

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثالث والستون - الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر من عدمه.
  - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
  - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
  - يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
  - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
  - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
  - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
  - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
  - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبد الله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بو عمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٦٣١ فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر- دراسة تطبيقية  
د/ شيما عز الدين زكي جمعة
- ٧٠١ مضامين الجريمة في صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاساتها على إحساس الجمهور بالخطر الجمعي  
د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبلي
- ٧٨٣ تأثير التعرض لحملة «حياة كريمة» في التليفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة  
د/ خالد جمال عبده
- ٨٦٧ استخدام مدوني السفر لموقع إنستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة التجارية الشخصية **Personal Branding** (دراسة كيفية)  
د/ ياسمين محمد إبراهيم السيد
- ٩٢٣ ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري- دراسة ميدانية  
د/ محمود فوزي رشاد أحمد
- ١٠٠٧ تعرُّض الشباب الجامعيِّ للأخبار الإيجابية والسلبية للمؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعيِّ وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو العمل التطوعيِّ  
د/ أميمة أحمد رمضان محمد
- ١٠٦٧ دور الإعلام التربوي المدرسي في تخفيف الشعور بالاعتراب النفسي والميل للانتحار لدى طلاب الثانوية العامة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي د/ تهاني عيد إبراهيم حشيش - د/ داليا شحاتة محمد

■ اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن في مكافحة حروب الجيل  
الرابع: دراسة ميدانية  
د/ هند السيد محمد حجازي  
١١٤٥

---

■ دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات  
الزراعية وفق رؤية مصر ٢٠٣٠ لدى عينة من النخبة المصرية  
د/ سامح فوزي السيد الشحري  
١٢٢٧

---

■ دور الفضائيات الرياضية والمواقع الإلكترونية في تعزيز الثقافة الرياضية  
لدى الشارع الرياضي العراقي  
رأفت كاظم سلمان التميمي  
١٢٧٧

---

الصفحة الرئيسية

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	المجلة المصرية لبحوث الراى العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	<b>Egyptian Public Relations Association</b>	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.



## تأثير التعرض لحملة «حياة كريمة» في التلفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة

- **Impact of the “Hayah Karima” Campaign  
on TV and the Internet on Youth’s Attitudes  
Towards Government Performance**

● د/ خالد جمال عبده

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون-كلية الإعلام- جامعة القاهرة

khaled.gamal@acu.edu.eg

## ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور السياسي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية، التي تهدف إلى الترويج إلى السياسات العامة والمشروعات القومية والإنجازات الحكومية. وتتمثل مشكلة هذه الدراسة في معرفة تأثير التعرض للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة «حياة كريمة» في التلفزيون والإنترنت على مستوى ثقة الشباب المصري في أداء الحكومة في مجال التنمية، وإدراكهم لكفاءتها السياسية بشكل عام، واتجاهاتهم نحو المبادرة نفسها ومعدلات مشاركتهم المجتمعية فيها، كما تهدف الدراسة إلى رصد معدلات وأنماط التعرض للحملة المبادرة واتجاهات الشباب نحوها ونحو الحكومة بشكل عام، تم إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة من الشباب الجامعي قوامها 500 مفردة من طلاب كليات الإعلام بأسلوب الاستبانة الإلكترونية. أشارت النتائج إلى حصول الحملة على معدلات متابعة متوسطة إلى مرتفعة في مختلف وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو الحكومة بصفة عامة ونحو مبادرة حياة كريمة أيضًا، ولكن معدلات مشاركتهم فيها كانت منخفضة، وأثبتت اختبارات الفروض عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض للحملة وكل من الثقة في الحكومة وكفاءتها السياسية المدركة لدى الشباب، ولكن كان للتعرض للحملة والاتجاه نحوها تأثير على المشاركة المجتمعية لأفراد العينة.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية، التسويق السياسي، الحملات الإعلامية الحكومية، الترويج للسياسات العامة، الاتجاهات نحو الحكومة.

## Abstract

This paper explores the political role of government-sponsored media campaigns, which aim to promote public policies, national projects, and governmental achievements. The main question of this study is to identify the potential effect of exposure to the “Hayah Karima” campaign on TV and the internet on the Egyptian youth’s trust in the government and its perceived capacity, attitudes toward the Hayah Karima initiative, and the levels of relevant community engagement. This paper also sheds light on the levels and patterns of youth’s exposure to the campaign and their attitudes towards the initiative itself and the government in general. An online survey study was conducted on a sample of 500 media students. The results showed moderate to high levels of exposure to the campaign, especially on TV and social media networks. Although the respondents had positive attitudes toward the government and the Hayah Karima initiative, the levels of community participation in its activities were low. According to the findings, the youth’s intensity of exposure to the campaign was not related to levels of trust in government or its perceived political capacity. However, the exposure and attitudes to the campaign had an impact on respondents’ levels of participation.

Keywords: Media Campaigns, Political Marketing, Government Communication Campaigns, Branding Public Policies, Attitudes towards Government.



على مر التاريخ كانت وسائل الإعلام من الأدوات المهمة والفعالة في أيدي الحكومات والأنظمة السياسية؛ من أجل إضفاء الشرعية على سياساتها والترويج لإنجازاتها والتعبئة الشعبية لدعمها، وفي سبيل ذلك توظف المؤسسات الرسمية في الدول المختلفة وسائل الاتصال والإعلام بكافة أشكالها في توجيه حملات واسعة النطاق؛ هدفها جلب الدعم والتأييد للسياسات والقرارات والإنجازات السياسية. ومع التطور الهائل الذي تشهده وسائل الاتصال- خاصة ما نعاصره الآن من إمكانات هائلة للتواصل المباشر والتفاعلي الذي يتسم بالأنية والتشاركية- سارعت المؤسسات السياسية إلى استغلال هذه الميزات الاتصالية الجديدة في صالحها من أجل تحقيق تواصل مستمر وفعال مع مختلف فئات المواطنين، وبالإضافة إلى استغلال السمات الاتصالية والتفاعلية لوسائل الإعلام والاتصال في فترات الانتخابات؛ من أجل جلب التأييد للمؤسسات السياسية ومرشحيها، يتم الاعتماد أيضاً على هذه الوسائل من أجل الحفاظ على الدعم المستمر من قبل الجماهير والترويج للبرامج والأفكار والسياسات التي تتبناها المؤسسات السياسية المختلفة، وخاصة تلك التي تتولى إدارة وحكم البلاد، وقد أدى ذلك إلى أن تصبح وسائل الإعلام والاتصال مجاًلاً للتسويق السياسي المستمر على شكل حملات إعلامية موسعة هدفها الترويج لصورة إيجابية للمؤسسات السياسية والسياسيين، والحفاظ على علاقة طيبة مع جمهور الناخبين.

وتضم الحملات الإعلامية في مجال التسويق السياسي عدة مجالات، منها تلك الجهود الاتصالية المنظمة والمخططة مسبقاً بهدف الترويج للمشروعات القومية والإنجازات الوطنية التي تضطلع بها الأنظمة السياسية؛ في محاولة منها للتأكيد على صورة إيجابية لنظام الحكم وحشد الدعم لبرامجه السياسية وسياساته العامة. وفي هذا الإطار تبرز الحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" باعتبارها حملة وطنية واسعة النطاق

تستغل كافة وسائل الإعلام والاتصال؛ من أجل الترويج للمشروع القومي "حياة كريمة"، وحث المواطنين على المشاركة المجتمعية فيه.

أطلق رئيس الجمهورية السيد عبد الفتاح السيسي مبادرة "حياة كريمة" في يناير عام 2019 كمشروع قومي واسع النطاق يهدف إلى تحسين الأحوال المعيشية للطبقات الأكثر فقراً وخاصة في المجتمعات الريفية. ومنذ ذلك الحين بدأ التنفيذ الفعلي للمشروعات التنموية والخدمية التابعة للمبادرة في مئات القرى على مستوى الجمهورية، وصاحب ذلك إطلاق حملة إعلامية موسعة تسلط الضوء على كافة الجهود المبذولة والإنجازات المتحققة في إطار هذه المبادرة، وانتشرت في وسائل الاتصال والإعلام المختلفة الإعلانات الخاصة بالمبادرة والتي تحث المواطنين على التفاعل مع أنشطتها والمشاركة فيها.

ولما كانت هذه المبادرة قائمة بالأساس على أفكار ومقترحات الشباب في إطار مؤتمراتهم الوطني السابع في يوليو عام 2019، ونظراً لضخامة وسعة نطاق عمل هذا المشروع القومي الكبير، فإن الشباب لهم دور مهم وفعال كمتطوعين في أعمال وفعاليات هذه المبادرة؛ لذا تركز الحملة الإعلامية الخاصة بالمبادرة على توعية الشباب بأهداف وأبعاد هذا المشروع، وتؤكد على أهمية إسهاماتهم البناءة فيه. ومن هنا تأتي ضرورة إجراء دراسة علمية لرصد معدلات وأنماط وتأثيرات تعرض الشباب لحملة مبادرة حياة كريمة؛ من أجل الكشف عن الدور الوجداني والسلوكي الذي أدته فيما يتعلق باتجاهات الشباب نحو الحملة ومعدلات مشاركتهم فيها.

#### مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير المحتمل للحملات الإعلامية التي ترعاها الحكومة المصرية بهدف الترويج لسياساتها ومشروعاتها القومية، واختبار مدى نجاح هذه الحملات في الوصول إلى الشباب والتأثير عليهم؛ وذلك من خلال الكشف عن معدلات وأنماط وأشكال التعرض للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة"، والوقوف على الدور الذي لعبته في التأثير على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة ونحو المبادرة نفسها. وتركز الدراسة على اختبار العلاقة بين كثافة تعرض الشباب الجامعي للحملة الخاصة بمبادرة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت، ومجموعة من المتغيرات الأخرى؛ كالاتجاه نحو الحملة، والمشاركة المجتمعية فيها، والثقة في أداء الحكومة في مجال التنمية، ومستوى الكفاءة السياسية المدركة لها، وذلك في ضوء معدلات الاهتمام السياسي لدى الشباب عينة الدراسة واتجاهاتهم نحو الحكومة بشكل عام.

