

## التسويق السياسي بالتلفزيون وعلاقته بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الأحزاب السياسية فى مصر

أ.د/هناء السيد محمد على  
أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام التربوى  
بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

أ.د/محمد معوض إبراهيم  
أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة  
- جامعة عين شمس

م.م/مريهان منصور كمال أبوسنة  
مدرس مساعد بقسم الإعلام التربوى  
بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

مدخل للدراسة:

تعتبر دراسة التسويق الإعلامي محطة أساسية في أي عمل تسويقي سياسي. ودراسة اختلاف المقدرة الإقناعية تساعد في الاستخدام الأمثل للرسائل، يضاف إلى ذلك دراسة قادة الرأي والزعماء. وتتكامل عملية نجاح التسويق الإعلامي حين تتكامل الأهداف وتتسق مع بعضها البعض. هذا التكامل يجب أن يوضع في عناصر الرسالة الإعلامية: من المرسل إلى المستقبل إليه؛ فالرسالة والوسيلة وكيفية التوجه والأثر المتوقع، كما أن أكثر الدراسات لعمليات التسويق السياسي عبر الإعلام أثبتت أن لكل وسيلة إعلامية مقدرة تزيد أو تقل في إقناع الجمهور. وإن أفضل عملية تسويق سياسي عبر الإعلام هي تلك التي تستخدم كافة وسائل الاتصال في الوقت عينه، ومصطلح التسويق السياسي يبرز استخدام تقنيات ومبادئ التسويق لشرح وعرض قضية سياسية ومجموعة أفكارها. وهنا يمكننا أن نحلل ماهيات المفهوم العلماني لمصطلح التسويق السياسي، الذي يحتوي على فكرة سياسية أو منتج سياسي ومسوقين سياسيين، كأن يكون هناك دولة أو حزب أو منظمة أو تيار .. الخ، وكذلك تقنيات الاتصال الإعلامي وكافة وسائل الإعلام والتحرير المبدع للرسائل الإعلامية السياسية المراد تسويقها.

ويعرّف التسويق السياسي بأنه: " ذلك النشاط أو مجموعة 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"، والرأي العام مصطلح فضفاض.. فلا يوجد رأي عام واحد ولكن جملة آراء عامة، يتحدد بقياس الرأي العام الاتجاه الغالب حيال قضايا معينة.. واستشراف الرأي العام حول تلك القضايا أو المسائل هو هدف القياس للوصول إلى الرأي العام الذي يمكن أن يحدد مسارات تتحرك فيها الدولة والمجتمع في آن، ويمثل قياس الرأي العام أهمية كبرى لدى الحكومات، سواء من خلال قدرتها على استشراف رأي عام يمكنها من اتخاذ القرار،

سواء لتلبية حاجة مجتمعاتها، أو التعامل مع المشكلات المستجدة، أو تصحيح رؤيته حيال القضايا التي يستهدفها هذا القياس، وقياس الرأي العام تكمن أهميته في كونه أحد قنوات الاتصال المباشر بين الحكومات والشعوب، وهو أحد القنوات المهمة في استشراف تلك الرؤى الجماعية حيال قضايا وطنية أو مواقف جماعية أو مسائل مستجدة تستلزم أخذها بعين الاعتبار عند وضع القرار على مائدة المسئول من خلال رؤية تقدمها تلك الاستطلاعات، خاصة إذا ما كانت استطلاعات تقوم عليها مراكز مهنية ومحترفة ومستقلة، ويمثل الرأي العام محصلة الآراء السائدة في المجتمع تجاه قضية أو قضايا معينة. وبالتالي هو تعبير أمين عن تلك الحالة الاجتماعية التي لا بد من التعامل معها ومن الخطورة تجاهلها، وبالتالي فهذا الرأي العام هو ما يجب أن يلفت انتباه السلطات العليا، التي عليها أن تتكيف معه سواء من خلال الاستجابة أو التطوير أو المبادرة. أما تجاهله أو عدم الاكتراث به فهو يراكم أزمات، قد تبدو خطورتها أحيانا غير منظورة لكنها مع الزمن وتراكم التأثيرات قد تصل إلى تداعيات لا يمكن مواجهتها فيما بعد.

#### مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة ظهور العديد من حملات التسويق السياسي والتي أصبحت تظهر بصورة كبيرة على شاشات التلفزيون حيث انتشرت هذه النوعية من الإعلانات مع انتشار وتعدد القنوات الفضائية ، هذا إلى جانب انتشار الأحزاب السياسية وكثرة أعدادها ، حيث شهدت مصر الحديثة ألوانا مختلفة من الحياة الحزبية ، عكست تطور المجتمع المصري بصفة عامة ، والتحول التي شهدتها بنية المجتمع السياسية خاصة بعد ثورة الخامس والعشرون من يناير ٢٠١١، كما يمكن تحديد المشكلة البحثية من خلال الدراسات السابقة ونتائجها ، حيث لاحظت الباحثة أن الدراسات السابقة جاءت في معظمها لم تتناول تأثير تلك النوعية من التسويق على اتجاهات الرأي العام نحو الأحزاب السياسية ، كما جاءت هذه الدراسات في معظمها متجاهلة شكل وتصميم الإعلان وتركز في المقام الأول على التعرض لمضمون الرسالة الإعلانية. أما بالنسبة للدراسات السابقة التي تناولت مضمون الرسالة الإعلانية فقد ركزت على دراسة أثر التسويق السياسي على الجمهور في مجتمعات غربية، بينما تفتقر المكتبة العربية لهذه النوعية من بحوث التسويق السياسي، هذا ما دعا الباحثة إلى دراسة دور هذه النوعية من إعلانات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الأحزاب السياسية المصرية، وفي ضوء ما سبق تحاول الباحثة بلورة مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي :

## ما دور التسويق السياسي بالتليفزيون فى تشكيل اتجاهات الرأى العام نحو الأحزاب السياسية المصرية؟

وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية على النحو التالى:

- ١- ما حجم تعرض الجمهور للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية بالتليفزيون؟
- ٢- ما مدى انتباه الفرد للإعلان وتركيزه على الأفكار المعروضة فى الرسالة الإعلانية؟.
- ٣- ما مدى قدرة الإعلان على تشكيل اتجاه الرأى العام نحو الأحزاب السياسية؟.
- ٤- ما حجم الاهتمام الذى يكرسه الجمهور لمضمون الرسالة الإعلانية؟.
- ٥- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع ، مكان الإقامة ، الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمى، السن ، المستوى الاقتصادى الاجتماعى) على اختلاف اتجاهات الرأى العام نحو الأحزاب السياسية؟.
- ٦- ما نوعية الاستمالات الإعلانية المستخدمة فى الرسالة الإعلانية؟.

**أهمية الدراسة:**

**تتبع أهمية الدراسة الحالية من خلال:**

- ١- أدت التطورات والتحولات السياسية إلى كثرة ظهور إعلانات التسويق السياسى ، الأمر الذى يدعو إلى دراسة تأثير هذه النوعية من الإعلانات على اتجاهات الرأى العام نحو الأحزاب السياسية.
- ٢- نالت دراسة الأحزاب السياسية قدرا غير ضئيل من اهتمام الباحثين سواء فى الأبحاث التى تناولت مفهومها وتاريخ ظهورها وأقسامها وتطورها وعلاقاتها ونظامها الداخلى وأبحاث تناولت برامجها الحزبية ووظائفها ودورها فى التنمية بأنواعها السياسية والاقتصادية والاجتماعية وذلك نظرا لما للأحزاب السياسية من أهمية بالغة فى الحياة السياسية والاجتماعية فى أي دولة ، والأحزاب السياسية فى أي مجتمع ما هي إلا انعكاس لظروفه الاجتماعية والفكرية والاقتصادية ، وتعد دراسة الأحزاب من أهم مباحث علم السياسة وهي أحد علامات الديمقراطية فى المجتمع ، وأحد خصائص النظم السياسية الحديثة<sup>(١)</sup>.
- ٣- ندرة الدراسات العربية التى تناولت إعلان التسويق السياسى.
- ٤- تسهم هذه الدراسة فيما تخرج به من نتائج تفيد القائمين بالاتصال فى مجال الإعلان فى تحقيق التكامل الموضوعى للمادة الإعلانية المقدمة للجمهور بحيث يتم اختيار وإنتاج المضامين التى تساعد على توجيه سلوكهم نحو الإعلان.
- ٥- إن دراسة وتحليل اتجاهات الرأى العام يمكن الأحزاب من تقييم أداءها التسويقي ، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها ، فمن خلال معرفة اتجاهات الرأى العام نحو الحزب أو الحكومة وللطريقة التى قدم بها يتمكن الحزب أو المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على الطريقة المقدم بها والاستمرار فى تقديمه وعرضه ، أو تعديله هو أو الطريقة التى قدم بها.

**أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور التسويق السياسي بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الأحزاب السياسية المصرية؟ وذلك من خلال:

**دراسة الجمهور للتعرف على ما يلي:**

- ١- التعرف على حجم تعرض الجمهور لإعلان التسويق السياسي بالتلفزيون.
- ٢- الكشف عن مدى مصداقية إعلان التسويق السياسي بالتلفزيون لدى الجمهور
- ٣- التوصل إلى مدى انتباه الفرد للإعلان وتركيزه على الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية.
- ٤- الكشف عن مدى قدرة الإعلان على تشكيل اتجاه الرأي العام نحو الأحزاب السياسية.
- ٥- قياس مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع ، مكان الإقامة ، الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي، السن ، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) على اختلاف اتجاهات الرأي العام نحو الأحزاب السياسية.

**مصطلحات الدراسة:**

- **مفهوم التسويق السياسي:** تعرف الباحثة التسويق السياسي إجرائياً بأنه هو 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.
- **مفهوم الحزب السياسي:** وتعرف الباحثة الحزب السياسي إجرائياً علي انه "تنظيم يضم مجموعة من الأفراد تدين بنفس الرؤية السياسية وتعمل علي وضع أفكارها موضع التنفيذ، وذلك بالعمل في آن واحد علي ضم أكبر عدد ممكن من المواطنين إلي صفوفهم وعلي تولي الحكم أو على الأقل التأثير علي قرارات السلطات الحاكمة".
- **تعريف الرأي العام:** هو التعبير عن آراء جماعة من الأشخاص إزاء قضايا، مسائل أو مقترحات معينة تهمهم، سواء أكانوا مؤيدين أو معارضين لها، بحيث يؤدي موقفهم بالضرورة إلى التأثير السلبي أو الإيجابي على الأحداث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في لحظة معينة من التاريخ. وهو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو قضية أو موضوع معين يدور حوله الجدل، وهذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

**حدود الدراسة:** وتتمثل حدود الدراسة فى الحدود التالية :

- ١- **حدود موضوعية:** حددت الباحثة موضوع دراستها فى العلاقة بين تعرض الجمهور للموضوعات المتعلقة بالأحزاب السياسية فى التلفزيون ومستوى اتجاهاته نحو الأحزاب السياسية فى مصر .
- ٢- **حدود مكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية فى محافظة المنوفية ومحافظة القاهرة ومحافظة المنيا .
- ٣- **حدود بشرية :** تتمثل الحدود البشرية للدراسة فى الجمهور العام بدءاً من الفئة العمرية من ١٨ سنة، وهى المرحلة التى يبدأ عندها الاهتمام السياسى لدى الفرد .

### **الدراسات السابقة :**

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمى بشكل أساسى استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، ما يسهم إيجاباً فى البناء النظرى والتصميم المنهجي للدراسة الحالية، وفى هذا الصدد فهناك عدة دراسات تتعلق من قريب أو بعيد بموضوع الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض هذه الدراسات من الأقدم إلى الأحدث حسب الترتيب الزمنى.

تتاولت دراسة هانز **Hans - H - Bauer** (١٩٩٦) <sup>(٢)</sup> مدى الاهتمام بالتسويق السياسى فى ألمانيا وإيراز دوره بشكل أكبر من خلال حاجة الأحزاب والمؤسسات الألمانية فى تسويق نفسها للجمهور موضحة دور المعاهد والمؤسسات العلمية المتخصصة فى ذلك والأدوات التى يجب استخدامها وتركز الدراسة على تحليل عضوية الأحزاب فى ألمانيا سواء من ناحية الكم أو السمات الخاصة بقطاعات العضوية وكيف يمكن التركيز على ذلك فى بناء إستراتيجية للتسويق لمواجهة انخفاض معدلات الانضمام للأحزاب والمؤسسات الألمانية، وتوصلت إلى أن المؤسسات لها دور كبير فى التسويق السياسى، كما أن التسويق السياسى له فاعلية كبيرة فى انضمام الكثير من الجمهور للأحزاب السياسية وتنشيط العضوية الحزبية، وقامت ليتون **Leighton- Andrews** (١٩٩٦) <sup>(٣)</sup> بدراسة حالة على إحدى الشركات فى إنجلترا وخلصت الدراسة إلى أنه من الأفضل أن يقوم التسويق السياسى على مبدأ ترويج المنتج السياسى فى شكل إطار يراعى السياسة العامة وأن ذلك يكون أكثر نجاحاً من الاعتماد على جماعات الضغط فيجب معرفة الخريطة الدقيقة له - ولكن من ناحية أخرى إذا تم استخدام جماعات الضغط فيجب معرفة الخريطة الدقيقة والتفصيلية لأعضاء هذه الجماعات ومدى تأثيرهم على الجمهور ، واتجاهات الجمهور ناحيتهم، وتبرز الدراسة أن الاعتماد على جماعة ضغط معينة قد تولد لدى الناس شعور

بوجود مصلحة معينة في هذا الترويج السياسي مما يخلق بدوره جماعة ضغط مضادة لهذا الترويج لمنتج معين، كما بينت دراسة أندرو **Andrew- Lock** (١٩٩٦) <sup>(٤)</sup> أنه ليس هناك اهتمام كاف لتوضيح الاختلاف الذي يتميز به التسويق السياسي عن تسويق المنتجات والخدمات ، وقد وضح الاهتمام المتزايد بالتسويق السياسي في ظل إخفاق الكثير من الأحزاب العريقة في الحصول على نسبة أغلبية في نتائج الانتخابات وكذلك إخفاق العديد من النظم السياسية في الحصول على تأييد الرأي العام حول عدد من القضايا المطروحة، وتشدد الدراسة على أهمية برامج صنع الصورة وبرامج زيادة التوعية والمعرفة بالمنتج السياسي ( حزب - قضية - مرشح....) وضرورة الاعتماد على مزيج من العلوم السياسية وعلوم التسويق لتطوير نماذج لهذه الحملات، فى حين جاءت دراسة **جاينج وآخرون Jinyoung Tak and others** (١٩٩٧) <sup>(٥)</sup> للتعرف على محتوى الرسالة الإعلانية السياسية في الانتخابات الرئاسية للمقارنة بين الأشكال الثقافية للاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا، بالإضافة إلى تصنيف وقياس وتقييم المحتوى المعلوماتي، وهذا الإجراء يتضمن التحليل الكامل للإعلانات السياسية في كل من الصحف والتلفزيون، حيث أثبتت الدراسة أن الاختلافات الثقافية بين البلدين كانت واضحة من خلال أنواع الإعلانات، كما بينت الدراسة أن المرشحين الكوريين يستعملون بشكل أكبر ودلالي الإعلان الضمني المقارن لإغراء الناخبين على إجراء مقارنة بين المرشحين، وأشارت الدراسة إلى أن معظم المرشحين الأمريكيين قاموا بتوظيف الإعلان السلبي للهجوم مباشرة على الخصم أو للمقارنة مباشرة مع الخصوم، وأسفرت عن أن الإعلان السياسي يعكس التوجهات الثقافية لكل من البلدين، وأشارت دراسة **ماى مانوس Me Manus-Tery** (١٩٩٩) <sup>(٦)</sup> إلى أن شبكة المعلومات الدولية أصبحت تلعب دورا تكامليا في التسويق السياسي من خلال وجود المواقع المختلفة التي تشرح البرامج والقضايا أو المواقع التي تتضمن جمع توقعات تجاه قضايا معينة ، كذلك استخدام البريد الإلكتروني في الإرسال والاستقبال لعدد كبير من قطاعات الجمهور ، أيضا عمل استطلاعات الرأي عبر الانترنت مما يوفر خطة عمل مبدئية يمكن الاعتماد عليها في رسم التسويق السياسي . هذا بالإضافة وجود المواقع الرسمية ، وكذلك المواقع المعارضة وترويج كل منها لمنتجها السياسي والذي يتطلب على فكرة المصادرة كما في المطبوعات وأنشطة الاتصال الشخصي بالإضافة إلى ما يوصف بالعالمية لانتشارها عبر العالم وإمكانية استخدام أكثر من لغة، وركزت دراسة **سيميل Scammell-Margaret** (١٩٩٩) <sup>(٧)</sup> على توضيح الأفكار التي تم على أساسها وضع إستراتيجيات التسويق السياسي في الحملات الأمريكية وتخلص الدراسة إلى أن حملات التسويق السياسي الأمريكي تهتم في المجال الأول بالاحتراف فيما

