المتغيرات<br>المستقلة<br>(أبعاد<br>التسويق<br>عبر قادة<br>الرأي<br>بدور<br>المرشح) |
|   | <p>24. يستخدم المرشح يديه وإشاراته ببراعة عند مخاطبة الناخبين.</p> <p>25. لمظهر المرشح دوراً كبيراً في تكويني لانطباع عنه منذ الوهلة الأولى.</p>  | اتصالات<br>المرشح          |  |

تابع جدول رقم (1)  
تصميم قائمة الاستقصاء

| المقياس  | العبارة   | المتغير                        |  |
|--|---|--------------------------------|--|
| من إعداد الباحثون  | <p>26. أشعر برغبة المرشح المخلصة في خدمة أهالي الدائرة.</p> <p>27. يُشارك المرشح في المناسبات الاجتماعية لأهلي الدائرة مثل الأفراح والمآتم.</p> <p>28. يجيد المرشح فن الخطابة.</p> <p>29. يتمتع المرشح بشخصية كاريزمية.</p> <p>30. يتميز المرشح بروح الفكاهة.</p> <p>31. يتمتع المرشح بدرجة عالية من الإنصات للناخبين.</p> <p>32. أتلقى أنا أو زملائي رسائل نصية عبر التليفون المحمول لدعم المرشح.</p> <p>33. يقدم المرشح ما يجعلني أتابعه على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك.</p> | اتصالات<br>المرشح              | المتغيرات<br>المستقلة<br>(أبعاد<br>التسويق<br>عبر قادة<br>الرأي<br>بدور<br>المرشح) |
| (Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, p.60)<br>العبارة (37)<br>من إعداد الباحثون | <p>34. يختار المرشح أماكن مشهورة لإقامة مؤتمراته مع أبناء الدائرة.</p> <p>35. تتواجد أماكن مقرات المرشح الانتخابية في أماكن ذات كثافة سكانية عالية.</p> <p>36. يراعي المرشح حالة الطقس عند اختياره لأوقات مؤتمراته مع أبناء الدائرة.</p> <p>37. يُحسن المرشح اختيار الأوقات المناسبة لمقابلة الناخبين.</p> <p>38. أشعر أن الأفراد المتواجدين في مقرات المرشح الانتخابية مدربين علي طريقة التعامل الجيدة معنا.</p>   | السياق<br>الاجتماعي<br>الملائم |  |
|  | <p>39. أعلن أحد المشاهير أو المعروفين في المنطقة عن تأييده للمرشح.</p> <p>40. يقوم المرشح بزيارة كبار المسؤولين في الدائرة من أن لآخر.</p> <p>41. يقوم المرشح بزيارة المساجد ودور العبادة للتعرف على الأئمة وكسب تأييدهم له.</p>  | استهداف<br>قادة<br>الرأي       |  |

تابع جدول رقم (1)  
تصميم قائمة الاستقصاء

| المقياس   | العبرة  | المتغير            |  |
|---|---|--------------------|--|
| من إعداد الباحثون<br>والعبارات (44،43)<br>(Wiesner, 2009)<br>والعبرة (47)<br>(Mourdoukoutas & Siomkos, 2009, p. 71) | 42. يظهر المرشح مع عدد من المديرين أو أصحاب السلطة في الأجهزة الشعبية.<br>43. يسعى المرشح لمعرفة الأشخاص المؤثرين علي أرائنا في الدائرة.<br>44. يسأل المرشح بعض الأشخاص في بلدتنا عن من يلجأون إليهم عند طلب النصيحة في اختيار المرشحين.<br>45. ألاحظ أن هناك صفات مؤثرة مشتركة بين الأشخاص الذين إختارهم المرشح لنشر أفكاره بين الشباب.<br>46. يعتمد المرشح علي مجموعة من الأشخاص من مؤيديه لهم إنتماءات مختلفة للوصول لكافة فئات الشباب.<br>47. يعمل المرشح علي جذب مجموعة من الشباب المتميز للتطوع والانتشار بين أصدقائهم لتأييده. | استهداف قادة الرأي | المتغيرات المستقلة<br>(أبعاد التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح) |
| من إعداد الباحثون   | 48. أتأثر برسالة المرشح عند اختياري له.<br>49. أتأثر بتوجه المرشح بالناخبين عند اختياري له.<br>50. أتأثر بإبداع المرشح عند اختياري له.<br>51. أتأثر باتصالات المرشح معنا عند اختياري له.<br>52. أتأثر باستهداف المرشح لقادة الرأي عند اختياري له.<br>53. أتأثر بالظروف البيئية التي يقدم المرشح نفسه من خلالها عند اختياري له.  |                    | المتغير التابع (اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب)               |

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة.

(ه) اختبار الثبات والصدق:

1. اختبار الثبات:

لقياس ثبات المقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات النتائج بين وحدات القياس وبين الاستقصاء ككل. وبشكل عام كلما زادت نسبة معامل ألفا كرونباخ عن 0.6 كلما تميز المقياس بالثبات (Malhotra, 2010).