## أهمية الدراسة:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من المؤشرات التي ستوفرها نتائج البحث الميداني حول مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي والسياسي التي ترعاها الحكومة- وبصفة خاصة حملة حياة كريمة- في الترويج لجهود التنمية التي تقوم بها الدولة وحشد الجماهير، وخاصة الشباب، لمساندة ودعم هذه الجهود والمشاركة فيها. وتعد عملية دمج وإشراك الشباب في الحياة السياسية من القضايا البارزة على جدول أعمال القيادة السياسية للبلاد، وبالتالي فمن الضروري دراسة مدى فعالية الجهود الاتصالية للحكومة في التأثير على اتجاهات الشباب ومعدل مشاركتهم المجتمعية، وخاصة في مجال التنمية. ومن الناحية النظرية، تعد هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة التي تهتم ببحث تأثير الحملات الإعلامية التي تهدف إلى الترويج للسياسات العامة والمشروعات القومية، حيث انصب تركيز معظم الدراسات العربية في مجال الحملات الإعلامية الرسمية على حملات التوعية وخاصة في المجال الصحي. كما أن هذه الدراسة لا تقتصر في دراستها للحملات الإعلامية في المجال السياسي على معرفة تأثير الحملة على معدل الوعي السياسي بشكل عام، أو التنبؤ بالسلوك الانتخابي فقط كغيرها من الدراسات العربية في هذا المجال، بل تمتد لرصد تأثير حملات التسويق السياسي الرسمية على اتجاهات الجمهور (الشباب) نحو الجهود التي تقوم بها إدارة الدولة، ومدى ثقتهم في كفاءة الحكومة، وقدرتها على تحقيق التنمية، بالإضافة إلى الجانب السلوكي أيضاً والمتعلق بمستويات مشاركة الجمهور في المشروعات التي تروج لها هذه الحملات.

## أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيس لهذه الدراسة في رصد وفهم وتحليل الوظيفة السياسية التي تقوم بها الحملات الإعلامية الرسمية، وذلك بالتطبيق على الحملة الخاصة بمبادرة "حياة كريمة"، وخاصة ما يتعلق بتأثير العرض للحملة في التلفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو المبادرة، ومعدلات مشاركتهم المجتمعية فيها، والكفاءة السياسية المدركة للحكومة لديهم، ومستوى ثقتهم في أدائها في مجال التنمية. وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية الأخرى، وهي كما يلي:

- 1- رصد معدلات وأنماط تعرض الشباب للحملة على قنوات التلفزيون وشبكة الإنترنت.
- 2- معرفة معدلات الاهتمام السياسي والمشاركة المجتمعية لدى الشباب خاصة في مجال التنمية.

- 3- رصد اتجاهات الشباب نحو الحملة نفسها بصفة خاصة، ونحو جهود الحكومة في التنمية بصفة عامة.
- 4- الكشف عن معدلات ثقة الشباب في الحكومة، وإدراكهم لمستوى الكفاءة السياسية التي تتمتع بها.
- 5- الكشف عن فعالية تأثير الحملات الإعلامية التي ترعاها الحكومة في حشد الرأي العام المؤيد لسياساتها.

#### الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

### التسويق السياسي والحملات الإعلامية & Political Marketing & Communication Campaigns:

تعد حملة "حياة كريمة" مثالاً واضحاً على الحملات الإعلامية الرسمية التي ترعاها الحكومات والأنظمة السياسية بهدف الترويج لإنجازاتها وسياساتها العامة، وتحقيق سمعة طيبة عنها لدى المواطنين، وتشجيعهم على المشاركة في مبادراتها ومشروعاتها القومية. وتتنمي الحملات الإعلامية من هذا النوع إلى مجال حديث نسبياً في علوم السياسة والاتصال، وهو ما يعرف "بالتسويق السياسي"، وهو المصطلح الأحدث والأكثر شمولاً، والذي أحلَّ محل مصطلح "الدعاية السياسية" التقليدي، وذلك بعد تعقد الحياة الاجتماعية والسياسية في مختلف بلدان العالم، وتزامناً مع التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال. بناء على ما سبق، سيتم تخصيص هذا الجزء المعرفي للحديث بشكل عام عن مفهوم التسويق السياسي، وأهدافه، ومراحلها، وعناصره المختلفة، وعلاقته بوسائل الإعلام والحملات الإعلامية بصفة خاصة.

#### أولاً: مفهوم التسويق السياسي:

يشير مصطلح "التسويق السياسي" إلى تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري في السياسة؛ ففي حين يهتم التسويق التجاري بأداء المؤسسات في ضوء علاقتها بالمستهلكين المستهدفين، يدرس التسويق السياسي أداء المنظمات السياسية في ضوء العلاقة مع المواطنين (الناخبين المحتملين)<sup>(1)</sup>.

وعلى الرغم من الاختلافات بين مجالي السياسة والتسويق، وخاصة أن الأول يتعلق بالنجاح في إدارة وحكم البلاد، والثاني يركز على كيفية تحقيق الأرباح، إلا أنهما يلتقيان في عدة جوانب<sup>(2)</sup>:

- 1- أن كلاً منهما يستهدف التأثير على اتجاهات وسلوكيات الجمهور.
- 2- أن كلاً منهما يتعامل مع حاجات ورغبات الجماهير (المستهلكين).
- 3- أن كلاً منهما يستعين باستراتيجيات إقناعية.
- 4- أن كلاً منهما يعتمد على وسائل الاتصال المختلفة في تحقيق أهدافه.

ويعد التسويق السياسي أكثر شمولاً من الاتصال السياسي؛ وذلك لأنه يمتد إلى السلوك الكلي للمؤسسات السياسية والأحزاب ولا يقتصر على القنوات الاتصالية بين المرشحين والناخبين فقط، وبالتالي فهو يضم عدة ممارسات سياسية وإدارية واتصالية؛ مثل: دراسة المناخ السياسي، والأبعاد الاجتماعية والثقافية، وتصميم الاستراتيجيات الاتصالية، وبناء الصورة الذهنية، وتحليل السلوك الانتخابي، والتوجهات السياسية، وصياغة الرؤى والأفكار والبرامج السياسية.. وغيرها<sup>(3)</sup>.

ويمكن القول بأن إدخال مفاهيم التسويق في عالم السياسة يعد من التطبيقات الحديثة للتسويق، إلا أن هذا الإدماج لا يعد المرة الأولى التي ينتقل فيها التسويق من عالم التجارة والمشروعات الربحية إلى الترويج لأفكار وسلوكيات بطريقة غير هادفة للربح، حيث تم استخدام المفاهيم والممارسات التسويقية في مجال التسويق الاجتماعي قبل تبلور مفهوم التسويق السياسي بعدة عقود. كما أن نشأة التسويق السياسي كمفهوم وممارسة تزامنت مع تطور أساليب ومجالات تطبيق التسويق الاجتماعي<sup>(4)</sup>، ويعتبر التسويق السياسي صناعة أمريكية بالأساس نشأت وتزامنت مع فترات التنافس أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية منذ الخمسينات من القرن الماضي، وهو يتلائم في تطبيقاته مع خصائص النظام السياسي والاقتصادي الأمريكي<sup>(5)</sup>، إلا أنه أضحت ظاهرة عالمية يتم تطبيقها بأشكال وأساليب متنوعة في الدول المختلفة تبعاً للسياق الاجتماعي، والثقافي، والسياسي بها، ومدى تبنيتها لقواعد وممارسات الديمقراطية الانتخابية، وخاصة بعد سيطرة الثقافة التجارية والاستهلاكية على مختلف المجتمعات وانتشار النزعة التشككية نحو السياسة والسياسيين<sup>(6)</sup>. ويقول نيومان إن هناك أربعة عوامل قد أدت إلى انتشار التوجه التسويقي في عالم السياسة والانتخابات، وهي<sup>(7)</sup>:

- 1- انتشار الديمقراطية الانتخابية، القائمة على التنافس بين المرشحين، كنظام للحكم في معظم بلدان العالم.
- 2- إتاحة المعلومات من خلال انتشار البث الإذاعي والتلفزيوني، والذي يجعل المعلومات والمعارف السياسية في متناول الجميع.

3- التطور في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على شبكة الإنترنت، والتي فتحت آفاقاً جديدة في مجال الاتصال السياسي.

4- التوجه الحذر والمتشكك من قبل الناخبين في معظم دول العالم إزاء الحكومات والمرشحين السياسيين.

وعلى الصعيد العربي، لا تزال ممارسات وتطبيقات التسويق السياسي تخطو خطواتها الأولى؛ وذلك نتيجة للاختلاف في البيئة الثقافية والاجتماعية، والمناخ السياسي، والنظام الانتخابي عن المجتمعات الأوروبية والأمريكية<sup>(8)</sup>.

ثانياً: أهداف التسويق السياسي:

يضم التسويق السياسي عدة استراتيجيات وتكنيكات من أجل تحقيق أهداف متعددة ومتنوعة لصالح قطاع واسع من المؤسسات السياسية؛ والتي تشمل: الأحزاب السياسية، والمرشحين السياسيين، والحكومات، وجماعات الضغط، والمجالس البرلمانية<sup>(9)</sup>، وفي إطار المنافسة المستمرة على الساحة السياسية، كان من الضروري أن تتجه الأحزاب والحكومات إلى أساليب دراسة السوق وتخطيط وتنفيذ حملات للتسويق السياسي لتحقيق غايات وأهداف محددة. ومن ضمن الأهداف التي تسعى عمليات التسويق السياسي لتحقيقها<sup>(10)</sup>:

- 1- خلق الدعم والتأييد للمؤسسة السياسية، أو المرشحين، أو البرامج والأفكار.
- 2- بناء العلاقة الإيجابية المستمرة مع الناخبين بفئاتهم المختلفة.
- 3- خلق الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الطيبة للمؤسسة أو المرشح.
- 4- التعبئة والحشد من أجل المشاركة السياسية والمجتمعية من قبل مجموعات الناخبين.
- 5- دحض وتفنيد أفكار وأطروحات المنافسين من خلال رصد اتجاهات المنافسة وأداء المنافسين.
- 6- بناء وتنفيذ استراتيجية فعالة للاتصال المستمر بين المؤسسة السياسية أو المرشح من جهة، والأطراف الخارجية كالجماهير ووسائل الإعلام من جهة أخرى.

ثالثاً: مراحل عمل التسويق السياسي:

يعرف التسويق السياسي بأنه "تطبيق أساليب التسويق في الدعاية للمؤسسات السياسية؛ كالأحزاب، والحكومات، والمنظمات غير الحكومية.. وغيرها، ويتضمن ذلك تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات وقياس فعاليتها"<sup>(11)</sup>، وعلى ذلك فإن عمليات التسويق السياسي تمر بأربع مراحل رئيسية، هي كالتالي:

1- دراسة وتحليل اتجاهات السوق السياسي وخصائصه، وأبعاده الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية.

2- التخطيط لحملات تسويقية وترويجية تقوم على استراتيجيات اتصالية مخططة ومحددة مسبقاً.

3- تصميم وتنفيذ هذه الحملات على أرض الواقع، ومتابعتها، وتقييمها.

4- قياس مدى فعالية حملات التسويق السياسي وتطوير أدائها في المستقبل.