يتعلق بتنفيذ وتصميم الحملات على غرار الحملات التجارية ولا يتم الاهتمام الكافي بالمضامين وهو ما يحد من انتشارها على مستوى دولي، وأوضحت دراسة مارك وآخرون **Mark A , Gunsh and others** (٢٠٠٠)<sup>(٨)</sup> أهم الاختلافات بين أشكال الإعلانات السياسية المختلفة، حيث أوضحت هذه الدراسة ثلاثة أشكال من الإعلان السياسي التليفزيوني (الإيجابي ، السلبي، المختلط) في مختلف الأقاليم أثناء انتخابات عام ١٩٩٦، حيث استخدم الإعلان الإيجابي لغة غير رسمية ومفردات معرفية ليناقد القضايا الاجتماعية ويركز على الحاضر والمستقبل، بينما أوضحت الدراسة أن الإعلانات السياسية السلبية والمختلطة ركزت على المال وركزت على الماضي، وأوضحت الدراسة وجود علاقة بين الإعلان السياسي والاتجاهات نحو العملية السياسية والتصويت، كما أوضحت الدراسة الفرق بين أنواع الإعلانات السياسية المختلفة، في حين أظهرت دراسة سبارو **Sparrow-nick** (٢٠٠١)<sup>(٩)</sup> التطور الواضح من الناحية العددية والإحصائية في مدى اعتماد الأحزاب السياسي في أوروبا وأمريكا على شركات بحوث التسويق للحصول على البيانات الكمية والكيفية حول الجمهور وذلك من أجل تقديم حملات تسويق سياسي تتماشى مع اتجاهات الجمهور، وهو ما يعبر عن أن هناك تطور واضح لمفهوم المنتج السياسي الذي يجب تقديمه بصورة سليمة علميا ، هذا طبعا بخلاف استطلاعات الرأي التي يتم إجرائها، وتناولت دراسة باينز **Baines – Paul** (٢٠٠٢)<sup>(١٠)</sup> وضع إطار عمل حول مساعدة الأحزاب السياسية من خلال استخدام التسويق السياسي لتحسين صورتها وتوضح الدراسة أن مفهوم التسويق السياسي قد نال حظا معقولا من التطور في المجتمعات النامية من خلال تطوير وتنفيذ نماذج للتسويق السياسي في المجالات الاجتماعية المختلفة، حيث أوضحت الدراسة أن الاهتمام بالأشخاص الفاعلة في المجتمع أو قادة الرأي هو الخطوة الأولى في الترويج للقضايا والأفكار وتحسين الصورة وذلك من خلال تقسيم السوق السياسي إلى مناطق تكون ذات طبيعة متجانسة واختيار قادة رأي منها للترويج في النطاق الجغرافي المحلي على مستوى الدولة في البداية كخطوة لضمان النجاح على المستوى العالمي، وتناولت دراسة فليتر وآخرون **Fletcher , Alan D, and others** (٢٠٠٢)<sup>(١١)</sup> التعرف على رؤية مديري التحرير للإعلانات السياسية، وذلك من خلال مسح الإعلانات السياسية في الصحف عن طريق استخدام عينة عشوائية منتظمة لمديري إعلانات الصحف، كما هدفت الدراسة لرصد المتغيرات لدى مديري الإعلانات عن قبول الممارسات للإعلانات السياسية ، واحتلال هذه الإعلانات مكانة في الصحف، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على ١٠٠ مدير عن طريق

استبيان وضع لمعرفة آرائهم في الإعلانات السياسية السلبية في الصحف ، وعن دعم الصحف للمرشحين في الانتخابات، وهدفت دراسة جابيرسون **Japerson , Amy E** ، و **Fan , David P** (٢٠٠٢) <sup>(١٢)</sup>، دراسة تأثيرات الإعلانات السياسية دراسة على حالة انتخابات مجلس الشيوخ الأمريكي، وذلك من خلال محاولة معرفة ما إذا كان هنالك تأثير للإعلانات أثناء الحملة الانتخابية، حيث تم فحص المعلومات المقيدة عن طريق بيانات اقتراح حول المرشحين عام ١٩٩٦، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستمالات السلبية تؤدي المعنن بدلا من أن تؤدي الشخص المستهدف من الإعلان، كما توصلت أيضا إلى أن استخدام الإعلانات السياسية السلبية يقلل من تقييم المرشح المستهدف وأن العينة لم تستحسن الإعلانات السلبية، وركزت ميريك **Meirick Patrick** (٢٠٠٢) <sup>(١٣)</sup> على دراسة الاستجابات المعرفية للإعلانات السياسية ٢٠٠٢، والمقارنة أثناء استخدام الإعلانات السياسية وقت انتخابات الكونجرس ٢٠٠٢، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات المقارنة أكثر تفضيلا من الإعلانات السلبية، ووجد أيضا أن الإعلانات السلبية تقدم معلومات سلبية عن المرشح المنافس، والإعلانات المقارنة تقارن بين اثنين من المرشحين في نقاط معينة، والتعرف على أيهما أكثر تفضيلا للناس، ودرست سميث جاريت **Smith Gareth** (٢٠٠٥) <sup>(١٤)</sup> وضع مكانة الأحزاب السياسية في إنجلترا ، وذلك من خلال دراسة الانتخابات التي أجريت عام ٢٠٠٥، وأوضحت الدراسة إلى أن هناك اختلاف واضح وتميز بين المعالجات الإعلامية التي تقوم بها الأحزاب في إطار حملاتها في التسويق السياسي لها وفي نفس الوقت أيضا معالجتها ضد الأحزاب المنافسة، وركز أوكاس ارون **Ocass - Aron** (٢٠٠٥) <sup>(١٥)</sup> على دراسة مصداقية الإعلان السياسي وذلك من خلال دراسة الإعلان السياسي كأحد أدوات التسويق السياسي، وذلك من خلال التعرف على مدى تأثير الإعلان السياسي بالوسائل الإعلامية على مشاركة الجمهور في عملية التصويت في الانتخابات ، حيث تبين أن هناك علاقة بين مدى مصداقية الإعلان لدى الجمهور وتأثير ذلك على المشاركة بصفة عامة، ومن جهة أخرى وجود علاقة بين مصداقية الإعلان عن حزب أو مرشح وتأثير ذلك على التصويت له، وأوضحت دراسة ريس **Ress - Patrica & Gardner** (٢٠٠٥) <sup>(١٦)</sup> أهمية استخدام مداخل مختلفة في التسويق السياسي، وذلك من خلال التعرف على أهمية اختلاف معالجة حملات التسويق السياسي للأهداف الواحدة بمعالجات مختلفة تراعى المستويات الديموجرافية المختلفة، وذلك من خلال التعرف على أهم المتغيرات التي يجب مراعاتها في التخطيط للحملات التسويقية ودراسة تأثيرها على الجمهور، وأوضحت الدراسة أن أهم المتغيرات التي يجب مراعاتها في التخطيط للجهود المستهدفة هي درجة التعليم ، درجة الخبرة بالموضوع ، ومدى قوة ضغط قطاعات