تم إجراء اختبار الثبات للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، ومن نتائج التحليل الإحصائي توصل الباحثون إلى أن جميع قيم معاملات الثبات لجميع المتغيرات والأبعاد هي قيم مقبولة. ثم تم حساب معامل الصدق عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وكانت جميع قيمه مقبولة، وبالتالي يمكن الاعتماد على القائمة لقياس ما أعدت من أجله، كما هو موضح في الجدول رقم (2).

## 2. اختبار الصدق:

إن الغرض من هذا الاختبار هو تقييم المقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء ومدى تناسبها لقياس المتغيرات محل الدراسة، وأجري الباحثون اختبار الصدق الوصفي للتأكد من سلامة العبارات وملائمتها لقياس المتغيرات، وقد تم التحقق من ذلك بالاعتماد على آراء مجموعة من الخبراء المُحكِّمين من أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة الأعمال (2\*) حيث قام المُحكِّمون بإجراء مجموعة من التعديلات، ثم وزع الباحثون الاستقصاء على مجموعة تجريبية من طلاب جامعة المنصورة قُدر عددهم بحوالي 30 طالب وبلغت نسبتهم حوالي 8% تقريباً من حجم العينة الأصلية وطلبوا منهم الإجابة عليه وإبداء ملاحظاتهم حول العبارات ومدى وضوحها بالنسبة لهم، وقد أبدى بعض المستقضي منهم بعض الملاحظات التي أخذها الباحثون في الاعتبار قبل توزيع الاستقصاء في صورته النهائية، مراعاة للدقة وللتأكد من مدى فهم المستقضي منهم لما تعنيه العبارات بشكل واضح، حتى وصلت القائمة إلى شكلها النهائي الموجود بالملحق رقم (1).

وتشير بيانات الجدول رقم (2) إلى قيم معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة. من الجدول رقم (2) يتضح أن معامل ألفا كرونباخ في هذه الدراسة قد تراوح بين 0.694 إلى

\* أسماء المحكمين لقائمة الاستقصاء:

- 1- أ.د/ عبد المحسن عبد المحسن جوده
- 2- أ.د/ محمد جلال سليمان
- 3- أ.د/ عبد الحكيم أحمد نجم
- 4- أ.د/ جاد الرب عبد السميع حسانين
- 5- أ.د/ أحمد فتحي عجرة
- 6- د/ صفاء أحمد الشربيني

0.84 مما يشير إلى جودة وثبات وحدات قياس المتغيرات محل الدراسة. كما تم استخراج معامل الصدق وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ للمتغيرات محل الدراسة وقد تراوح بين 0.833 إلى 0.916.

جدول رقم (2)  
قيم معاملات الثبات والصدق

| المتغير                           | عدد العبارات | معامل الثبات | معامل الصدق |
|-----------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| تصميم الرسالة المؤثرة للمرشح      | 10           | 0.82         | 0.905       |
| توجه المرشح بالعملاء              | 7            | 0.775        | 0.880       |
| إبداع المرشح                      | 6            | 0.703        | 0.838       |
| اتصالات المرشح                    | 10           | 0.767        | 0.875       |
| السياق الاجتماعي الملائم          | 5            | 0.694        | 0.833       |
| استهداف قادة الرأي                | 9            | 0.782        | 0.884       |
| اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب | 6            | 0.84         | 0.916       |

المصدر: من إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

#### (و) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

- اعتمد الباحثون في معالجة بيانات الدراسة على الحزم الإحصائية (SPSS V.20) لإجراء التحليلات التالية (Malhotra, 2010):
  1. معامل ألفا كرونباخ: لقياس مدى ثبات قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.
  2. التحليل الإحصائي الوصفي (*Descriptive Statistical Analysis*): حيث تم استخدام التحليل الوصفي لتوصيف السلوكيات والأنشطة التي يهتم المرشحون بها وفقاً لمتغيرات الدراسة.
  3. تحليل الارتباط (*Correlation Analysis*): للتعرف على نوع واتجاه علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

4. أسلوب الانحدار المتعدد (*Multiple Regression*) للتعرف على التأثيرات المباشرة للمتغيرات محل الدراسة (Malhotra, 2010).

### ثامناً: منهج البحث:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي القائم علي جمع البيانات عن طريق العينة، وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع الفروض.

### تاسعاً: تحليل البيانات واختبار الفروض:

أولاً: اختبار صحة أو خطأ الفرض الأول من فروض الدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه " لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب".

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراءه باستخدام الحاسب الآلي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (3):

ويتضح من الجدول رقم (3) ما يلي:

- 1/1 يوجد ارتباط معنوي إيجابي ضعيف بين التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب عند مستوى معنوية 0,01 بنسبة (0,494) حيث:
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي ضعيف بين رسالة المرشح واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب عند مستوى معنوية 0,01، بنسبة (0,335).
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي ضعيف بين التوجه بالعملاء واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب عند مستوى معنوية 0,01، بنسبة (0,369).
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي ضعيف بين إبداع المرشح واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب عند مستوى معنوية 0,01، بنسبة (0,355).