رابعاً: بحوث التسويق السياسي:

من الناحية الأكاديمية فإن بحوث التسويق السياسي لا تنحصر في دراسة قنوات ووسائل الاتصال بين المنظمات السياسية والمواطنين أو الناخبين فقط، وهو الاتجاه السائد في بحوث الاتصال السياسي حتى بداية القرن الحادي والعشرين، بل تمتد لتبحث في العلاقة بين ثلاثة عناصر رئيسية، هي<sup>(12)</sup>:

1- متطلبات السوق السياسي: أي رغبات واحتياجات المستهلكين (المواطنين).

2- المنتجات السياسية: أي طريقة تقديم أفكار ورؤى المنظمة السياسية أو الشخص السياسي.

3- السلوك السياسي للجمهور: أي المشاركة السياسية، والموقف السياسي، والتوجهات السياسية.

وقد أصبحت دراسة ممارسات وتأثيرات عمليات التسويق السياسي التي تقوم بها الأحزاب والمؤسسات السياسية الأخرى فرعاً علمياً معترفاً به في المحافل الأكاديمية الدولية، وتقام له مؤتمرات خاصة في العديد من دول العالم وخاصة في أوروبا وأمريكا وأستراليا، كما أن هناك دورية علمية خاصة بالأبحاث التي تجرى في إطاره تحت اسم "دورية التسويق السياسي" أو *Journal of Political Marketing*، صدر العدد الأول منها عام 2001<sup>(13)</sup>.

ويمكن تحديد ثلاث مدارس أكاديمية تهتم بدراسة تطبيقات وممارسات التسويق السياسي، وهي: العلوم السياسية، والإدارة والتسويق، وعلوم الاتصال والإعلام. وتهتم العلوم السياسية بدراسة تصميم وفعالية الحملات الانتخابية للمرشحين السياسيين والأحزاب إبان فترات الانتخابات والاستفتاءات، فيما يهتم المتخصصون في الإدارة والتسويق بدراسة كيفية تطبيق مبادئ وقواعد وممارسات التسويق والعلاقات العامة في المجال السياسي؛ من أجل الترويج للمؤسسات السياسية والمرشحين وأفكارهم وبرامجهم

وجلب التأييد لها، بينما تهتم بحوث الاتصال والإعلام بدراسة تصميم وتأثير الحملات الإعلانية والإعلامية وتحليل استراتيجيات الاتصال التي تهدف إلى نشر الرسائل السياسية وإقناع الجمهور بها<sup>(14)</sup>.

#### خامساً: مزيج التسويق السياسي:

يقوم التسويق التجاري ببساطة على تحليل احتياجات ورغبات مجموعة مستهدفة من المستهلكين، ثم تحديد المنتج المناسب لهم والسعر واستراتيجية الإعلان والتوزيع. وعند تطبيق هذه العملية في المجال السياسي، فإن المستهلكين هنا هم مجموعات المواطنين، والمنتج هو المرشح نفسه والصورة المروجة عنه، والسعر هو الدعم والتأييد أو الانتخاب من قبل الجمهور، وأدوات الإعلان والتوزيع تتحدد في وسائل الاتصال والإعلام المختلفة<sup>(15)</sup>.

ويستعين التسويق السياسي بمفاهيم وممارسات التسويق التجاري، والذي يقوم على خطط وتكتيكات وبحوث خاصة بأربعة عناصر رئيسية؛ وهي: المنتج، والسعر، والسوق، والترويج. وهنا يتبلور لدينا مزيج تسويقي مخصص للعمل في مجال الدعاية السياسية يقوم على أربعة مكونات أساسية، هي: المنتج السياسي، والسوق السياسي، والسعر أو التكلفة، والترويج باستخدام وسائل الإعلام والاتصال<sup>(16)</sup>، ويمكن تفصيل العناصر الأربعة في مزيج التسويق السياسي باختصار كما يلي<sup>(17)</sup>:

1- المنتج السياسي: هو العنصر الذي يتم الترويج له في عملية التسويق السياسي، وقد يكون مادياً ملموساً أو معنوياً. وتتعدد المنتجات السياسية لتشمل: شخص المرشح نفسه، والصورة المروجة عنه، والمؤسسة السياسية نفسها وصورتها الذهنية، والأفكار والبرامج السياسية، والسياسات العامة والقرارات الرسمية... وغيرها.

2- السوق السياسي: ويشير إلى المناخ العام في المجتمع بجوانبه المختلفة الاجتماعية والثقافية، والاتجاهات السياسية، وطبيعة المنافسين وتأثيرهم، واحتياجات الناخبين وخصائصهم، ومعدلات المشاركة السياسية والمجتمعية، وعلاقة المؤسسة السياسية بالقوى الفاعلة في المجتمع.

3- التكلفة: أي القيمة التي يتكلفها الناخبون من أجل دعم وتأييد مرشح أو مؤسسة ما. وقد تكون في صورة تغيير للاتجاه، أو مراجعة مواقف سياسية، أو السفر والتنقل، أو المشاركة في فعالية أو مبادرة، وغيرها.



4- الترويج: وهو لُب عملية التسويق السياسي؛ ويشير إلى الاستراتيجيات الاتصالية باستخدام وسائل الإعلام والاتصال والإعلان المختلفة؛ من أجل الوصول إلى المجموعات المستهدفة من الجماهير.

ونظراً لأن الهدف النهائي لجهود التسويق السياسي هو التأثير على الناخبين المحتملين بنقل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياسية وإقناعهم ببرامجها وأفكارها، فإن استراتيجيات استخدام وسائل الإعلام والاتصال بأشكالها المختلفة تعد عنصراً بارزاً ورئيساً في مزيج التسويق السياسي؛ حيث تتم الاستعانة بهذه الوسائل لنشر الرسالة السياسية والوصول إلى الجماهير والتفاعل معهم<sup>(18)</sup>.

وبالتالي يمثل العنصر الترويجي حجر الأساس في المزيج التسويقي السياسي لأنه يؤدي الدور الأكبر في التأثير على توجهات وآراء الناخبين، وبناء علاقة إيجابية مستمرة معهم، وترسيخ انطباع جيد لديهم حول سمعة وأداء المؤسسة أو المرشح؛ بما يؤدي في النهاية إلى التأثير على الرأي العام. ويبرز هنا دور وسائل الاتصال المختلفة الشخصي منها والجماهيري، والتي يتم استغلالها بناء على خطة محكمة؛ من أجل توصيل رسائل وأهداف المؤسسة السياسية (المنتج السياسي) بفاعلية لقطاعات الجمهور المستهدف في إطار سياق مجتمعي له خصائصه المميزة (السوق السياسي)<sup>(19)</sup>.

سادساً: التسويق السياسي ووسائل الإعلام:

ارتبط انتشار التسويق السياسي- كممارسة وتطبيق- بالتطور الذي حدث في وسائل الإعلام المختلفة، وبصفة خاصة التلفزيون ثم شبكة الإنترنت. فقد بدأت ممارسة التسويق السياسي مع استخدام التلفزيون في الدعاية السياسية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية منذ ستينات القرن الماضي، وتطورت في العقود التالية من خلال استخدام الإعلانات السياسية المصورة والمناظرات التلفزيونية<sup>(20)</sup>. ومع المنافسة الشديدة على الساحة السياسية وتعدد الأطراف الفاعلة على المشهد السياسي ازدادت الحاجة إلى وسائل ذات فعالية في الوصول إلى قطاعات كبيرة من الجماهير؛ بهدف نشر الأفكار والبرامج السياسية، والتأثير على الرأي العام<sup>(21)</sup>.

وعلى مر العقود القليلة الماضية أفاد القائمون على التسويق السياسي من انتشار وسائل الاتصال الحديثة، وبصفة خاصة تطبيقات شبكة الإنترنت، في حملاتهم الدعائية سواء في أثناء فترات الانتخابات أو غيرها؛ حيث أمدت هذه التطبيقات المؤسسات السياسية والسياسيين بإمكانات غير مسبوقة من التواصل والتفاعل المباشر والمستمر مع

الناخبين والمؤيدين<sup>(22)</sup>. ونتيجة لانتشار استخدام مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، وثبوت فاعليتها في تحقيق أهداف المؤسسات السياسية، ظهر في أدبيات دراسات الإعلام والسياسة ما يعرف بالتسويق السياسي الإلكتروني أو الرقمي؛ في إشارة إلى استخدام مواقع وتطبيقات الإنترنت بجيليه الأول والثاني (Web1 & Web2) في مجال الدعاية السياسية وخاصة في فترات الحملات الانتخابية<sup>(23)</sup>.

وقد أثبتت نتائج البحوث العربية والأجنبية التي أجريت في مجال التسويق السياسي الرقمي خلال السنوات القليلة الماضية فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في خلق الثقة بين المرشحين والناخبين، وبناء علاقات قوية بين المواطنين والمؤسسات السياسية في الدول المختلفة، وكانت أبرز الأمثلة على ذلك الدور الذي أدته شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية الخاصة بباراك أوما ودونالد ترامب<sup>(24)</sup>.

#### سابعا: الحملات الإعلامية والتسويق السياسي:

نظراً لأن التسويق السياسي يعتمد في تحقيق أهدافه على استراتيجيات اتصالية قائمة على استغلال وسائل الإعلام المختلفة التقليدي منها والجديد؛ فإن الحملات الإعلامية تعد هي الشكل الأكثر ملائمة كاستراتيجية للدعاية السياسية والإعلان السياسي؛ نظراً لاعتمادها على التخطيط المسبق، والتحليل المفصل للسوق ولخصائص المستهدفين، واستغلالها لكافة وسائل الاتصال من أجل تحقيق الهدف المطلوب<sup>(25)</sup>.

ويتضح لنا ذلك بشكل أكبر عندما ندقق في تعريف الحملات الإعلامية، والتي تمثل "جهداً مخططاً ومنظماً يتضمن سلسلة مدروسة ومتكاملة من الرسائل الاتصالية؛ بهدف توعية الجماهير، وزيادة معارفهم والتأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم بشأن قضية ما، أو مفهوم، أو منظمة، أو منتج، أو ممارسة اجتماعية من خلال الاستخدام الأمثل لمختلف قنوات الاتصال ووسائل الإعلام المتاحة"<sup>(26)</sup>. وبالتالي فإن الأهداف الرئيسية للحملات الإعلامية تتمثل في إحداث التأثير على وعي واتجاهات وسلوكيات الجمهور، وهو ما يتوافق إلى حد كبير مع الأهداف التي يسعى التسويق السياسي إلى تحقيقها من خلق الدعم والتأييد للمرشح والمؤسسة، ونشر الأفكار والرسائل السياسية، وإقناع الجمهور بتبني اتجاهات معينة، وحثهم على المشاركة في الفعاليات السياسية.

كما أن مراحل تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية تتشابه إلى حد كبير مع تلك الخاصة بعملية التسويق السياسي، حيث تعتمد بالأساس على دراسة وتحليل السوق،

وتحديد قطاعات الجماهير المستهدفة، وتصميم الرسائل الملائمة لخصائصهم، واستغلال قنوات الاتصال ووسائل الإعلام الأكثر فعالية في تحقيق الهدف المطلوب<sup>(27)</sup>. وذلك ما دعى كثير من الباحثين والممارسين لإلحاق لفظ "حملات" بمصطلح "التسويق السياسي" ليصبح "حملات التسويق السياسي"؛ نظراً لاعتماد العملية برمتها كمفهوم وتطبيق وممارسة على أسس تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية<sup>(28)</sup>.