الجماهير في الحياة الاجتماعية والسياسية العامة، وحاولت دراسة أورمورد - **Ormrod** **Robert** (٢٠٠٥) <sup>(١٧)</sup> وضع مفهوم نظري للسوق السياسي وذلك بالاعتماد على أدبيات التسويق السياسي وعلم الإدارة وذلك من خلال مكونات أربعة هذه المكونات وهي مكونات سلوكية تدخل في إطار الاتصال التنظيمي وتقيس تدفق وانسياب المعلومات والاتصال داخل المنظمات والمكونات الأربعة الأخرى خاصة بالاتجاهات وتركز على مدى وعي وأهمية القطاعات المختلفة من الجمهور المرتبط بمصالح مع المنظمة، وهدفت دراسة **Loyd - Jenny** (٢٠٠٥) <sup>(١٨)</sup> إلى دراسة المنتج والمزيج التسويقي السياسي ، وذلك من خلال دراسة تاريخ التسويق السياسي ، والتعرف على أهم أدوات التسويق السياسي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التاريخية ، وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح، حيث توصلت إلى أن دراسات التسويق السياسي تعتبر حديثة وأن منذ فترة قصيرة كان هناك عدم قبول لاستخدام مصطلحات وأدوات التسويق في المجال السياسي بصفة عامة ولكن بدأت تكون هناك مصطلحات ونماذج لهذا المجال من الدراسات مثل المنتج السياسي وتطوير المزيج التسويقي ليناسب السياسة وهو ما يرتبط بشكل أساسي مع اتجاهات التسويق الاجتماعي، ورصدت دراسة **Savigny-Heather** (٢٠٠٥) <sup>(١٩)</sup> تجربة حزب العمال في إنجلترا في الانتخابات ٢٠٠٥ ، حيث كان بها زخما من المداخل المختلفة للتسويق السياسي ، وخرجت الدراسة من خلال إجراء تحليل مضمون لإحدى الحملات أنها ركزت على المستوى المحلي الصغير من خلال إبراز شخصيته على المدن الصغيرة والمقاطعات في كل منها على حده في معالجة الحملات، وراعت هذه الحملات البيئة السياسية والإعلامية التي تعمل بها وذلك من خلال استخدام إستراتيجيات لإدارة وعمل برامج الصورة، وترى الدراسة أن هذه البرامج للتسويق السياسي استطاعت أن تتجح لأنها عملت على مستويات متعددة بداية من الرسائل الشخصية لأفراد الجماهير انتهاء بالحملة الموحدة على مستوى البلاد، وتوصلت دراسة **مروة محمود أحمد** (٢٠٠٩) <sup>(٢٠)</sup> إلى أن هناك أوجه تشابه بين انتخابات عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٥ تمثلت في انحياز الصحف القومية للحزب الوطني ، بروز دور رجال الأعمال وشراء الأصوات، استخدام الدين في الدعاية الانتخابية ، نفشت ظاهرة الرشاوى الانتخابية، وهناك أوجه اختلاف بين انتخابات عامي ٢٠٠٠ ، ٢٠٠٥ ، تمثلت في أن الإخوان المسلمين رشحوا ١٥٠ مرشح عام ٢٠٠٥ بالمقارنة بـ ٧٠ فقط في انتخابات عام ٢٠٠٠ ، ترشحت ٩٨ امرأة في انتخابات ٢٠٠٥ بالمقارنة بـ ١٢١ مرشحة عام ٢٠٠٠ ، وصلت نسبة المشاركة في عام ٢٠٠٥ إلى ٢٧,٥% من إجمالي من لهم حق التصويت ، تقدم الإخوان المسلمون لخوض انتخابات ٢٠٠٥ كمستقلين مع إعلان مرشحهم في الدعاية الانتخابية على أنفسهم كمرشحين للإخوان المسلمين،

وتوصلت دراسة علاء الدين بسيونى عبدالسلام (٢٠١٠) <sup>(٢١)</sup> إلى أن الأحزاب السياسية المصرية محل الدراسة لم تتبع منهاجاً تسويقياً من الناحية الإجرائية؛ باستثناء الحملة الانتخابية الرئاسية للحزب الوطني الديمقراطي، وجاءت دراسة هشام أحمد عبدالعاطى فايد (٢٠١١) <sup>(٢٢)</sup> لتفسر حالة المنافسة بين الأحزاب والقوى السياسية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية، وذلك من خلال التعرف على كيفية توظيف الأحزاب والقوى السياسية فى مصر للإنترنت فى تسويق برامجها السياسية، وكذلك تحليل التكتيكات التى تدفع بها الأحزاب والقوى السياسية المصرية عبر مواقعها على شبكة الإنترنت لتساعدها فى تحقيق أهداف حملاتها التسويقية السياسية، حيث تبين ثبوت عدم تحقق حالة التتميط فى الحالة السياسية المصرية خلال فترة التحليل، فالموقع الإلكتروني للحزب الوطنى ممثل الأغلبية حقق حضوراً على شبكة الإنترنت تفوق به على مواقع الأحزاب الرسمية لكنه لم يحقق تفوقاً على جماعة الإخوان المسلمين وهى القوة التى كان يعدها منافسة الرئيس حسب نتائج تحليل المضمون، وتبين عند حساب ومقارنة الإمكانات التقنية للمواقع الإلكترونية وجد أن موقع الحزب الوطنى حصل على درجات تفوق جميع درجات بقية الأحزاب والقوى السياسية الأخرى باستثناء موقع جماعة الإخوان المسلمين الذى جاء فى المركز الأول متفوقاً على الوطنى فى مقياس الوظائف.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح، واستخدمت فى ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية غير منتظمة قوامها (٦٠٠) مفردة من الجمهور العام بمحافظة المنوفية والمنيا والقاهرة، وتم تطبيق استبيان يتكون من ٣٠ سؤالاً، عبارة عن عدة مقاييس موضحة فى التالى، ومقياس الاتجاه نحو الأحزاب السياسية، بالإضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة المتمثلة فى النوع (ذكور- إناث)، الإقامة (ريف - حضر)، المحافظة، السن.

### مقياس متغيرات الدراسة: استخدم الباحثون عدة مقاييس موضحة فيما يلى:

أ- مقياس كثافة تعرض الباحثين للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية بالقنوات الفضائية: ومقياس كثافة تعرض الباحثين للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية بالقنوات الفضائية استخدمت الباحثة مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى مشاهدة تلك الموضوعات بالتلفزيون، وكم مرة يشاهدونها فى الأسبوع، والمدة

الزمنية لمشاهدة تلك الموضوعات فى اليوم ، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة ، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض التعرض ، من ٦ على ٨ درجات متوسط التعرض ، ومن ٩ إلى ١١ درجة كثيف التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية بالقنوات الفضائية.

**ب- مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الأحزاب السياسية:** ولقياس مستوى اهتمام الجمهور بمتابعة أخبار الأحزاب السياسية تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (١٢) عبارة، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات ، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٢ إلى ٣٦ درجة ، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، **الأول** مستوى منخفض من الاهتمام ويحصل على الدرجة ١٢ إلى ٢٠ ، **والثانى** مستوى متوسط من الاهتمام ويحصل على الدرجة من ٢١ إلى ٢٨ ، **والثالث** مستوى مرتفع من الاهتمام ويحصل على الدرجة من ٢٩ إلى ٣٦.

**ج- مقياس مستوى معرفة المبحوثين بالأحزاب السياسية:** ولقياس مستوى معرفة المبحوثين بالأحزاب السياسية تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (٦) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل واحدة منهما صحيحة واثنين خطأ، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١ إلى ٦ درجات ، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، **الأول** منخفض مستوى المعرفة ويحصلون على الدرجة ١ إلى ٢ ، **والثانى** متوسطى مستوى المعرفة ويحصلون على الدرجة من ٣ إلى ٤ ، **والثالث** مرتفعى مستوى المعرفة ويحصلون على الدرجة من ٥ إلى ٦.