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي متوسط بين اتصالات المرشح واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب عند مستوى معنوية 0,01، بنسبة (0,470).
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي متوسط بين السياق الاجتماعي واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب عند مستوى معنوية 0,01، بنسبة (0,401).
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي ضعيف بين استهداف قادة الرأي واختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب عند مستوى معنوية 0,01، بنسبة (0,387). ومما سبق يتضح ثبوت خطأ الفرض الأول من فروض الدراسة.

### جدول رقم (3)

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

| الاختبار | التسويق عبر قادة الرأي | استهداف قادة الرأي | السياق الاجتماعي | اتصالات المرشح | إبداع المرشح | التوجه بالعملاء | رسالة المرشح | المتغيرات              |
|----------|------------------------|--------------------|------------------|----------------|--------------|-----------------|--------------|------------------------|
|          |                        |                    |                  |                |              |                 | 1            | رسالة المرشح           |
|          |                        |                    |                  |                |              | 1               | 0,583**      | التوجه بالعملاء        |
|          |                        |                    |                  |                | 1            | 0,668**         | 0,560**      | إبداع المرشح           |
|          |                        |                    |                  | 1              | 0,625**      | 0,624**         | 0,509**      | اتصالات المرشح         |
|          |                        |                    | 1                | 0,576**        | 0,487**      | 0,528**         | 0,484**      | السياق الاجتماعي       |
|          |                        | 1                  | 0,560**          | 0,551**        | 0,396**      | 0,401**         | 0,328**      | استهداف قادة الرأي     |
|          | 1                      | 0,681**            | 0,774**          | 0,829**        | 0,811**      | 0,825**         | 0,743**      | التسويق عبر قادة الرأي |
| 1        | 0,494**                | 0,387**            | 0,401**          | 0,470**        | 0,355**      | 0,369**         | 0,335**      | الاختبار               |

\*\* معنوية عند مستوى 0,01.

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً: اختبار صحة أو خطأ الفرض الثاني من فروض الدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه "لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب".

وقام الباحثون باستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد للتعرف على أثر المتغير المستقل (التسويق عبر قادة الرأي) على المتغير التابع (اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب). ويوضح الباحثون نتائج التحليل باستخدام طريقة Enter. كما هو موضح في الجدول رقم (4):

#### جدول رقم (4)

نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر التسويق عبر قادة الرأي على اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب

| Model                    | UnStandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t          | Sig.                 |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------------|----------------------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |            |                      |
| I (constant)             | 0.517                       | 0.235      |                           | 2.200      | 0.029                |
| تصميم الرسالة المؤثرة    | 0.152                       | 0.063      | 0.140                     | 2.422      | 0.016                |
| التوجه بالعملاء          | 0.052                       | 0.065      | 0.053                     | 0.798      | 0.425                |
| إبداع المرشح             | 0.034                       | 0.064      | 0.034                     | 0.525      | 0.600                |
| اتصالات المرشح           | 0.255                       | 0.075      | 0.227                     | 3.410      | 0.001                |
| السياق الاجتماعي الملائم | 0.083                       | 0.065      | 0.077                     | 1.277      | 0.202                |
| استهداف قادة الرأي       | 0.273                       | 0.064      | 0.239                     | 4.256      | 0.000                |
| <i>R Square</i>          |                             | <i>Df1</i> |                           | <i>Df2</i> | <i>Sig. F Change</i> |
| 0.264                    |                             | 6          |                           | 330        | 0.000                |

\*\* معنوية عند مستوى 0,01

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (4) أن النموذج ككل معنوي عند مستوي معنوية 1% ومعامل التحديد للنموذج ( $R^2$ ) بلغ (0,367) عند درجات حرية (330) وهذا يعني أن التسويق عبر قادة الرأي يفسر حوالي (40%) من التغير الحاصل في اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب. وبالنظر إلي أبعاد النموذج اتضح وجود ثلاث متغيرات تؤثر معنوياً على المتغير التابع (اختيار