ويعد المجال السياسي، وخاصة في فترات الانتخابات، من أكثر المجالات التي تتم الاستعانة في إطارها بالحملات الإعلامية؛ باعتبارها استراتيجية مخططة ومنظمة تعتمد على استغلال كافة وسائل الاتصال المطروحة؛ من أجل تحقيق الهدف النهائي وهو الترويج للمنتجات السياسية بكافة أشكالها المتنوعة<sup>(29)</sup>.

ثامناً: مجالات استخدام الحملات الإعلامية في التسويق السياسي:

أصبحت مبادئ ومفاهيم التسويق عاملاً مؤثراً ومحركاً للعملية السياسية برمتها، وأضحت عنصراً رئيساً في الدعاية السياسية للأحزاب والحكومات والمرشحين، ويتجلى ذلك في الاستعانة بوكالات الإعلان وشركات الدعاية، والعلاقات العامة، والمستشاريين الإعلاميين؛ سواء في فترات الحملات الانتخابية، أو حتى بعد انقضاء الانتخابات. ولا تقتصر جهود التسويق السياسي على الدعاية السياسية أثناء فترات الانتخابات فقط، إنما تمتد لتشمل عدة أنشطة اتصالية تقوم بها المؤسسات السياسية كالأحزاب والحكومات بشكل مستمر؛ من أجل الترويج لأفكارها ومبادئها وبرامجها السياسية<sup>(30)</sup>. ويمكننا الحديث هنا عن ثلاثة مجالات أساسية لاستخدام الحملات الإعلامية في جهود

التسويق السياسي الذي تقوم به المؤسسات السياسية المختلفة، وهي كالتالي:

### 1- الحملات الإعلامية الانتخابية Electoral Campaigning.

وهي الحملات الاستراتيجية التي تقوم بها الأحزاب السياسية، والمرشحون السياسيون؛ من أجل حشد الدعم والتأييد لسياساتها وبرامجها أثناء فترات الانتخابات، ويكون الهدف النهائي منها إقناع الناخبين بجدوى التصويت للمرشح أو المرشحين التابعين لمؤسسة سياسية ما وعدم التصويت للمنافسين. وتعد هذه الحملات بمثابة الأصل في ممارسات التسويق السياسي، والتي ارتبطت باستغلال وسائل الإعلام والاتصال من قبل المرشحين في فترات الانتخابات الرئاسية الأمريكية منذ خمسينات القرن الماضي<sup>(31)</sup>. وتكون الحملات الإعلامية إبان فترات الانتخابات حملات موسعة يتم

فيها استغلال كافة وسائل الاتصال المتاحة وتتطلب ميزانية ضخمة وعلاقات مع الصحفيين ووسائل الإعلام<sup>(32)</sup>.

## 2- حملات التسويق السياسي المستمر Permanent Campaigning:

وهي الحملات الإعلامية التي تسعى لجلب الدعم والتأييد المستمر للمؤسسة السياسية من خلال الترويج لصورة ذهنية لها طوال الوقت، وليس فقط في فترة الانتخابات. وتهدف هذه الحملات إلى خلق وتوطيد علاقة إيجابية دائمة بين الناخبين والمؤسسة السياسية يمكن بدورها أن تؤثر على قراراته الانتخابية فيما بعد<sup>(33)</sup>. ويذهب العديد من الباحثين والممارسين في مجال التسويق السياسي إلى أن حملات "الصفقة الواحدة" غير كافية لحشد دعم الجماهير، بل لابد من الاستمرار في الترويج للأفكار والسياسيات الخاصة بالمؤسسة طوال الوقت مما يعزز عمليات الإقناع<sup>(34)</sup>. وتعد الحملات المستمرة هي التطور الحديث لجهود الاتصال السياسي التقليدية من أجل الحصول على تأييد الناخبين طوال الوقت؛ حيث إنهم يتأثرون في قراراتهم التصويتية وقت الانتخابات بالرسائل السياسية التي تعرضوا لها وتخزنت في الذاكرة في الفترة التي سبقت إجراء الانتخابات<sup>(35)</sup>. ويرتكز هذا النوع من حملات التسويق السياسي طويلة الأمد على التخطيط الاستراتيجي، والرؤية المستقبلية، والتحليل الشامل للسوق السياسي ومتغيراته المختلفة<sup>(36)</sup>.

## 3- الحملات الإعلامية الحكومية Government Communication Campaigns:

تقوم الحكومات والأنظمة السياسية برعاية ودعم حملات إعلامية من أجل إضفاء الشرعية على أسلوب الحكم والإدارة الذي تتبعه والسياسات التي تقرها، هذه الحملات تعمل كسفير للنوايا الحسنة بين القيادة السياسية للبلاد وبين المواطنين<sup>(37)</sup>، وقد تتضمن هذه الحملات ترويجاً مباشراً أو ضمناً للحكومة وتقوم بها الجهات الرسمية والمؤسسات العامة في البلاد، وتأخذ عدة أشكال وأساليب، منها<sup>(38)</sup>:

### - حملات الترويج للسياسات العامة Branding Public Policy Campaigns:

وهنا تركز جهود الحملة على الترويج المباشر والواضح لسياسات وقرارات وإنجازات النظام الحاكم؛ على اعتبار أنها تحقق الصالح العام للمواطنين وتحسن من مستوى معيشتهم.

- حملات التوعية Public Information Campaigns: هنا تهدف الحملات إلى رفع الوعي لدى المواطنين بشأن بعض القضايا والممارسات، وتمدهم بالجانب المعرفي لتحقيق هذا الهدف. وتتوزع مجالات هذه الحملات بين الصحية، والوقائية، والدينية، والأمنية.. وغيرها من الجوانب التي تمس حياة المواطن اليومية.
- حملات التسويق الاجتماعي Social Marketing Campaigns: وهي الحملات التي تهدف إلى التأثير على اتجاهات المواطنين وتحثهم على اتباع أو تجنب سلوكيات معينة. وغالبا ما تركز هذه الحملات على مكافحة العادات السلبية، أو الممارسات الثقافية والاجتماعية الخاطئة، وتدعو المواطنين للمشاركة في الحياة العامة والجهود التتموية.

#### تاسعا: تداعيات دمج التسويق في عالم السياسة:

إن الدعاية السياسية بمفهومها الحديث أصبحت تعتمد على مبدأ تسويقي أساسي؛ وهو أنه على القائم بالتسويق أن يعرف أولاً احتياجات المستهلك، ثم يقوم بتصميم المنتج الذي يلبي هذه الاحتياجات. وبالتالي يتم التركيز في استراتيجية الدعاية وخطابها السياسي على تطلعات الناخبين وآمالهم دون طرح رؤية واضحة لمستقبل البلاد، أو برنامج سياسي له أبعاده الأيديولوجية المحددة. وذلك ما يمثل العنصر الأساسي في الانتقادات التي وجهت لممارسات التسويق السياسي<sup>(39)</sup>.

ويذهب نيومان<sup>(40)</sup> إلى أن إدخال مبادئ التسويق التجاري إلى عالم الحكم والسياسة قد جعل من عملية إدارة البلاد "حملة دعائية" مستمرة، وأصبح هناك خلط بين إجراءات الحكم الفعلي على أرض الواقع والدعاية المساقاة إلى الجمهور عن هذه الإجراءات. ويسهم في تعميق وتعقيد هذا الوضع اعتماد أنظمة الحكم على ممارستين استعانت بهما من مجال العلاقات العامة والتسويق، وهما:

- 1- خلق وتعزيز صورة إيجابية للحكومات لدى أفراد وجماعات الجماهير.
- 2- الاعتماد على نتائج استطلاعات الرأي كمحددات للسياسات العامة والخطاب السياسي.

ومن هنا فإن التأثير على اتجاهات الرأي العام لم يصبح في يد السياسيين أو الأحزاب السياسية، بل يسيطر عليه الآن المستشارون الإعلاميون وشركات الدعاية والعلاقات العامة والإعلان، الذين يخططون لحملات إعلامية وسياسية تروج للصورة الإيجابية للحكومات أو المرشحين<sup>(41)</sup>. ويمكن تشبيه التسويق السياسي بعملية المقايضة،

حيث يعرض المرشح أو الحاكم زعامته السياسية أو إدارته للبلاد في مقابل حصوله على الدعم والتأييد من الناخبين. وحتى تتم هذه المقايضة فعلى المرشح أو الحاكم أن يروج صورة إيجابية عن نفسه باستخدام وسائل الاتصال المختلفة<sup>(42)</sup>.

بعد الإطلاع على هذا الجزء المعرفي الخاص بمفهوم وتطبيقات التسويق السياسي والدور الذي تؤديه في إطاره وسائل الإعلام والاتصال بصفة عامة والحملات الإعلامية بصفة خاصة، يتضح لنا أن حملة مبادرة "حياة كريمة" تعدّ جهداً اتصالياً رسمياً منظماً يهدف إلى التسويق السياسي لإنجازات الحكومة ومشروعها القومي؛ الهادف لرفع مستوى معيشة الطبقات الأكثر احتياجاً؛ بما يؤدي إلى الحفاظ على صورة إيجابية لها في أذهان المواطنين، ويحثهم على دعم سياساتها والمشاركة في تنفيذها على أرض الواقع. ويمكن القول إن حملة حياة كريمة تندرج تحت تصنيف الحملات الإعلامية الرسمية الحكومية التي تهدف للترويج للسياسات العامة، كما أنها تتضمن جانباً يتعلق بالتسويق الاجتماعي من خلال دعوة المواطنين إلى المشاركة في جهود الدولة في مجال التنمية.

#### الدراسات السابقة:

يتم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بمجال الدراسة بالاعتماد على التصنيف الوارد في الإطار المعرفي والخاص بأساليب استخدام الحملات الإعلامية في إطار عملية التسويق السياسي، والذي يضم ثلاثة مجالات رئيسية، الأول والثاني منها- الحملات الانتخابية والحملات المستمرة- يتعلقان بالحملات التي تهدف بشكل مباشر إلى التأثير على قرارات الناخبين سواء كان أثناء فترة الانتخابات نفسها أو بشكل ممتد، والمجال الثالث الذي يرتبط بالحملات التي تقوم بها الأنظمة السياسية- الحملات الإعلامية الحكومية- من أجل الترويج لصورة ذهنية إيجابية بشكل ضمني أو مباشر. وبناء على ذلك يتم تقسيم الدراسات والبحوث السابقة إلى محورين: الأول يضم الدراسات التي تناولت تأثير الحملات الإعلامية السياسية (الانتخابية والمستمرة) على معارف واتجاهات وسلوكيات الناخبين، والثاني يركز على الدراسات التي تطرقت إلى مدى فعالية تأثير الحملات الإعلامية التي تدعمها الحكومات، سواء الخاصة بالترويج المباشر للسياسات العامة والقرارات والإنجازات، أو حملات التوعية، أو حملات التسويق الاجتماعي.