**د- مقياس الاتجاه نحو الأحزاب:** ولقياس مستوى الاتجاه نحو الأحزاب قامت الباحثة بإعداد مقياس يحتوى على ٤٨ عبارة بطريقة ليكرت الخماسية، ويتم الإجابة عليها من خلال الاختيار بين خمس بدائل (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) وتأخذ التصحيحات (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على التوالي بالنسبة للعبارات الإيجابية، وتأخذ التصحيحات (١، ٢، ٣، ٤، ٥) بالنسبة للعبارات السلبية، وبناءً على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين ٤٨ : ٢٤٠ درجه ، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، **الأول** اتجاه سلبى نحو الأحزاب السياسية ويحصلون على الدرجة من ٤٨ إلى ١١١ ، **والثانى** اتجاه محايد نحو الأحزاب ويحصلون على الدرجة من ١١٢ إلى ١٧٥ ، **والثالث** اتجاه إيجابي ويحصلون على الدرجة من ١٧٦

إلى ٢٤٠، وتم تقسيم المقياس إلى أربعة أبعاد لمستوى الاتجاه وهي: (الاتجاه نحو العلاقة بين الأحزاب، الاتجاه نحو سياسات الأحزاب، الاتجاه نحو التسويق للأحزاب، الاتجاه نحو علاقة الدولة بالأحزاب)، ليأخذ كل بعد ١٢ عبارة، وتم جمع درجات كل مبحث على كل بعد على حدة، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين ١٢ : ٦٠ درجة لكل بعد من أبعاد مقياس مستوى الاتجاه نحو الأحزاب، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، الأول اتجاه سلبي ويحصلون على الدرجة من ١٢ إلى ٢٧، والثاني محايد الاتجاه ويحصلون على الدرجة من ٢٨ إلى ٤٣، والثالث إيجابي الاتجاه ويحصلون على الدرجة من ٤٤ إلى ٦٠.

### مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور العام بدء من الفئات العمرية من ١٨ سنة، ولجأ الباحثون إلى استخدام العينة العشوائية، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال الاستبيان بالمقابلة لعينة من المبحوثين بمحافظة (المنوفية، المنيا، القاهرة)، وتحدد المجال الزمني للدراسة خلال شهري أبريل ومايو ٢٠١٥، وتم تطبيق الدراسة على عينة تمثل ٦٣٠ مفردة، وتم استبعاد ٣٠ صحيفة استبيان بعد التطبيق للوصول إلى حجم العينة الحقيقي (٦٠٠) مفردة، وجاءت خصائص العينة على النحو التالي في جدول رقم (١):

### جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع، الإقامة، السن، المستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٣٤٦	٥٧,٧٠
	إناث	٢٥٤	٤٢,٣٠
المجموع		٦٠٠	٪١٠٠
الإقامة	ريف	٢٤٤	٤٠,٧٠
	حضر	٣٥٦	٥٩,٣٠
المجموع		٦٠٠	٪١٠٠
السن	من ١٨ إلى ٣٠	٣٦٤	٦٠,٧
	من ٣٠ إلى ٤٥	١٢٠	٢٠,٠
	من ٤٥ فأكثر	١٠٤	١٧,٣
المجموع		٦٠٠	٪١٠٠
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	٤٨	٨,٠
	مؤهل متوسط	١١٦	١٩,٣٠
	أعلى من متوسط	٤٣٦	٧٢,٧٠
المجموع		٦٠٠	٪١٠٠
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	منخفض	٦٠	١٠,٠
	متوسط	٤٨٨	٨١,٣٠
	مرتفع	٥٢	٨,٧٠
المجموع		٦٠٠	٪١٠٠

## نتائج الدراسة:

يعرض الباحثون نتائج الدراسة من خلال عرض نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

## أولاً: النتائج العامة للدراسة:

طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٦٠٠ مفردة من الجمهور العام، إلا أنه ليست كل مفردات العينة من متابعي القنوات الفضائية، فعند سؤال جموع أفراد العينة عن مدى مشاهدة القنوات الفضائية، أجابت بعض أفراد العينة بـ (لا) وبالتالي سوف تقتصر نتائج فروض الدراسة على عدد من يشاهدون القنوات الفضائية فقط دون وضع من لا يشاهدون في الاعتبار، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (٢)

مدى تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٢٢٣	64.45	١٥٣	60.24	٣٧٦	62.67
أحياناً	١٠٠	28.90	٩٦	37.80	١٩٦	32.67
لا	٢٣	6.65	٥	1.97	٢٨	4.67
الإجمالي	٣٤٦	١٠٠	٢٥٤	١٠٠	٦٠٠	١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية دائماً بلغت ٦٢,٦٧% من إجمالي مفردات العينة، وبلغت نسبة من يشاهدونها أحياناً ٣٢,٦٧% من إجمالي مفردات العينة، بينما بلغت نسبة من يشاهدونها ٤,٦٧%، والجدول التالي يوضح حجم تعرض المبحوثين للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية بالقنوات الفضائية.

جدول رقم (٣)

مدى تعرض المبحوثين للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية التي تعرض بالقنوات الفضائية.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	١٠٧	33.13	١١٧	46.99	٢٢٤	39.16
أحياناً	١٦٠	49.54	٩٦	38.55	٢٥٦	44.76
لا	٥٦	17.34	٣٦	14.46	٩٢	16.08
الإجمالي	٣٢٣	١٠٠	٢٤٩	١٠٠	٥٧٢	١٠٠

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعرضون الموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية التي تعرض بالقنوات الفضائية بصفة منتظمة من إجمالي مفردات من يشاهدون القنوات الفضائية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣٩,١٦% ، موزعة بين ٣٣,١٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٦,٩٩% من إجمالي مفردات عينة الإناث ، وبلغت نسبة من يشاهدونها بصفة غير منتظمة (أحياناً) ٤٤,٧٦% موزعة بين ٤٩,٥٤% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٨,٥٥% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لا يشاهدونها مطلقاً ١٦,٠٨% موزعة بين ١٧,٣٤% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤,٤٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث .

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على

مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية بالتلفزيون تبعاً

لاختلاف كثافة مشاهدة القنوات الفضائية.

جدول رقم (٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للموضوعات

الخاصة بالأحزاب المصرية تبعاً لاختلاف كثافة مشاهدة القنوات الفضائية

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١,٣٧٣	2	0.686	١,٩٣٧	غير دالة
داخل المجموعات	168.994	477	0.354		
المجموع	170.367	479			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المشاهدة المختلفة للقنوات الفضائية، وذلك علي مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية على القنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة ف ١,٩٣٧ وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية بالتلفزيون تبعاً لاختلاف كثافة مشاهدة القنوات الفضائية.

وتفسر الباحثة ذلك في ضوء الاهتمام السياسي من قبل المبحوثين، حيث ترى الباحثة أن المبحوثين الذين لديهم اهتمام سياسي لا يتأثرون بدرجة مشاهدة القنوات الفضائية فهم اعتادوا على الاهتمام بالموضوعات الخاصة بالأحزاب وغيرها من الموضوعات السياسية، على النقيض من ذلك الفئة التي ليس لديها أى اهتمام سياسي فمهما ارتفعت درجة مشاهدتهم للقنوات الفضائية فهم لا يهتمون بمشاهدة الموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية عبر تلك القنوات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة المبحوثين للموضوعات الخاصة بالأحزاب التي تعرض بالقنوات الفضائية ومستوى الاتجاه نحو الأحزاب.