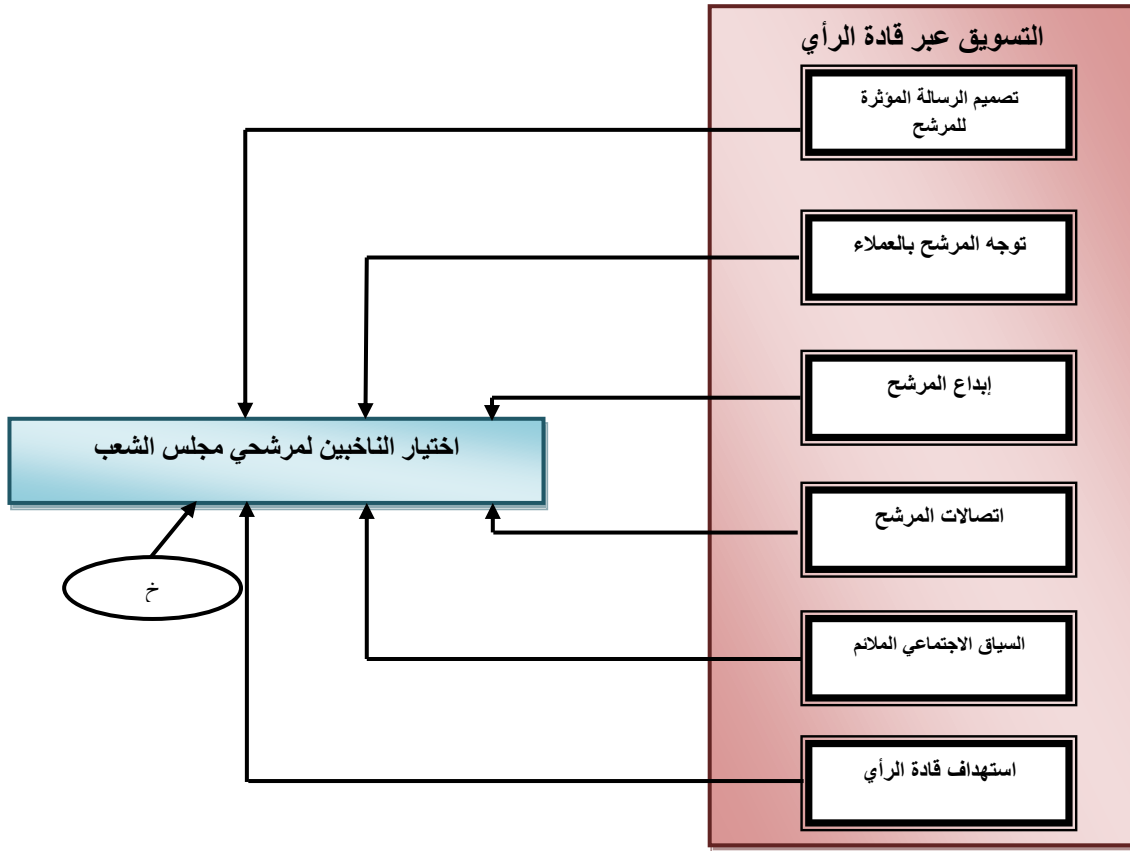
الناخبين لمرشحي مجلس الشعب)، وهم يُعد تصميم الرسالة المؤثرة حيث بلغت قيمة  $(t)$  (2.422) عند مستوي معنوية 1% وُبعد اتصالات المرشح حيث بلغت قيمة  $(t)$  (3.410) عند مستوي معنوية 1% وُبعد استهداف قادة الرأي حيث بلغت قيمة  $(t)$  (4.256) عند مستوي معنوية 1%. كما اتضح وجود ثلاث متغيرات غير مؤثرة معنوياً علي المتغير التابع (اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب) وهم توجه المرشح بالعملاء، إبداع المرشح، والسياق الاجتماعي الملائم. كما بلغت قيمة  $(t)$  للعامل الثابت (1.082) عند مستوي معنوية 1% وهي قيمة الأبعاد التي لم تذكر في النموذج المؤثرة علي المتغير التابع. وبالتالي ثبوت خطأ الفرض الثاني من فروض الدراسة.

ثالثاً: اختبار صحة أو خطأ الفرض الثالث من فروض الدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح (توجه المرشح بالعملاء، إبداع المرشح، اتصالات المرشح، السياق الاجتماعي الملائم) علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب".

ولتحديد أكثر الأبعاد تأثيراً وأهمية قام الباحثون باستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد المنترج للتعرف على أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق عبر قادة الرأي) وهي (تصميم الرسالة المؤثرة، توجه المرشح بالعملاء، إبداع المرشح، اتصالات المرشح، السياق الاجتماعي الملائم، واستهداف قادة الرأي) علي المتغير التابع (اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب). ويوضح الباحثون نتائج التحليل باستخدام طريقة *Stepwise*. كما هو موضح في الجدول رقم (5):

قام الباحثون بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل رقم (2).



شكل رقم (2): النموذج المقترح للفرض الثالث.

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة.

#### جدول رقم (5)

نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر أبعاد التسويق عبر قادة الرأي على اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب

| Model | R     | R2    | Adjusted R2 | Std. error of the estimate | R2 change | F     | Sig.  |
|-------|-------|-------|-------------|----------------------------|-----------|-------|-------|
| 1     | 0.528 | 0.279 | 0.277       | 0.611                      | 0.279     | 129.6 | 0.000 |
| 2     | 0.578 | 0.334 | 0.330       | 0.587                      | 0.056     | 27.89 | 0.000 |
| 3     | 0.600 | 0.360 | 0.355       | 0.577                      | 0.026     | 13.5  | 0.000 |