## أولاً: دراسات في مجال تأثير حملات التسويق السياسي على الناخبين:

أشارت نتائج العديد من الدراسات والبحوث السابقة في مجال حملات التسويق السياسي سواء في فترات الانتخابات أو بشكل مستمر إلى فعالية هذه الحملات في التأثير على اتجاهات الناخبين، ونواياهم التصويتية، ومعدلات مشاركتهم السياسية. وأوضحت معظم الدراسات العربية منها والأجنبية وجود علاقة ارتباطية بين التعرض للحملات الانتخابية في وسائل الإعلام المختلفة والسلوك الانتخابي والقرارات التصويتية. في هذا الإطار أكد (Norris, 2006) <sup>(43)</sup> على أهمية الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية في عالم السياسة والانتخابات، حيث أظهرت نتائج دراسته على عينة من الناخبين في بريطانيا أن التعرض لحملات التسويق السياسي في وسائل الإعلام كان له علاقة مباشرة مع مستويات الاهتمام السياسي للمبحوثين، واتجاهاتهم نحو أداء الحكومة وكفاءتها، وتحديد خياراتهم التصويتية خلال الانتخابات العامة في البلاد عام 2005.

كما أفادت دراسة (Dawkins, 2017) <sup>(44)</sup> بوجود علاقة وطيدة بين الحملات السياسية الهادفة إلى تعبئة الناخبين الأمريكيين من جهة، ومعدلات المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية من جهة أخرى. وأوضحت النتائج أن المتغيرات الشخصية للناخبين تتداخل في هذه العلاقة وتؤثر على مستويات مشاركتهم السياسية وبصفة خاصة مستويات المعرفة والاهتمام السياسي لديهم. وتؤكد دراسة (محمود عبد الحليم، 2017) <sup>(45)</sup> أيضاً على أهمية متغير الاهتمام السياسي لدى الشباب المصري في زيادة وعيه بأهمية المشاركة في الانتخابات في ضوء التعرض للحملات الإعلامية؛ حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تعرض الشباب لحملات التسويق السياسي ومعدل مشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية عام 2018. وشملت الدراسة نوعين من الحملات: الأول هو حملات التوعية بأهمية المشاركة في الانتخابات والتي تمت تحت إشراف الهيئة الوطنية للانتخابات، والثاني هو الحملات الدعائية للمرشحين السياسيين أنفسهم. وفي سياق متصل أكدت دراسة (سهى شلبي، 2014) <sup>(46)</sup> على الدور الفعال للإعلان السياسي عبر وسائل الإعلام في خلق ردود أفعال إيجابية تجاه الأحزاب والجماعات السياسية؛ حيث أظهرت نتائج البحث الميداني على عينة من الجمهور المصري وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تعرض الناخبين للحملات الإعلانية للأحزاب والمؤسسات السياسية وبين معدلات المشاركة الفعلية في الانتخابات الرئاسية والتشريعية.

من ناحية أخرى أكدت (إيناس عبد الحميد، 2012)<sup>(47)</sup> على دور المناخ السياسي في التأثير على مدى فاعلية الحملات الإعلامية السياسية في تحقيق أهدافها، ففي دراستها حول دور الحملات الإعلامية أثناء الانتخابات البرلمانية المصرية عام 2011 في إكساب الشباب الجامعي بالاتجاهات الإيجابية نحو العملية الانتخابية وتشجيعهم على المشاركة فيها، أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الشباب لحملات التسويق السياسي الخاصة بالانتخابات وبين اتجاهاتهم نحوها أو مشاركتهم الفعلية فيها.

وأفادت بعض الدراسات أن نمط التعرض لحملات التسويق السياسي ومدى الحرص على متابعتها في وسائل الإعلام يمكن أن يكون له دور في تحديد فاعلية هذه الحملات في التأثير، ففي الدراسة الميدانية التي قام بها (محمد معوض وآخرون، 2015)<sup>(48)</sup> حول التسويق السياسي للأحزاب بالتلفزيون، أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين كثافة ونمط التعرض للمضامين التلفزيونية التي تهدف للدعاية والتسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية من جهة، واتجاهات أفراد العينة نحو الأحزاب من جهة أخرى، كما أظهرت الدراسة نسب اهتمام مرتفعة لدى الباحثين بمتابعة مواد الدعاية السياسية للأحزاب في التلفزيون. وأشارت (عبير الشربيني، 2013)<sup>(49)</sup> في دراستها حول تأثير الحملات السياسية لمرشحي الرئاسة المصرية عام 2012 على معدلات المشاركة في الانتخابات إلى وجود ارتباط بين الحرص على التعرض لحملات التسويق السياسي في وسائل الإعلام من جهة، والاتجاه الإيجابي نحو الحملات الانتخابية نفسها والسلوك الانتخابي للمبحوثين من جهة أخرى. كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي قامت بها (جهاد حجازي، 2015)<sup>(50)</sup> على عينة من الناخبين المصريين عقب الانتخابات الرئاسية المصرية عام 2014 أن حملات التسويق السياسي للمرشحين على وسائل الإعلام المختلفة قد حازت على اهتمام ومتابعة 80% من المبحوثين، وأنها كانت بمثابة مصدر مهم للمعلومات حول برامج المرشحين بالنسبة إلى 64% منهم، بالإضافة إلى أن 68% منهم قد اعتمدوا عليها بشكل كبير عند اتخاذ قرارهم الانتخابي. كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين متابعة المبحوثين لحملات التسويق السياسي للمرشحين ومشاركتهم الفعلية في الانتخابات.

وفي السياق نفسه، أشارت دراسة (Soon & Samsudin, 2016)<sup>(51)</sup> إلى أن اعتماد الناخبين في سنغافورة على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات



أثناء الحملة السياسية الحكومية الخاصة بالانتخابات العامة في البلاد عام 2015 قد أدى إلى إعادة انتخاب الحزب الحاكم وبمعدل أصوات أكبر من الانتخابات التي سبقتها. وتتفق مع هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة (سلوى سليمان، 2010) <sup>(52)</sup> حول مدى فاعلية جهود التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية في الانتخابات التشريعية المصرية عام 2010، حيث أظهرت وجود ارتباط بين تأييد الحكومة وبين الحرص على متابعة الحملات الدعائية على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف.

من ناحية أخرى، أوضحت نتائج العديد من البحوث والدراسات فاعلية حملات التسويق السياسي على شبكة الانترنت، خاصة تلك التي تستغل إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجماهير وحشد الرأي العام لصالح المؤسسة السياسية أو المرشح. وفي هذا الإطار، أشارت نتائج دراسة (خيرى عياد، 2015) <sup>(53)</sup> إلى الدور الذي قامت به حملات التسويق السياسي الإلكترونية في انتخابات الرئاسة الأميركية عام 2008، حيث أظهرت أن حملة الرئيس السابق باراك أوباما كانت الأنجح في جذب أصوات الناخبين نتيجة لفاعلية الدعاية السياسية على صفحات الحملة على الإنترنت ونجاحها في اتباع استراتيجية بناء الثقة مع الناخبين وتحقيق الإجماع. كما أن لحملات التسويق السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي تأثير على معدلات المشاركة السياسية، وذلك حسبما أظهرت نتائج دراسة (Housholder & La Marre, 2015) <sup>(54)</sup> والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين تفاعل الناخبين الأمريكيين على صفحات الحملات السياسية على الشبكات الاجتماعية وقيامهم بالمشاركة الفعلية في الانتخابات الرئاسية.

وفي الإطار نفسه، أكدت دراسة (Painter, 2015) <sup>(55)</sup> على الدور الفعال الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة التي تمارسها المؤسسات السياسية في خضم جهودها للتسويق السياسي بهدف الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. حيث أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لتفاعل الناخبين مع صفحات حملات المرشحين في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2012 على اتجاهاتهم نحو المرشحين وثقتهم في الإدارة السياسية. وحول دور موقع تويتر في ممارسات العلاقات العامة السياسية لأعضاء الكونجرس في الولايات المتحدة الأمريكية، أظهرت نتائج دراسة (La Marre & Suzuki-Lambrecht, 2013) <sup>(56)</sup> فاعلية موقع التدوين المصغر في

الحفاظ على شعبية المرشحين بين مؤيديهم، والتأكيد على هوية حزبهم السياسي، وزيادة احتمالية فوزهم في الانتخابات.

وفي إشارة أيضاً إلى أهمية الحضور الإلكتروني للمؤسسات السياسية، أظهرت نتائج دراسة (Fenoll Tomé & Cano Orón, 2017) <sup>(57)</sup> أن استخدام الأحزاب السياسية الرئيسية في إسبانيا لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لبرامجها ورؤاها السياسية قد أدى إلى تفاعل قطاعات كبيرة من الجمهور مع منشوراتها، وانخراطهم في عالم السياسة، وتبادل الآراء ووجهات النظر فيما بينهم. وفي نفس السياق، أشارت دراسة (فاطمة يوسف، 2011) <sup>(58)</sup> إلى أن حملات التسويق السياسي على شبكة الإنترنت إبان الانتخابات البرلمانية في البحرين عام 2010 قد أسهمت بدور كبير في تعزيز الثقافة السياسية للناخبين وفي اتخاذ قراراتهم الانتخابية، وسجل المبحوثون معدلات اهتمام سياسي مرتفعة؛ نتيجة لتعرضهم للحملات السياسية الإلكترونية على الشبكات الاجتماعية، ومناقشة الموضوعات السياسية مع أقرانهم، وإمكانية تواصلهم مع المرشحين.

وتأكيداً على ذلك الدور الذي يؤديه الاتصال التفاعلي بين المرشحين السياسيين والناخبين على النوايا والقرارات التصويتية، أوضحت نتائج دراسة (Moon & Yang, 2021)، التي طبقت أثناء الانتخابات الرئاسية في كوريا الجنوبية عام 2017، أنه كلما كان هناك تفاعل إيجابي مستمر من قبل القائمين على الحملات السياسية للمرشحين مع آراء وتساؤلات الجمهور كلما كان لهذه الحملات تأثير على الاتجاهات السياسية للمواطنين وعلى قراراتهم التصويتية خلال الانتخابات. وفي سياق متصل، أظهرت دراسة (Baxter & Marcella, 2017) <sup>(60)</sup> حول استخدام الناخبين لمواقع الإنترنت وصفحات الشبكات الاجتماعية التابعة لحملة الاستفتاء على استقلال اسكتلندا عام 2014 أن معدلات التفاعل المرتفعة من قبل المواطنين مع الصفحات الإلكترونية لحملة كانت محددًا رئيساً في اتخاذ قرارهم التصويتي.