## جدول رقم (٥)

العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للموضوعات الخاصة بالأحزاب ومستوى الاتجاه نحو الأحزاب

مستوى التعرض		مرتفع		متوسط		منخفض		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٨٨	70.97	١٨٤	61.33	١٢	21.43	٢٨٤	59.17		
٢٨	22.58	٨٠	26.67	٣٦	64.29	١٤٤	30.00		
٨	6.45	٣٦	12.00	٨	14.29	٥٢	10.83		
١٢٤	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	٥٦	١٠٠	٤٨٠	١٠٠		

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٤٥,١٥٦ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٢٩٣ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤ ، وجد أنها = ٤٥,١٥٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٢٩٣ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية (مرتفع - متوسط - منخفض) ومستوى اتجاه المبحوثين - إجمالى مفردات من يشاهدون الموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية - نحو الأحزاب المصرية.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين ذوى الاتجاه الإيجابى نحو الأحزاب المصرية بلغت نسبتهم ٥٩,١٧% من إجمالى مفردات من يشاهدون الموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٧٠,٧٩% للمبحوثين مرتفعى التعرض للقنوات الفضائية فى مقابل ٦١,٣٣% للمبحوثين متوسطى التعرض ، ٢١,٤٣% للمبحوثين منخفضى التعرض ، بينما بلغت نسبة المبحوثين ذوى الاتجاه المحايد نحو الأحزاب المصرية ٣٠,٠٠% من إجمالى مفردات من يشاهدون الموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٢,٥٨% للمبحوثين مرتفعى التعرض للقنوات الفضائية فى مقابل ٢٦,٦٧% للمبحوثين متوسطى التعرض ، ٦٤,٢٩% للمبحوثين منخفضى التعرض، وجاءت نسبة المبحوثين ذوى الاتجاه السلبى نحو الأحزاب المصرية ١٠,٨٣% من إجمالى مفردات من يشاهدون الموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٦,٤٥% للمبحوثين مرتفعى التعرض للقنوات الفضائية فى مقابل ١٢,٠٠% للمبحوثين متوسطى التعرض ، ١٤,٢٩% للمبحوثين منخفضى التعرض.

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستويات التعرض المختلفة من جانب المبحوثين لمسلسلات الكارتون وبين مستويات القيم المكتسبة لديهم (مرتفع - متوسط - منخفض)، وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على

أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة المبحوثين للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية التي تعرض بالقنوات الفضائية ومستوى الاتجاه نحو الأحزاب المصرية.

## جدول (٦)

معامل الارتباط بين كثافة مشاهدة الموضوعات الخاصة بالأحزاب ومستوى اتجاه الرأى العام نحوها

كثافة المشاهدة النشطة لسلسلات الكارتون			المتغير
مستوى الدلالة	معامل التوافق	٢كا	
دالة**	٠,٣٥٠	٦٧,١٨٦	الاتجاه نحو العلاقات بين الأحزاب
دالة**	٠,٢٦٣	٣٥,٥٧٧	الاتجاه نحو سياسات الأحزاب
غير دالة	٠,١١٦	٦,٤٩٣	الاتجاه نحو التسويق للأحزاب
دالة**	٠,٢٩٤	٤٥,٥٧٦	الاتجاه نحو علاقة الدولة بالأحزاب
دالة**	٠,٢٩٣	٤٥,١٥٦	المقياس ككل

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية ومستوى اتجاه المبحوثين - إجمالى مفردات من يشاهدون الموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية- نحو العلاقات بين الأحزاب، حيث بلغت قيمة ٢كا ٦٧,١٨٦ وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ وهو ما تؤكد قيمة معامل التوافق التى بلغت ٠,٣٥٠، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية ومستوى اتجاه المبحوثين - إجمالى مفردات من يشاهدون الموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية- نحو سياسات الأحزاب، حيث بلغت قيمة ٢كا ٣٥,٥٧٧ وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ وهو ما تؤكد قيمة معامل التوافق التى بلغت ٠,٢٦٣، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية ومستوى اتجاه المبحوثين - إجمالى مفردات من يشاهدون الموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية- نحو علاقة الدولة بالأحزاب، حيث بلغت قيمة ٢كا ٤٥,٥٧٦ وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ وهو ما تؤكد قيمة معامل التوافق التى بلغت ٠,٢٩٤، بينما تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية ومستوى اتجاه المبحوثين - إجمالى مفردات من يشاهدون الموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية- نحو التسويق للأحزاب، حيث بلغت قيمة ٢كا ٦,٤٩٣ وهى قيمة غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وهو ما تؤكد قيمة معامل التوافق التى بلغت ٠,١١٦



**الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية تبعاً لاختلاف مستويات نشاط المشاهدة للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية بالتلفزيون.**

جدول رقم (٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية تبعاً لاختلاف مستويات المشاهدة للنشطة للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية بالتلفزيون

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
الاتجاه نحو العلاقات بين الأحزاب	بين المجموعات	33.111	2	16.556	54.366	دالة***
	داخل المجموعات	145.255	477	0.305		
	المجموع	178.367	479			
الاتجاه نحو سياسات الأحزاب	بين المجموعات	4.607	2	2.303	10.658	دالة***
	داخل المجموعات	103.093	477	0.216		
	المجموع	107.700	479			
الاتجاه نحو التسويق للأحزاب	بين المجموعات	12.654	2	6.327	23.001	دالة***
	داخل المجموعات	131.212	477	0.275		
	المجموع	143.867	479			
الاتجاه نحو علاقة الدولة بالأحزاب	بين المجموعات	116.062	2	58.031	163.560	دالة***
	داخل المجموعات	169.238	477	0.355		
	المجموع	285.300	479			
المقياس ككل	بين المجموعات	82.008	2	41.004	١٣٧,٨٧٥	دالة***
	داخل المجموعات	141.859	477	0.297		
	المجموع	223.867	479			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات نشاط المشاهدة المختلفة للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية ، وذلك علي أبعاده مقياس الاتجاه نحو الأحزاب السياسية المصرية ، حيث بلغت قيمة ف ٥٤,٣٦٦ ، ١٠,٦٥٨ ، ٢٣,٠٠١ ، ١٦٣,٥٦٠ ، ١٣٧,٨٧٥ وجميع هذه القيم دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية وأبعاده المختلفة تبعاً لاختلاف مستويات نشاط المشاهدة للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية بالتلفزيون.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين ، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

## جدول (٨)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية

أبعاد المقياس	المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
الاتجاه نحو العلاقات بين الأحزاب	مرتفع	-			2.792
	متوسط	***٠,٣٨٥٣	-		٢,٥٨٨
	منخفض	*٠,٢٠٤٠	***٠,٥٨٩٣	-	2.203
الاتجاه نحو سياسات الأحزاب	مرتفع	-			2.353
	متوسط	***٠,٢٩٥٠	-		2.058
	منخفض	***٠,٣٧٨٩	٠,٠٨٣٩	-	1.974
الاتجاه نحو التسويق للأحزاب	مرتفع	-			2.104
	متوسط	٠,٠٧٦٧	-		1.782
	منخفض	***٠,٣٩٨٠	***٠,٣٢١٣	-	1.706
الاتجاه نحو علاقة الدولة بالأحزاب	مرتفع	-			2.792
	متوسط	٠,٠٧٦٧	-		1.783
	منخفض	***١,٠٨٦٣	***١,٠٠٩٦	-	1.706
المقياس ككل	مرتفع	-			2.792
	متوسط	٠,٠١٣٦	-		1.941
	منخفض	***٠,٨٥١٠	***٠,٨٦٤٧	-	1.927

فيما يتعلق بإجمالي مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية والمبحوثين متوسطي التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٨٦٤٧ لصالح المبحوثين متوسطي التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي التعرض والمبحوثين مرتفعي التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٨٥١٠ لصالح المبحوثين كثيفي التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي التعرض والمبحوثين كثيفي التعرض لها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٠١٣٦، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

وفيما يتعلق بالاتجاه نحو العلاقات بين الأحزاب كأحد أبعاد مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية والمبحوثين متوسطي التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٥٨٩٣ لصالح المبحوثين متوسطي التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي التعرض والمبحوثين مرتفعي التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٠٤٠ لصالح المبحوثين كثيفي التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي التعرض والمبحوثين مرتفعي التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٣٨٥٣ لصالح المبحوثين كثيفي التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