\*\* معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة ( $F$ ) لاتصالات المرشح بلغت (129.6) وبلغ معامل التحديد المعدل ( $AdjustedR2$ ) (0,277) وهذا يعني أن اتصالات المرشح تفسر (28%) من التغير الحاصل في اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب عند مستوى معنوية 1%. وبلغت قيمة ( $F$ ) (27.89) لاستهداف قادة الرأي، كما بلغ معامل التحديد المعدل ( $AdjustedR2$ ) (0,330) وهذا يعني أن اتصالات المرشح واستهداف قادة الرأي مجتمعين يفسران (33%) من التغير الحاصل في اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب عند مستوى معنوية 1%، حيث يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع نتيجة لمتغير استهداف قادة الرأي وبلغت قيمة الزيادة (0.053) بنسبة (5,3%). وظهر أيضاً أن قيمة ( $F$ ) لتصميم الرسالة المؤثرة بلغت (13.5) وبلغ معامل التحديد المعدل ( $AdjustedR2$ ) (0,355) وهذا يعني أن اتصالات المرشح واستهداف قادة الرأي وتصميم الرسالة المؤثرة مجتمعين يفسروا (35%) من التغير الحاصل في اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب عند مستوى معنوية 1%، حيث يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع نتيجة لمتغير تصميم الرسالة المؤثرة وبلغت قيمة الزيادة (0.025) بنسبة (2,5%).

في حين لم يثبت وجود تأثير معنوي لأي من توجه المرشح بالعملاء، إبداع المرشح، والسياق الاجتماعي الملائم على اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب. مما يعني ثبوت خطأ الفرض الثالث من فروض الدراسة.

## عاشراً: نتائج البحث:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح وبين اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب، وكان لاتصالات المرشح الجيدة مع الناخبين واختياره للسياق الاجتماعي الملائم عند لقائه بهم الأثر الأكبر من بين باقي المتغيرات علي اختيارهم له. مما يتفق مع دراسة (شفيق، 2004) حيث جاءت الندوات التي يعقدها المرشحون في المرتبة الأولى من حيث التأثير على آراء الناخبين، وجاء ذلك بناء علي رأي

الشباب في أنه يجب على المرشح أن يلتقى بجمهور الناخبين ويعقد ندوات واجتماعات عامة معهم والتجول في المناطق الانتخابية الخاصة به، وحضور المناسبات الخاصة في دائرته.

كما أشارت النتائج إلي أن التأثير المباشر للتسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح على اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب هو تأثير طردي معنوي إيجابي. كما أن التأثير المباشر لكل من تصميم الرسالة المؤثرة، اتصالات المرشح، واستهداف قادة الرأي علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب هو تأثير طردي معنوي إيجابي ويزداد تأثير استهداف قادة الرأي عن تأثير اتصالات المرشح يليه تأثير تصميم الرسالة المؤثرة، في حين لم يثبت وجود تأثير معنوي لأي من توجه المرشح بالعملاء، إبداع المرشح، والسياق الاجتماعي الملائم على اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب.

**كما يري الباحثون** أيضاً ضرورة اهتمام المرشح بتطبيق جميع أبعاد التسويق عبر قادة الرأي؛ حيث أنه ثبت أن التأثير يزداد عند تطبيق هذه الأبعاد مجتمعة عن تطبيق أي منهم منفرداً.

## **الحادي عشر: توصيات البحث:**

### **1. توصيات لمرشحي مجلس الشعب وللقائمين علي حملاتهم الانتخابية:**

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج هذا البحث يوصي الباحثون بالآتي:

- أهمية البحث عن المفاهيم التسويقية الحديثة وتطبيقها في الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس الشعب، مثل مفهوم (Buzz Marketing) والذي أثبتت الدراسة أنه أسلوب ترويجي ناجح ومؤثر.
- الاهتمام ببذل الجهود في تصميم رسالة مؤثرة للمرشح، ومراعاة توجه المرشح بالعملاء، والعمل علي إظهار إبداعه واستخدام أساليب مبتكرة في حملاته الانتخابية وفي علاج مشكلات دائرته الانتخابية، كذلك الاهتمام باتصالاته بالناخبين المحتملين من حيث الأساليب والمهارات، بالإضافة إلي مراعاة اختيار السياق الاجتماعي الملائم، واستهداف قادة الرأي؛ وذلك لتحقيق تسويق عبر قادة الرأي (Buzz Marketing) ناجح؛ حيث أن تلك الأبعاد

مجتمعة تمثل التسويق عبر قادة الرأي (بالدور الذي يلعبه المرشح) ويكون تأثير تطبيقها سويماً أكبر من تأثير تطبيق كل منها علي حده.

- لا يجب أن يغفل المرشحون ومخططي حملاتهم الانتخابية عن استهداف الشباب بشكل عام والشباب الجامعي بشكل خاص؛ حيث أنهم يمثلون حوالى ثلث المجتمع المصرى (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2009)، وأن التسويق عبر قادة الرأي يعتمد اعتماداً كبيراً علي الشباب الذين تتراوح أعمارهم من سن 15 إلي 30 سنة (Leila & Abderrazak, 2013).