ويبدو أن الأحزاب المصرية أدركت أهمية هذا النوع من التفاعل على شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وذلك ما أكدته نتائج دراسة (أسماء عبد الشافي، 2017) <sup>(61)</sup> حول استخدام الأحزاب السياسية لوسائل الاتصال إبان الانتخابات البرلمانية عام 2015، حيث أشارت إلى أن الأحزاب المصرية استخدمت مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال الحديثة في سبيل التواصل مع الجماهير وطرح رؤاها في المجالات المتعددة

السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، وأنها استعانت في رسائلها بمجموعة من الاستمالات المنطقية والعاطفية من أجل التأثير على قرارات الناخبين لصالحها. وتأكيداً على أهمية النشاط الإلكتروني للأحزاب من أجل التفاعل مع الجمهور والتسويق للأفكار والبرامج السياسية، توصلت دراسة (محمد السيد طاحون، 2021) <sup>(62)</sup> إلى أن الحضور النشط لعينة من أعضاء الأحزاب السياسية المصرية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات والمجموعات السياسية أدى إلى تفاعل ونقاش مستمر مع رواد صفحات الأحزاب على الإنترنت.

وعلى الساحة العربية، أظهرت دراسة (حنان حيدر وفاطمة عبد الكاظم، 2018) <sup>(63)</sup> حول تفاعل الجمهور مع صفحات رئيس الوزراء ورئيس مجلس النواب العراقيين على مواقع التواصل الاجتماعي أن اهتمام السياسيين بالتواصل مع الجمهور وطرح القضايا للنقاش، مع التركيز على التسويق لرؤاهم وبرامجهم السياسية؛ قد أدى إلى نسب تفاعل مرتفعة من قبل أفراد الجمهور، والذين عبروا بدورهم عن آرائهم واتجاهاتهم السياسية على ساحات النقاش الافتراضية. وفي الجزائر، أشارت نتائج دراسة (مراد شتوان، 2020) <sup>(64)</sup> حول اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الأحزاب السياسية الجزائرية لموقع الفيسبوك في التسويق السياسي إلى أن أغلبية أفراد العينة لديهم اتجاهات سلبية نحو أساليب استخدام الأحزاب للشبكة الاجتماعية في الدعاية السياسية، حيث يرون أنها تلجأ إلى نشر أخبار غير دقيقة، وتركز على الترويج للمرشحين وللتوجهات الحزبية دون طرح رؤى شاملة للقضايا التي تمس حاجات المواطنين.

وفيما يتعلق بمجال التسويق السياسي المستمر، أظهرت دراسة (Van Onselen & Errington, 2007) <sup>(65)</sup> حول الدعاية السياسية الخاصة بالانتخابات العامة في أستراليا عام 2004 أن قيام الحكومة بحملات تسويق سياسي مستمرة (Permanent Campaigning) أثناء فترة توليها الحكم أعطاهها ميزة فارقة عن المعارضة التي ركزت جهودها الدعائية قبيل الانتخابات، وأكدت نتائج الدراسة على أن قيام الحكومة الأسترالية بأنشطة مستمرة ومتعددة للتسويق السياسي تجمع بين الاتصال الشخصي والإعلانات السياسية والحملات الإعلامية كان له دور كبير في حث الناخبين على التصويت لها وفوزها في الانتخابات. وفي الإطار نفسه، أشارت دراسة (Koliastasis, 2020) <sup>(66)</sup> إلى أن قيام ثلاثة من رؤساء الحكومة اليونانيين المتوالين بحملات تسويق

سياسي مستمرة خلال فترة حكمهم كان له تأثير إيجابي على معدلات القبول العام التي حظوا بها بين أوساط الجماهير.

وتأكيداً على فعالية تأثير الحملات السياسية المستمرة أوضحت دراسة ( Howlett, et. al, 2010)<sup>(67)</sup> أن أسباب نجاح هيئة الانتخابات الفيدرالية الكندية في تشجيع الناخبين على المشاركة السياسية في الانتخابات على مدار أكثر من خمسة عشر عاماً هو قيامها باستغلال وسائل الاتصال والإعلام المتنوعة في نشر حملات إعلامية، وتوعوية، وتعليمية مستمرة، حول أهمية المشاركة السياسية بصفة عامة والتصويت في الانتخابات بصفة خاصة، كما يمكن لحملات التسويق السياسي المستمر أن تؤثر على القضايا البارزة لدى الرأي العام، وخاصة عند إصدار أحكامهم السياسية، وهذا ما بينته نتائج دراسة (De Vreese, 2004)<sup>(68)</sup> والتي أشارت إلى أن الحملة الإعلامية في الدنمارك حول الاستفتاء على الانضمام إلى الاتحاد الأوروبي قد أمدت الجمهور بإطار مرجعي للحكم على أداء الحكومة الدنماركية والأحزاب المعارضة أيضاً.

وعلى الساحة السياسية المصرية، قام (ياسر سليمان، 2019)<sup>(69)</sup> بتقييم أداء الأحزاب المصرية فيما يتعلق بفاعلية التسويق السياسي المستمر في حشد الجمهور وإشراكه في العملية السياسية، وتوصلت نتائج دراسته الميدانية إلى فشل الأحزاب المصرية في الاستدامة في أنشطة وممارسات التسويق السياسي، واقتصارها فقط على فترات الانتخابات والترويج للمرشحين أنفسهم؛ مما أدى إلى عزوف المواطنين عينة الدراسة عن المشاركة السياسية.

ثانياً: دراسات في مجال مدى فعالية الحملات الإعلامية التي تدعمها الحكومات:

تتنوع الحملات التي تدعمها الأنظمة السياسية والحكومات فيما بين حملات التوعية ونشر المعرفة، وحملات الترويج للسياسات العامة أو الإجراءات أو القرارات الحكومية، وحملات التسويق الاجتماعي الهادفة لتغيير العادات والسلوكيات الخاطئة وتدعيم السلوك الإيجابي. وعند مراجعة الدراسات والبحوث التي أُجريت في مجال مدى فعالية الحملات الإعلامية التي تمولها وترعاها الحكومات؛ نجد أن الكثير منها ينصب على حملات التوعية *Public Information Campaigns* وبصفة خاصة التوعية الصحية، والتي تهدف إلى إمداد الجمهور بالمعارف والسلوكيات الصحية.

وفي هذا الإطار، أكدت دراسة (Peltzer, et. al., 2012)<sup>(70)</sup> على التأثير المعرفي والسلوكي للحملات الإعلامية التي تقودها الحكومات في مجال التوعية الصحية، حيث

أشارت نتائج البحث الميداني الموسع على أكثر من 13 ألف مواطن في أرجاء جنوب أفريقيا أن تعرضهم للحملة الإعلامية الوطنية حول الوقاية من مرض نقص المناعة المكتسبة (الإيدز) قد أكسبهم مستويات مرتفعة من الوعي والمعرفة بشأن الفيروس، بالإضافة إلى دور الحملة الفعال في اتباعهم لعادات صحية ووقائية. وفي سياق متصل، أشارت نتائج دراسة (Porto, 2017) <sup>(71)</sup> إلى فعالية الحملة الإعلامية الموسعة التي أطلقتها وزارة الصحة في البرازيل لمكافحة انتشار الإيدز والأمراض المنقولة جنسياً، حيث أفادت نتائج البحث الميداني على 1000 فتاة برازيلية أن الغالبية العظمى من المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحو الحملة ومحتواها، كما أظهرت إسهام الحملة الإيجابي في خلق وعي جنسي بين أوساط الشباب- وخاصة الفتيات- تسبب في قيامهم باتباع سلوكيات صحية ووقائية.

واتفقت مع النتائج السابقة دراسة (Nelson & Namtira, 2017) <sup>(72)</sup> والتي أكدت على التأثير الإيجابي الذي أدته الحملات الإعلامية في التوعية حول فيروس الإيبولا لدى المواطنين في مدينة لاجوس النيجيرية، حيث أظهرت نتائج الاستقصاء الميداني أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم مستويات معرفة مرتفعة بالفيروس، وأنهم يمارسون عادات صحية للوقاية منه كنتيجة مباشرة لمتابعتهم الحملات الإعلامية التي تهدف لمكافحة انتشاره. وفي نيوزلندا، أفادت دراسة (Gray, et. al., 2012) <sup>(73)</sup> على الحملة التي قامت بها وزارة الصحة للتوعية حول فيروس الإنفلونزا (إتش1 إن1) في عامي 2009 و2010 أن الجمهور تفاعل بإيجابية مع المعلومات التي قدمتها الحملة، وطالبوا بمزيد من الرسائل الإعلامية المعرفية والتوعوية التي تتلائم مع كل مجتمع محلي وثقافته الخاصة، وأظهرت نتائج مجموعات النقاش المركزة مع المواطنين استعدادهم للإفادة من الإجراءات المحددة التي تنصح الحملة باتباعها في مجال الوقاية من الفيروس.

وفي الإطار نفسه، تؤكد دراسة (سحر السديري، 2019) <sup>(74)</sup> على التأثير السلوكي للحملة الوطنية السعودية للوقاية من مرض السكري، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المواطنين للحملة على وسائل الإعلام المختلفة وبين انتهاجهم لسلوكيات صحية ووقائية متعلقة بموضوع الحملة مثل: اتباع نظام غذائي صحي، وممارسة الرياضة، وتوعية أقرانهم بمخاطر مرض السكري.

وخلال السنوات القليلة الماضية تناول عدد من البحوث المصرية دور الحملات الصحية الحكومية في التوعية بشأن فيروس كورونا. وفي هذا السياق، أكدت دراسة (حنان موسى، 2021) <sup>(75)</sup> على التأثير الإيجابي الذي قامت به الحملات الإعلامية الحكومية في مصر على اتجاهات وسلوكيات المواطنين أثناء تفشي جائحة كورونا. وأشارت النتائج إلى نجاح حملة وزارة الصحة المصرية في خلق اتجاهات إيجابية لدى المواطنين نحو هذه الحملات، كما بينت تأثير هذه الحملات الإعلامية على المستوى المعرفي والسلوكي، حيث أفاد 94% من المبحوثين أن هذه الحملات كانت سبباً رئيساً في تشكيل وعيهم الصحي بما يمكنهم من التعامل مع هذا الوباء بشكل صحيح. واتفقت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (منى طه، 2021) <sup>(76)</sup> حول فاعلية حملات التوعية التي قامت بها وزارة الصحة والسكان على صفحتها على الفيسبوك، حيث أشار 57% من المبحوثين إلى اعتمادهم على الصفحة كمصدر دائم للمعلومات حول فيروس كورونا، و88% منهم تابعوا الحملات باستمرار، بالإضافة إلى إفادة 60% منهم من المعلومات التي قدمتها الحملات، كما أوضحت الدراسة أن التأثيرات السلوكية جاءت في مقدمة التأثيرات التي أحدثتها حملات وزارة الصحة؛ مثل اتجاه المتابعين لاتباع عادات صحية وغذائية نتيجة التعرض للحملة. كما أوضحت نتائج دراسة (رشا عبد الله وآخرين، 2021) <sup>(77)</sup> الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية في الريف والحضر؛ حيث أفادت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من السيدات المصريات في أربع محافظات على مستوى الجمهورية أن هناك علاقة إيجابية بين تعرض المبحوثات للحملات الصحية الخاصة بفيروس كورونا على شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهن.