وفيما يتعلق بالاتجاه نحو سياسات الأحزاب كأحد أبعاد مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية والمبحوثين مرتفعى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٣٧٨٩ لصالح المبحوثين مرتفعى التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى التعرض والمبحوثين مرتفعى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٩٥٠ لصالح المبحوثين مرتفعى التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى التعرض والمبحوثين منخفضى التعرض لها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٠٧٦٧، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

وفيما يتعلق بالاتجاه نحو التسويق للأحزاب كأحد أبعاد مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية والمبحوثين مرتفعى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٣٢١٣ لصالح المبحوثين مرتفعى التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى التعرض والمبحوثين مرتفعى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٣٩٨٠ لصالح المبحوثين مرتفعى التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى التعرض والمبحوثين مرتفعى التعرض لها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٠٧٦٧، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

وفيما يتعلق بالاتجاه نحو علاقة الدولة بالأحزاب كأحد أبعاد مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية والمبحوثين مرتفعى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١,٠٠٩٦ لصالح المبحوثين مرتفعى التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى التعرض والمبحوثين مرتفعى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١,٠٨٦٣ لصالح المبحوثين مرتفعى التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى التعرض والمبحوثين مرتفعى التعرض لها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٠٧٦٧، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

**الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة الأحزاب المصرية.**

جدول رقم (٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة الأحزاب المصرية

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	10.142	2	5.071	١٥,٠٩٧	دالة***
داخل المجموعات	160.225	477	0.336		
المجموع	170.367	479			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة أخبار الأحزاب السياسية المصرية، وذلك علي مقياس كثافة التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية، حيث بلغت قيمة ف ١٥,٠٩٧ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة الأحزاب المصرية، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين ، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

جدول (١٠)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.229
متوسط	***0.3453	-		2.000
منخفض	٠,١١٥٤	*٠,٢٢٩٩	-	١,٨٨٥

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي ، حيث ظهر أن التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية يزداد لدى المبحوثين مرتفعي مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الأحزاب السياسية أكثر من المبحوثين متوسطي ومنخفضي مستوى الاهتمام، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار

الأحزاب السياسية والمبوهون متنوسى مسنوى الاهنمام بمنابعه أأبار الأأزاب السلساسفة بفرف بفن المنوسفن الحسابفن بف ٠,٢٢٩٩ لصالأ المبوهون مرنفى مسنوى الاهنمام بمنابعه أأبار الأأزاب السلساسفة، وهو فرف دال إحصائفا عنء مسنوى دلالة ٠,٠٥، كما ظهر أن هناك أهنلافاً بفن المبوهون متنوسى مسنوى الاهنمام بمنابعه أأبار الأأزاب السلساسفة والمبوهون مرنفى مسنوى الاهنمام بمنابعه أأبار الأأزاب السلساسفة بفرف بفن المنوسفن الحسابفن بف ٠,٣٤٥٣ لصالأ المبوهون مرنفى مسنوى الاهنمام بمنابعه أأبار الأأزاب السلساسفة، وهو فرف دال إحصائفا عنء مسنوى دلالة ٠,٠٠١، بفنما ظهر أنه لس هناك أهنلافاً بفن المبوهون منفضى مسنوى الاهنمام بمنابعه أأبار الأأزاب السلساسفة والمبوهون مرنفى مسنوى الاهنمام بمنابعه أأبار الأأزاب السلساسفة بفرف بفن المنوسفن الحسابفن بف ٠,١١٥٤، وهو فرف فرر دال إحصائفا عنء مسنوى دلالة ٠,٠٥.

**الفرض الخامس: نونء فروف ذات دلالة إحصائفة بفن متنوساا دراءا المبوهون على مفساا النعرض للموضوعاا الخاصة بالأأزاب المصرفة تبعاً لأهنلاف**

**مسنواا معرفا المبوهون بالأأزاب المصرفة.**

أءول رقم (١١)

أهلل النبافن أأاءى الاأنا بفن متنوساا دراءا المبوهون على مفساا النعرض للموضوعاا الخاصة بالأأزاب المصرفة تبعاً لأهنلاف مسنواا معرفا المبوهون بالأأزاب المصرفة

مصدر النبافن	مجموعاا المربعاء	أءراا الحرفة	منوسف مجموع المربعاء	قفما ف	الءالة
بفن المجموعاا	7.826	2	3.913	١١,٤٨٤	ءالة***
ءاأل المجموعاا	162.540	477	0.341		
المجموع	170.367	479			

أشفر ببااناا الأءول السابق إلى وءوء فروف ذات دلالة إحصائفة بفن مجموعاا المبوهون الءفن فمئلون مسنواا معرفا المأهنلفة بالأأزاب السلساسفة المصرفة، وءلك على مفساا كئافاا النعرض للموضوعاا الخاصة بالأأزاب السلساسفة المصرفة، أهنل بلغاا قفما ف ١١,٤٨٤ وهذه القفما ءالة عنء مسنوى دلالة = ٠,٠٠١، وهو ما فبئب صأا هذا الفرض والءى فنفص على أنه نونء فروف ذات دلالة إحصائفة بفن متنوسااا دراءا المبوهون على مفساا النعرض للموضوعاا الخاصة بالأأزاب المصرفة تبعاً لأهنلاف مسنواا معرفا المبوهون بالأأزاب المصرفة، ولمعرفة مصدر وءلالة الفروف بفن المنوسااا الحسابفة لمجموعاا المبوهون، نم أسأناا الاختبار البءى بفرقة أقل فرف معنوى.

## جدول (١٢)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.232
متوسط	***0.2876	-		2.051
منخفض	**0.2064	***0.٢812	-	1.9449

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي ، حيث ظهر أن التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية يزداد لدى المبحوثين مرتفعي مستوى المعرفة بالأحزاب السياسية أكثر من المبحوثين متوسطي ومنخفضي مستوى المعرفة، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى المعرفة بالأحزاب السياسية والمبحوثين منخفضي مستوى المعرفة بالأحزاب السياسية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٨١٢ لصالح المبحوثين متوسطي مستوى المعرفة بالأحزاب السياسية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى المعرفة بالأحزاب السياسية والمبحوثين منخفضي مستوى المعرفة بالأحزاب السياسية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٠٦٤ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى المعرفة بالأحزاب السياسية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى المعرفة بالأحزاب السياسية والمبحوثين مرتفعي مستوى المعرفة بالأحزاب السياسية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٨٧٦ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى المعرفة بالأحزاب السياسية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

**الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية تبعاً لاختلاف مستويات انتباه المبحوثين للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية.**

جدول رقم (١٣)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية تبعاً لاختلاف مستويات انتباه المبحوثين للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
الاتجاه نحو العلاقات بين الأحزاب	بين المجموعات	89.378	2	44.689	239.541	دالة***
	داخل المجموعات	88.989	477	0.187		
	المجموع	178.367	479			
الاتجاه نحو سياسات الأحزاب	بين المجموعات	6.193	2	3.097	14.551	دالة***
	داخل المجموعات	101.507	477	0.213		
	المجموع	107.700	479			
الاتجاه نحو التسويق للأحزاب	بين المجموعات	1.815	2	0.907	3.047	دالة*
	داخل المجموعات	142.052	477	0.298		
	المجموع	143.867	479			
الاتجاه نحو علاقة الدولة بالأحزاب	بين المجموعات	186.869	2	93.435	452.787	دالة***
	داخل المجموعات	98.431	477	0.206		
	المجموع	285.300	479			
المقياس ككل	بين المجموعات	149.240	2	74.620	476.961	دالة***
	داخل المجموعات	74.626	477	0.156		
	المجموع	223.867	479			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الانتباه المختلفة للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية ، وذلك على أبعاد مقياس الاتجاه نحو الأحزاب السياسية المصرية، حيث بلغت قيمة ف ٢٣٩،٥٤١ ، ١٤،٥٥١ ، ٣،٠٤٧ ، ٤٥٢،٧٨٧ ، ٤٧٦،٩٦١ وجميع هذه القيم دالة عند مستوى دلالة = ٠،٠٠١ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية وأبعاده المختلفة تبعاً لاختلاف مستويات انتباه المبحوثين للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين ، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