## 2. توصيات علمية:

تتعلق هذه التوصيات بالبحوث المستقبلية المقترحة ويوصي الباحثون بما يلي:

- الاهتمام بدراسة التسويق عبر قادة الرأي (Buzz Marketing) ووجهات النظر المختلفة حوله.
- توقف الباحثون في دراستهم عند وجهة نظر الناخب فقط ولم درسوا وجهة نظر المرشح فيما يتعلق بموضوع الدراسة، لذا يُقترح قيام الباحثين بدراسة وجهة نظر المرشحين السياسيين فيما يتعلق بموضوع الدراسة.
- القيام بدراسة التصويت الفعلي للناخبين حيث قام الباحثون بدراسة نية الناخبين للتصويت فيما يتعلق بموضوع الدراسة.

ينصح الباحثون بتطبيق التسويق عبر قادة الرأي (Buzz Marketing) علي مجالات أخرى غير انتخابات مجلس الشعب، حيث ثبت من الدراسة الحالية تأثيره الإيجابي وذلك يُبشر بأن يكون تأثيره إيجابي عند تطبيقه علي المجالات الأخرى.

## قائمة المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

1. الصميدعي محمود جاسم، **مداخل التسويق المتقدم**، (عمان: دار زهران للنشر والطباعة، 2000).
2. سعد، هدي محمد الشاهد، **بناء القدرات وتطوير عمل البرلمان – دراسة حالة، رسالة ماجستير** (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2008).
3. شفيق، منى يوسف (2004)، "سياسات تسويق الحملات الانتخابية المؤثرة على شباب الناخبين في جمهورية مصر العربية"، **مجلة الدراسات المالية والتجارية**، العدد الأول، (جامعة القاهرة – بنى سويف: كلية التجارة).
4. صبح، حنان محمد البيلي أحمد، **التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية – دراسة تحليلية مقارنة، رسالة دكتوراه** (جامعة بورسعيد: كلية التجارة – قسم إدارة الأعمال، 2012).
5. طنطاوي، نسرين حسام الدين حسن، **دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا القومية لدي قادة الرأي بالمجتمع المحلي، بالتطبيق على محافظة المنيا، رسالة ماجستير** (جامعة المنيا: كلية الآداب – قسم الإعلام، 2009).
6. فرج، منى مجدي، **دور القنوات التليفزيونية الإقليمية والقيادات المحلية في ترتيب أولويات القضايا المحلية لدي الجمهور، رسالة دكتوراه** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام – قسم الإذاعة، 2007).

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Baker, A. M. (2011) *How Does Buzz Build Brands? Investigating the Link between Word of Mouth and Brand Performance*. PhD. Dissertation, Georgia State University.
2. Barber, P. and Wallace, L. K. (2010) *Building a Buzz: Libraries and of Word - of - Mouth Marketing*. Chicago: American Library Association.

3. Bughin, J., Doogan, J. and Vetvik, O. J. (2010) A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. *Mckinsey Quarterly*. pp. 1 – 9.
4. Court, D., et al. (2009) The Consumer Decision Journey. *Mckinsey Quarterly*. No. (3), pp. 1 – 11.
5. Frank, B., Pitlik, H. and Wirth S. (2004) Expert Opinion Leaders' Impact on Voter Turnout: The Case of the Internet Chess Match Kasparov Vs. World. *European Journal of Political Economy*. Vol. (20), No.(3), pp. 619–635.
6. Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991) Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. (17), No. (4), pp. 454 – 462.
7. Kirby, J. and Marsden, P. (2006) *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heineman.
8. Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Principles of Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. Pearson: Prentice Hall.
9. Leila, C., and Abderrazak G. (2013) The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research & Case Studies*. Vol. (2013).
10. Malhotra, N. K., Baalbaki, I. B., Bechwati, N. N. (2010) *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
11. Mohr, I. (2007) Buzz marketing for movies. *Business Horizons*. Vol. (50), No. (5), pp. 395-403.
12. Mohr, I. (2007) Super Bowl: a case study of buzz marketing. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. (9), No. (1), pp. 33-39.

13. Mourdoukoutas, P. and Siomkos, G. J. (2009) *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing*. Verlag Berlin Heidelberg.
14. Rosen, E. (2000) *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*. New York: Doubleday/Currency.
15. Swink, M. and Song, M. (2007) Effects of Marketing-Manufacturing Integration on New Product Development Time and Competitive Advantage. *Journal of Operations Management*. Vol. (25), No. (1), pp. 203–217.
16. Wiesner, A. (2009) *Opinion Leadership and Social Influence in Online Environments*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Erlangen-Nurnberg.