وتنوعت البحوث والدراسات السابقة لتشمل أيضاً حملات توعية تقودها الحكومات في مجالات صحية عامة، ففي دراستهما حول مدى فعالية حملة التوعية الصحية التي ترعاها الحكومة في إندونيسيا بعنوان "المبادرة الشعبية للعيش بصحة"، أفاد (Yuniar & Fibrianto, 2019) <sup>(78)</sup> بأن استخدام مزيج من قنوات الاتصال الشخصي والجماهيري بناء على خصائص الجمهور المستهدف قد أدى إلى نجاح وانتشار الحملة، كما أظهرت نتائج البحث تبني المبحوثين لاتجاهات إيجابية نحو الحملة، وكشفت عن نواياهم السلوكية لاتباع عادات صحية ولدعوة غيرهم لممارستها. وأشارت نتائج دراسة (Altındağ, 2022) <sup>(79)</sup> حول حملة التوعية القومية في الدنمارك للحد من الوفيات

بين الأطفال الرضع إلى أن الحملة الإعلامية الموسعة التي رعتها الحكومة أدت إلى انخفاض معدلات الوفاة بين حديثي الولادة بنسبة 17%؛ نتيجة لنشرها المعرفة والوعي بين المواطنين خاصة أصحاب المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض. وفي سياق متصل، أكدت دراسة (Arikan, et. Al., 2014) <sup>(80)</sup> على نجاح الحملة الإعلامية التلفزيونية التي قامت بها الحكومة التركية بهدف حث المواطنين على مجابهة السمنة، حيث أفادت نتائج الدراسة التي أُجريت على أكثر من ألفي مواطن تركي أن ما يقرب من ثلث أفراد العينة قاموا بتغييرات سلوكية بهدف مكافحة السمنة؛ متأثرين في ذلك بالحملة الإعلامية التي دشنتها الحكومة.

ومن ناحية أخرى، تناولت مجموعة من البحوث حملات التسويق الاجتماعي التي ترعاها الحكومات بهدف القضاء على العادات والسلوكيات الخاطئة أو الترويج لسلوكيات إيجابية. وفي هذا الإطار، اختبرت دراسة (Sims, et al. 2013) <sup>(81)</sup> التأثير الذي قامت به حملة مكافحة التدخين التي تمولها الحكومة البريطانية في الفترة من 2002 إلى 2010، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين متابعة المدخنين للإعلانات التلفزيونية التابعة للحملة وبين تغير عادات التدخين لديهم، كما أفادت النتائج بدور إعلانات الحملة في الحد من استهلاك التبغ بين المواطنين. وأبرزت دراسة (زكريا الدسوقي، 2018) <sup>(82)</sup> الدور المعرفي الذي تقوم به الحملات التلفزيونية في مجال توعية الشباب بخطورة تعاطي المخدرات وطرق مكافحتها، حيث أظهرت نتائج البحث الميداني على 400 مراهق مصري وجود علاقة ارتباطية بين كثافة تعرضهم لمضامين الحملات التي تبثها القنوات المصرية لمحاربة المخدرات ودرجة وعيهم بهذه القضية، كما أشارت الدراسة إلى أنه كلما ازداد اهتمام وحرص المراهقين على متابعة هذه الحملات كلما ارتفعت مستويات وعيهم. وفي سياق آخر، اختبرت دراسة (إيمان عبد التواب، 2016) <sup>(83)</sup> تأثير حملات ترشيد الاستهلاك، التي تهدف إلى تقليل معدلات الإسراف في استخدام المياه والكهرباء والوقود، على مستوى الوعي لدى المواطنين المصريين وتغيير اتجاهاتهم وعاداتهم السلبية، وأظهرت نتائج الاستقصاء الميداني ارتفاع معدلات الوعي بأهمية ترشيد الاستهلاك وارتباط ذلك بكثافة التعرض للحملات الإعلامية، كما أشارت النتائج إلى تبني الجمهور لاتجاهات إيجابية نحو هذه الحملات. وأكدت دراسة (آية شوقي، 2010) <sup>(84)</sup> على فعالية الحملات الإعلامية التلفزيونية في تغيير اتجاهات المواطنين نحو العادات السيئة وبصفة خاصة ختان الإناث، حيث أشارت نتائج البحث الميداني على عينة من الأسر

المصرية إلى حرص الباحثين على التعرض للمحتوى التلفزيوني الذي يتناول قضية ختان الإناث، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة التعرض للحملات التلفزيونية واتجاهات الوالدين نحو الختان.

وفي إطار الترويج لقيم وسلوكيات إيجابية، اختبرت دراسة (شادية محمد جابر، 2013) <sup>(85)</sup> الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تنمية الشعور بالمسؤولية المجتمعية لدى المواطنين، وقامت الباحثة بإجراء بحث ميداني على 480 مبحوثاً لرصد تأثير حملات التوعية في القنوات المصرية على الجمهور عقب أحداث يناير عام 2011، وأظهرت النتائج أن 60% من المبحوثين يتابعون هذه الحملات بشكل دائم، وأن 59% منهم لديهم اتجاهات إيجابية نحو هذه الحملات التي اهتمت ببث روح الانتماء والتكافل والمشاركة، كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة التعرض للحملات والاتجاه الإيجابي نحو أهميتها وتأثيرها المدرك على الفرد والمجتمع. وفي دراسة (رشا عبد الرحيم وإنجي حلمي، 2017) <sup>(86)</sup> حول فعالية الحملات الإعلامية التي تبث على التلفزيون المصري في تحفيز المشاركة المجتمعية لدى الجمهور أفادت النتائج أن أكثر من نصف عدد أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو الحملات الإعلامية التي تدعو للمشاركة المجتمعية، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة التعرض للحملات الإعلامية ومعدل المشاركة المجتمعية. وفي هذا السياق أيضاً تؤكد دراسة (سليمان فيحان، 2020) <sup>(87)</sup> على العلاقة بين متابعة الحملات الإعلامية الحكومية ومعدل المشاركة المجتمعية، حيث أثبتت نتائج بحثه الميداني على عينة من الجمهور السعودي المتابع للحملات الرسمية في المجال الصحي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ أن معدلات التعرض لصفحات هذه الحملات على الشبكات الاجتماعية والتفاعل معها يرتبط باتجاه أفراد العينة للمشاركة المجتمعية في مناقشات وأنشطة صحية وتحفيز غيرهم على ذلك، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الحملات ومستوى تبني السلوكيات التي تتضمنها أو تدعو إليها.

وعلى مستوى حملات التسويق المباشر للسياسات العامة، أو المشروعات والخطط القومية، أو الإجراءات الحكومية، أثبتت البحوث في هذا المجال أيضاً فعالية هذه الحملات الرسمية. وفي هذا الإطار، أظهرت الدراسة الميدانية التي أجراها (Salehudin, 2016) <sup>(88)</sup> حول تأثير الحملة الحكومية الإندونيسية لتشجيع المواطنين على شراء المنتجات محلية الصنع، أن تعرض المبحوثين للحملة في وسائل الإعلام المختلفة



أدى إلى زيادة شعورهم بالانتماء، وتبنيهم لاتجاهات إيجابية نحو الحملة نفسها ونحو المنتجات المحلية، بالإضافة إلى زيادة استعدادهم لشراء المنتجات الوطنية. وفي دراسة (Harrison, et. al., 2011) <sup>(89)</sup> حول مدى فعالية الحملة الإعلامية التي دعمتها الهيئات الرسمية لحث المواطنين على التسجيل في ملفات التبرع بالأعضاء في ولاية ميتشجين الأمريكية، أظهرت النتائج نجاح الحملة في زيادة أعداد الراغبين في التبرع بنسبة وصلت إلى 300% بناء على مراجعة السجلات الرسمية لتسجيل طلبات التبرع.

وفيما يتعلق بالمجتمع المصري، أشارت دراسة (أحمد السمان، 2017) <sup>(90)</sup> حول العلاقة بين التعرض لحملة الإصلاح الجريء واتجاهات الجمهور نحو الإصلاح الاقتصادي إلى أن الحملة نجحت في تدعيم اتجاه إيجابي لدى الجمهور بضرورة إحداث إصلاحات اقتصادية، إلا أنها أظهرت عدم تأييد المبحوثين للإجراءات التي اتخذتها الحكومة في سبيل تحقيق ذلك مثل تعويم الجنيه وتطبيق ضريبة القيمة المضافة، وبالتالي أظهرت النتائج عدم وجود علاقة طردية بين كثافة التعرض للمواد الإعلامية التابعة للحملة وبين وجود اتجاهات إيجابية نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي. ومن ناحية أخرى، أكدت دراسة (رشا عادل وأحمد سالم، 2014) <sup>(91)</sup> على الدور الإيجابي الذي قامت به الحملات الإعلامية الرسمية التي تحث المواطنين على المشاركة السياسية بالتصويت في عملية الاستفتاء على الدستور التي دعت إليها الحكومة عام 2014، وأشارت نتائج الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور المصري إلى وجود علاقة إيجابية بين تعرض المبحوثين للحملات التليفزيونية التي تدعو المشاهدين للتصويت بنعم وبين نسبة المشاركة في الاستفتاء والموافقة على التعديلات الدستورية.

وفي نفس السياق، أبرزت دراسة (رشا حجازي، 2020) <sup>(92)</sup> التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية التي تروج لمبادرات حكومية، حيث أفادت نتائج البحث الميداني على 400 سيدة مصرية أن حملة "100 مليون صحة" - مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية- كان لها دور فعال في إمداد 55% من المبحوثات بالمعلومات حول سرطان الثدي، وتحفيزهن على القيام بعادات صحية ووقائية، كما أثبتت نتائج اختبارات الفروض وجود علاقة ارتباطية قوية بين التعرض للحملة- وخاصة في التليفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي- والتأثيرات الإيجابية على وعي واتجاهات وسلوكيات المبحوثات.