## جدول (١٤)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية

المعدل	منخفض	متوسط	مرتفع	المجموعات	أبعاد المقياس
٢,٩٧٠			-	مرتفع	الاتجاه نحو العلاقات بين الأحزاب
2.600		-	***٠,٣٧٠١	متوسط	
2.046	-	***٠,٥٥٣٥	***٠,٩٢٣٦	منخفض	
2.400			-	مرتفع	الاتجاه نحو سياسات الأحزاب
2.000		-	***0.4000	متوسط	
1.977	-	***٠,٤٢٣٣	٠,٠٢٣٣	منخفض	
2.015			-	مرتفع	الاتجاه نحو التسويق للأحزاب
2.100		-	٠,٠٨٥١	متوسط	
1.907	-	*٠,١٩٣٠	*٠,١٠٧٩	منخفض	
2.970			-	مرتفع	الاتجاه نحو علاقة الدولة بالأحزاب
2.100		-	***٠,٨٧٠١	متوسط	
1.651	-	***٠,٤٤٨٨	***١,٣١٩٠	منخفض	
2.970			-	مرتفع	المقياس ككل
2.200		-	***٠,٧٧٠١	متوسط	
1.790	-	***٠,٤٠٩٣	***١,١٧٩٥	منخفض	

فيما يتعلق بإجمالي مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين منخفضي مستوى الانتباه أثناء التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية والباحثين متوسطي مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٠٩٣ لصالح الباحثين متوسطي مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين منخفضي مستوى الانتباه والباحثين مرتفعي مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١,١٧٩٥ لصالح الباحثين مرتفعي مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين متوسطي مستوى الانتباه والباحثين مرتفعي مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٧٧٠١ لصالح الباحثين مرتفعي مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

وفيما يتعلق بالاتجاه نحو العلاقات بين الأحزاب كأحد أبعاد مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين منخفضي مستوى الانتباه والباحثين متوسطي مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٥٥٣٥ لصالح الباحثين متوسطي مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين منخفضي مستوى الانتباه والباحثين مرتفعي مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٩٢٣٦ لصالح الباحثين مرتفعي مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين متوسطي مستوى الانتباه والباحثين مرتفعي مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٣٧٠١ لصالح الباحثين مرتفعي مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.



فيما يتعلق بالاتجاه نحو سياسات الأحزاب كأحد أبعاد مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الانتباه والمبحوثين متوسطى مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٢٣٣ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى الانتباه والمبحوثين مرتفعى مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٠٠٠ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الانتباه والمبحوثين مرتفعى مستوى الانتباه حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٠٢٣٣، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

فيما يتعلق بالاتجاه نحو التسويق للأحزاب كأحد أبعاد مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الانتباه والمبحوثين متوسطى مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,١٩٣٠ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الانتباه والمبحوثين مرتفعى مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,١٠٧٩ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى الانتباه والمبحوثين مرتفعى مستوى الانتباه حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٠٨٥١، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

فيما يتعلق بالاتجاه نحو علاقة الدولة بالأحزاب كأحد أبعاد مقياس الاتجاه نحو الأحزاب المصرية اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الانتباه والمبحوثين متوسطى مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٤٨٨ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الانتباه والمبحوثين مرتفعى مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١,٣١٩٠ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى الانتباه والمبحوثين مرتفعى مستوى الانتباه بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٨٧٠١ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الانتباه، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية تبعاً لاختلاف مستويات دوافع المبحوثين لمشاهدة تلك الموضوعات.

#### جدول رقم (١٥)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية تبعاً لاختلاف مستويات دوافع المبحوثين لمشاهدة تلك الموضوعات

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠,٥٩٠	0.210	2	0.420	بين المجموعات
		0.356	477	169.946	داخل المجموعات
			479	170.367	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات دوافع المبحوثين المختلفة لمشاهدة الموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية، وذلك علي إجمالي مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية نحو الأحزاب السياسية المصرية، حيث بلغت قيمة ف ٠,٥٩٠ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للموضوعات الخاصة بالأحزاب المصرية تبعاً لاختلاف مستويات دوافع المبحوثين لمشاهدة تلك الموضوعات.

## مراجع البحث:

- (١) علي الدين هلال: تطور النظام السياسي في مصر ٣- ١٨ - ١٩٩٧ ، مركز البحوث والدراسات السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٩٧، ص ٤٥.
- (٢) Hans – H – Bauer & frank Huber ,political : An information economic analysis , **Wuropean journal of marketing** , Vol.30, 1996, PP.159:172.
- (٣) Loighton – Andrews , the relations hip of political marketing to political lobbying : An examination of the devon poy Campaign , **European journal of marketing**, Vol.30, 1996, PP.76:99.
- (٤) Andrew –lock , Phil – Harries : Political marketing – vive la difference , **European journal of marketing**, Vol.30,1996, PP.21:31.
- (٥) Jinyoung Tak and others , A Cross – culture study of political advertising in the United States and Korea , **communication Research** , Vol.24, No.4, August1997, PP.413:430.
- (٦) Me Manus –terry , **political campaigns pivot**, Advertising Age ,Vol.70.1999.PP.1:67.
- (٧) Scammell-Margaret, the model professionals ? political marketing in the united states and the prospects of Americanization of global campaign , **journal of euro marketing**,Vol.7,1999, PP.67:89.
- (٨) Mark A , Gunsh , sheil Brownlow , Sarah E, Haynes , and Zachery mabe linguistic content of various from of political advertising , **journal of Broadcasting and Electronic Media** , winter 2000,PP.25:35.
- (٩) Sparrow – Nike the permanent campaign: the in tegration of market research techniques in developing strategies in more uncertain political climate **European journal of marketing** Vol.35,2001,PP.984:1001.
- (١٠) Baines – Paul political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas, **Marketing intelligence ana planning** , Vol.20,2002, PP.4:14.
- (١١) Fletcher , Alan D, Ross , Billy I, Schweitzer, Jhon News paper ads directors see political ads honest m **Newspaper Research journal** , winter,2002.

- (١٢) Japerson , Amy E , Fan , David P, An aggregate examination of the backlash effect in political advertising, the case of the 1996, Senate race in Minresota , **Journal of Advertising** , Spring,2002.
- (١٣) Meirick Patrick, cognitive responses to negative and comparative political advertising, **journal of advertising** , Spring, 2002.
- (١٤) Smith –Gareth : Positioning Political Parities : the : the 2005 UK general election , **journal of marketing Management** Vol.21 Nov.2005, PP.1135:1148 .
- (١٥) Ocass- Aron: Political campaign Advertising : Believe it or not ,**journal of nonprofit and public sector marketing** , Vol.14, 2005 , PP.205:221.
- (١٦) Rees-Patrica, Gardner-Hanne: The Political marketing segmentation ease of U.K. local government, **journal of nonprofit and public sector marketing** ,Vol.14, 2005, PP.169:184.
- (١٧) Ormrod -Robert , A conceptual mpdel of political market orientation , **journal of Nonprofit and public sector marketing**, Vol.14 , 2005, PP.2:47.
- (١٨) Loyd Jenny , can marketing – Based concepts such as the product and marketing ,Vol.14, 2005, PP.27:46.
- (١٩) Sa Vigny – heather , labaur , political marketing and the 2005 election Acampaign pf two halves, journal of marketion management , Vol.21, Nov.2005, PP.925:941.
- (٢٠) مروة محمود أحمد: توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية – دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامى ٢٠٠٠ ، ٢٠٠٥ فى إطار مدخل التسويق السياسى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩ .
- (٢١) علاء الدين بسيونى عبدالسلام: التسويق السياسي : الانتخابات الرئاسية والتشريعية المصرية عام ٢٠٠٥ نموذجًا ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة ، جامعة حلوان، ٢٠١٠ .
- (٢٢) هشام أحمد عبدالعاطى فايد: توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الإلكترونية فى تسويق برامجها السياسية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠١١ .