### ثالثاً: مواقع الإنترنت:

1. الموقع الرسمي لجامعة المنصورة [www.mans.edu.eg](http://www.mans.edu.eg).
2. الموقع الرسمي لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، استطلاع رأى حول أولويات واهتمامات الشباب المصري: تحليل مقارن، (القاهرة: مجلس الوزراء، فبراير 2008) ص8. [www.eip.gov.eg](http://www.eip.gov.eg)
3. الموقع الرسمي لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، الشباب المصري الخصائص والاهتمامات، تقارير معلوماتية، السنة الثالثة، العدد 29، (القاهرة: مجلس الوزراء، مايو 2009) ص1، ص17. [www.eip.gov.eg](http://www.eip.gov.eg)



## ملحق رقم (1) قائمة استقصاء

عزيزي الطالب /عزيزتي الطالبة

تحية طيبة وبعد،،

يقوم الباحثون بإجراء دراسة لمعرفة أثر التسويق عبر قادة الرأي بدور المرشح علي اختيار الناخبين لمرشحي مجلس الشعب، ولذا فإن الباحثون يطمعون في تعاونكم الصادق عند ملء القائمة ويأملوا في تحرى الدقة والموضوعية عند الإجابة عن كل سؤال. وثقوا أن جهدكم هو الأساس لنجاح هذا البحث.

ونود أن نوضح لسيادتكم أن ما تقدمونه من معلومات وآراء سيكون موضع السرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

والباحثون يشكرا لكم سلفاً حسن تعاونكم.

أ.د/ عبد العزيز علي حسن

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ إدارة الأعمال

أستاذ التسويق والإعلان

كلية التجارة – جامعة المنصورة

كلية التجارة – جامعة المنصورة

رضوي أحمد السيد الدسوقي

باحثة

كلية التجارة- جامعة المنصورة

في ضوء المصطلح التالي برجاء تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية بوضع علامة (√) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً.

| م   | العبرة  | موافق بشدة | موافق | غير متأكد | غير موافق | غير موافق على الإطلاق |
|-----|---|------------|-------|-----------|-----------|-----------------------|
| 1.  | يستخدم المرشح في حديثه مع أبناء الدائرة ألفاظاً تتفق مع ثقافتنا.                  |            |       |           |           |                       |
| 2.  | يستخدم المرشح لغة حوار لها معنى واضح.   |            |       |           |           |                       |
| 3.  | يمكنني تذكر بعض أقوال المرشح بسهولة.  |            |       |           |           |                       |
| 4.  | تُعبّر أقوال المرشح عن اتجاهاته المختلفة بشفافية.                                 |            |       |           |           |                       |
| 5.  | أشعر بمصادقية أحاديث المرشح.  |            |       |           |           |                       |
| 6.  | تجذب أحاديث المرشح اهتمامي.   |            |       |           |           |                       |
| 7.  | تثير أحاديث المرشح فضولي لمعرفة المزيد عنه.                                       |            |       |           |           |                       |
| 8.  | تشعرنى وعود المرشح في أحاديثه بالرغبة في انتخابه.                                 |            |       |           |           |                       |
| 9.  | اتخذت قراري في الاختيار بعد فهمي لمعاني كلمات المرشح.                             |            |       |           |           |                       |
| 10. | أشعر بالارتياح التام لقراري باختيار المرشح.                                       |            |       |           |           |                       |
| 11. | يقوم المرشح بزيارة منطقتي السكنية للاتقاء بالأهالي.                               |            |       |           |           |                       |
| 12. | يسأل المرشح عن المشكلات التي يرغب أهالي الدائرة في طرحها علي المجلس في حالة فوزه. |            |       |           |           |                       |
| 13. | برنامج المرشح الانتخابي مُعلن ومعروف لي.  |            |       |           |           |                       |
| 14. | يُجري المرشح استطلاعات رأي لمعرفة وجهة نظر الناخبين في برنامج الانتخابي.          |            |       |           |           |                       |
| 15. | يزور المرشح عدد من قادة الرأي والمعروفين في بلدنا خلال حملته الانتخابية.          |            |       |           |           |                       |
| 16. | أشعر بأن نجاح المرشح في الانتخابات هو نجاح لي أنا أيضاً.                          |            |       |           |           |                       |
| 17. | يعتاد المرشح أن يأتي إلينا في أماكن تواجدنا قبل الانتخابات.                       |            |       |           |           |                       |

| م   | العبارة   | موافق بشدة | موافق | غير متأكد | غير موافق | غير موافق على الإطلاق |
|-----|---|------------|-------|-----------|-----------|-----------------------|
| 18. | يستخدم المرشح أساليب جديدة لم يكن من المعتاد استخدامها من قبل في الدعاية الانتخابية في منطقتي مثل: إعطاء دورات تدريبية لنا. |            |       |           |           |                       |
| 19. | يقلد المرشحين الآخرين المرشح في وسائل اتصاله بالناس.  |            |       |           |           |                       |
| 20. | طورت خدمات المرشح السابقة لأبناء دائرتي من حياتهم.  |            |       |           |           |                       |
| 21. | يقدم المرشح أفكاره للناس بأساليب متعددة حتى يصل لجميع الفئات.   |            |       |           |           |                       |
| 22. | يقدم المرشح أفكاراً مبدعة لحل مشكلات أبناء الدائرة.   |            |       |           |           |                       |
| 23. | يعتبر المرشح مثلاً يحتذى به في أعماله السابقة والتي اعتمدت في معظمها علي أفكار جديدة.                                       |            |       |           |           |                       |
| 24. | يستخدم المرشح يديه وإشاراته ببراعة عند مخاطبة الناخبين.   |            |       |           |           |                       |
| 25. | لمظهر المرشح دوراً كبيراً في تكويني لانطباع عنه منذ الوهلة الأولى.  |            |       |           |           |                       |
| 26. | أشعر برغبة المرشح المخلصة في خدمة أهالي الدائرة.  |            |       |           |           |                       |
| 27. | يُشارك المرشح في المناسبات الاجتماعية لأهلي الدائرة مثل الأفراح والمآتم.  |            |       |           |           |                       |
| 28. | يجيد المرشح فن الخطابة.   |            |       |           |           |                       |
| 29. | يتمتع المرشح بشخصية كاريزمية.   |            |       |           |           |                       |
| 30. | يتميز المرشح بروح الفكاهة.  |            |       |           |           |                       |
| 31. | يتمتع المرشح بدرجة عالية من الإنصات للناخبين.   |            |       |           |           |                       |
| 32. | أتلقي أنا أو زملائي رسائل نصية عبر التليفون المحمول لدعم المرشح.  |            |       |           |           |                       |
| 33. | يقدم المرشح ما يجعلني أتابعه علي الإنترنت   |            |       |           |           |                       |

| م   | العبارة   | موافق بشدة | موافق | غير متأكد | غير موافق | غير موافق على الإطلاق |
|-----|---|------------|-------|-----------|-----------|-----------------------|
|     | ومواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك.   |            |       |           |           |                       |
| 34. | يختار المرشح أماكن مشهورة لإقامة مؤتمراته مع أبناء الدائرة.                                 |            |       |           |           |                       |
| 35. | تتواجد أماكن مقرات المرشح الانتخابية في أماكن ذات كثافة سكانية عالية.                       |            |       |           |           |                       |
| 36. | يراعي المرشح حالة الطقس عند اختياره لأوقات مؤتمراته مع أبناء الدائرة.                       |            |       |           |           |                       |
| 37. | يُحسن المرشح اختيار الأوقات المناسبة لمقابلة الناخبين.                                      |            |       |           |           |                       |
| 38. | أشعر أن الأفراد المتواجدين في مقرات المرشح الانتخابية مدربين علي طريقة التعامل الجيدة معنا. |            |       |           |           |                       |
| 39. | أعلن أحد المشاهير أو المعروفين في المنطقة عن تأييده للمرشح.                                 |            |       |           |           |                       |
| 40. | يقوم المرشح بزيارة كبار المسؤولين في الدائرة من أن الآخر.                                   |            |       |           |           |                       |
| 41. | يقوم المرشح بزيارة المساجد ودور العبادة للتعرف على الأئمة وكسب تأييدهم له.                  |            |       |           |           |                       |
| 42. | يظهر المرشح مع عدد من المديرين أو أصحاب السلطة في الأجهزة الشعبية.                          |            |       |           |           |                       |
| 43. | يسعى المرشح لمعرفة الأشخاص المؤثرين علي أرائنا في الدائرة.                                  |            |       |           |           |                       |
| 44. | يسأل المرشح بعض الأشخاص في بلدتنا عن من يلجأون إليهم عند طلب النصيحة في اختيار المرشحين.    |            |       |           |           |                       |
| 45. | ألاحظ أن هناك صفات مؤثرة مشتركة بين الأشخاص الذين إختارهم المرشح لنشر أفكاره بين الشباب.    |            |       |           |           |                       |
| 46. | يعتمد المرشح على مجموعة من الأشخاص من مؤيديه لهم إنتماءات مختلفة للوصول لكافة فئات الشباب.  |            |       |           |           |                       |

| م   | العبارة   | موافق بشدة | موافق | غير متأكد | غير موافق | غير موافق على الإطلاق |
|-----|---|------------|-------|-----------|-----------|-----------------------|
| 47. | يعمل المرشح علي جذب مجموعة من الشباب المتميز للتطوع والانتشار بين أصدقائهم لتأييده. |            |       |           |           |                       |
| 48. | أتأثر برسالة المرشح عند اختياري له.   |            |       |           |           |                       |
| 49. | أتأثر بتوجه المرشح بالناخبين عند اختياري له.  |            |       |           |           |                       |
| 50. | أتأثر بإبداع المرشح عند اختياري له.   |            |       |           |           |                       |
| 51. | أتأثر باتصالات المرشح معنا عند اختياري له.  |            |       |           |           |                       |
| 52. | أتأثر باستهداف المرشح لقيادة الرأي عند اختياري له.                                  |            |       |           |           |                       |
| 53. | أتأثر بالظروف البيئية التي يقدم المرشح نفسه من خلالها عند اختياري له.               |            |       |           |           |                       |