وعقب الإطلاع على الدراسات والبحوث العربية والأجنبية ذات الصلة يتأكد لنا مدى فاعلية استخدام الحملات الإعلامية، باعتبارها جهداً اتصالياً منظماً ومخططاً يهدف لإحداث تأثيرات معرفية، ووجدانية، وسلوكية، في مجال التسويق السياسي للمؤسسات السياسية المختلفة؛ سواء بهدف التأثير المباشر أو الضمني على قرارات الناخبين ونواياهم التصويتية، أو دعم صورة ذهنية إيجابية عن هذه المؤسسات لدى الجماهير، أو الحفاظ على علاقة تفاعل دائمة ومستمرة معهم. وقد اتضح لنا من عرض أهم نتائج هذه البحوث والدراسات السابقة وجود علاقة ارتباطية بين التعرض للحملات الإعلامية السياسية في وسائل الإعلام المختلفة، وبصفة خاصة الإنترنت والتلفزيون، والتأثير على اتجاهات الجمهور ومعارفه وسلوكياته، كما لاحظنا قلة عدد الدراسات التي تتناول تأثير الحملات التي تروج بشكل مباشر للسياسات العامة والقرارات والإنجازات الحكومية، وبالتالي تعد الدراسة الحالية إضافة للتراث العلمي في هذا المجال؛ نظراً لاهتمامها بدراسة تأثير التعرض لحملات التسويق السياسي الرسمية على اتجاهات الجمهور نحو الحكومة وكفائتها، وعلى معدلات المشاركة المجتمعية في جهودها التنموية، وقد تمكن الباحث- من خلال مراجعة وعرض الدراسات والبحوث السابقة- من أن يقوم بتحديد تساؤلات الدراسة بدقة، وأن يصيغ فروضها العلمية لاختبار العلاقات بين المتغيرات ذات الصلة.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل التعرض العام لحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة حياة كريمة لدى الشباب عينة الدراسة؟
- 2- ما أبرز الأشكال والقوالب الإعلامية التي يتابعها الشباب عينة الدراسة في إطار الحملة؟
- 3- ما كثافة تعرض الشباب عينة الدراسة من الذكور والإناث لحملة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت؟
- 4- ما أنماط تعرض الشباب عينة الدراسة لحملة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت؟
- 5- ما اتجاهات الشباب عينة الدراسة من الذكور والإناث نحو مبادرة حياة كريمة؟
- 6- ما مستويات الاهتمام السياسي لدى الشباب عينة الدراسة من الذكور والإناث؟
- 7- ما مستويات المشاركة المجتمعية في مبادرة حياة كريمة لدى أفراد العينة من الذكور والإناث؟

- 8- ما اتجاهات الشباب عينة الدراسة من الذكور والإناث نحو الحكومة بصفة عامة؟
- 9- ما معدل الثقة في الأداء الحكومي في مجال التنمية لدى أفراد العينة من الذكور والإناث؟
- 10- ما معدل الكفاءة السياسية المدركة للحكومة لدى أفراد العينة من الذكور والإناث؟
- فروض الدراسة:

هناك خمسة فروض رئيسة في هذه الدراسة، وينبثق عنها عدة فروض فرعية تأخذ في الاعتبار الدور الذي تؤديه المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع في كل فرض.

وتتحدد الفروض الرئيسية والفرعية للدراسة فيما يلي:

الفرض الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة تعرض الشباب أفراد العينة للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت على معدل ثقتهم في الأداء الحكومي في مجال التنمية.

فرض فرعي: تؤثر المتغيرات الوسيطة النوع والاتجاه العام نحو الحكومة في العلاقة بين كثافة التعرض لحملة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت (كمتغير مستقل) ومعدل ثقة الباحثين في أداء الحكومة في مجال التنمية (كمتغير تابع).

الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة تعرض الشباب أفراد العينة للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت على معدل الكفاءة السياسية المدركة للحكومة لديهم.

فرض فرعي: تؤثر المتغيرات الوسيطة النوع والاتجاه العام نحو الحكومة في العلاقة بين كثافة التعرض لحملة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت (كمتغير مستقل) ومعدل الكفاءة السياسية المدركة للحكومة لدى الباحثين (كمتغير تابع).

الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة تعرض الشباب أفراد العينة للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت على الاتجاه العام لديهم نحو المبادرة.

الفرض الرابع: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة تعرض الشباب أفراد العينة للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت على معدل مشاركتهم المجتمعية في المبادرة.

فرض فرعي: تؤثر المتغيرات الوسيطة النوع والاهتمام السياسي في العلاقة بين كثافة التعرض لحملة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت (كمتغير مستقل) ومعدل المشاركة المجتمعية للمبجوثين في المبادرة (كمتغير تابع).

الفرض الخامس: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتجاه العام نحو مبادرة حياة كريمة على معدل المشاركة المجتمعية للمبجوثين في المبادرة.

فرض فرعي: تؤثر المتغيرات الوسيطة النوع والاهتمام السياسي في العلاقة بين اتجاهات المبجوثين نحو مبادرة حياة كريمة (كمتغير مستقل) ومعدل المشاركة المجتمعية لديهم في المبادرة (كمتغير تابع).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية؛ حيث تسعى لفهم، وتحليل، وتوصيف الوظيفة السياسية للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة"، من خلال رصد وتفسير العلاقات بين معدل التعرض لها وبين مجموعة من المتغيرات السياسية؛ كالثقة في الحكومة وكفاءتها السياسية المدركة، والمشاركة المجتمعية في المبادرة، وتستعين الدراسة في ذلك بمنهج المسح الميداني لعينة من الشباب المصري؛ نظراً لأنه الأسلوب المنهجي الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، واختبار فروضها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع هذه الدراسة في الشباب الجامعي المصري المتابع للتلفزيون والإنترنت، واعتمدت الدراسة على عينة متاحة قوامها 500 مفردة من طلاب كليات الإعلام بجامعة القاهرة ممثلة عن الجامعات الحكومية، وجامعة الأهرام الكندية ممثلة عن الجامعات الخاصة)، وقد روعي في اختيار العينة تحقيق التنوع من حيث النوع، والمستويات الدراسية، والأقسام العلمية. وقد تم اختيار كليات الإعلام لسحب عينة الدراسة منها نظراً لاهتمام طلابها بمتابعة الشؤون العامة والأحداث الجارية. ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)  
خصائص عينة الدراسة

%	ك	خصائص العينة	
		النوع	الجامعة
34.8%	174	ذكر	
65.2%	326	أنثى	
100%	500	الإجمالي	
54.4%	272	جامعة القاهرة	الجامعة
45.6%	228	جامعة الأهرام الكندية	
100%	500	الإجمالي	

ونلاحظ من الجدول ارتفاع نسبة الإناث عن الذكور في عينة الدراسة؛ وذلك نتيجة لتفوق عدد الطالبات الإناث الملتحقات بكليات الإعلام عن الطلاب الذكور، وهي ظاهرة عامة في كليات الإعلام المصرية الحكومية والخاصة.

#### أسلوب وأداة جمع البيانات:

تمت الاستعانة باستمارة الاستقصاء الإلكتروني كوسيلة لجمع بيانات الدراسة؛ عن طريق إرسال رابط الاستمارة للمجموعات المستهدفة من الطلاب بشكل إلكتروني على منصات التعليم عن بُعد وشبكات التواصل الاجتماعي. وقد تم استخدام خدمة "جوجل فورم" في تصميم الاستمارة، وصياغة أسئلتها، واستخراج النتائج الأولية منها، كما تم إرفاق قائمة بالإرشادات التفصيلية حول كيفية ملء الاستمارة. واستمرت عملية جمع البيانات من المبحوثين لمدة شهرين كاملين هما: مايو ويونيو من عام 2022.

وفيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبانة باعتبارها أداة جمع بيانات الدراسة؛ فقد تم تقسيمها إلى عدة محاور رئيسية، وكل محور يشتمل على عدد من الأسئلة المتسلسلة والمتراصة؛ بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة وبفي بالإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من صحة فروضها. ومن هذه المحاور ما يتعلق بمعدلات وأنماط وأشكال التعرض لحملة "حياة كريمة" بشكل عام وفي التلفزيون والإنترنت بصفة خاصة، وما يتصل باتجاهات المبحوثين نحو المبادرة نفسها ونحو الحكومة، وما يتطرق لقياس متغيرات الثقة في الحكومة، وكفاءتها السياسية المدركة لدى المبحوثين، وما يرتبط بمعدلات الاهتمام السياسي للمبحوثين، ومشاركتهم المجتمعية في المبادرة.

## طرق قياس متغيرات الدراسة:

كما يتضح من الجزء الخاص بالفروض، فإن هذه الدراسة تسعى لاختبار العلاقة بين متغير مستقل رئيس، وهو كثافة التعرض لحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة"، ومجموعة من المتغيرات الأخرى التابعة، وهي: الثقة في أداء الحكومة في مجال التنمية، والكفاءة السياسية المدركة للحكومة، والاتجاه نحو المبادرة نفسها، والمشاركة المجتمعية في المبادرة. وذلك في ضوء تأثير مجموعة من المتغيرات الوسيطة وهي: النوع، ومستوى الاهتمام السياسي، والاتجاه العام نحو الحكومة.

ولقياس هذه المتغيرات، تمت صياغة مقياس خاص في استمارة الاستبانة لكل متغير، ويتكون كل مقياس من عدة عبارات بعضها إيجابي والآخر سلبي، وطلب من كل مبحوث تحديد موقفه بدقة أمام كل عبارة على مقياس ثلاثي يتكون من ثلاثة بدائل للإجابة (موافق، محايد، معارض) أو (ينطبق، ينطبق إلى حد ما، لا ينطبق)، ثم تم حساب الدرجة الكلية لكل مبحوث بالنسبة لكل مقياس، وتحديد معدل المتغير الذي يتم قياسه بناء على تصنيف درجات كل مقياس (مستوى مرتفع للمتغير أو متوسط أو منخفض) أو (اتجاه إيجابي أو محايد أو سلبي). ويوضح الجدول التالي عدد عبارات كل مقياس وطريقة حساب درجته بالنسبة لكل مبحوث.

## جدول (2)

## تفصيل درجات مقاييس متغيرات الدراسة

تصنيف الدرجات			نوع المقياس	الدرجات		عدد العبارات	المتغير
مرتفع/ إيجابي	متوسط/ محايد	منخفض/ سلبي		الحد الأدنى	الحد الأقصى		
15-12	11-8	7-5	ثلاثي	15	5	5	كثافة التعرض للحملة
30-24	23-17	16-10	ثلاثي	30	10	10	الاتجاه نحو المبادرة
18-14	13-10	9-6	ثلاثي	18	6	6	الاتجاه العام نحو الحكومة
18-14	13-10	9-6	ثلاثي	18	6	6	الثقة في الأداء الحكومي في مجال التنمية
24-19	18-14	13-8	ثلاثي	24	8	8	الكفاءة السياسية المدركة للحكومة
21-17	16-12	11-7	ثلاثي	21	7	7	الاهتمام السياسي
21-17	16-12	11-7	ثلاثي	21	7	7	المشاركة المجتمعية في المبادرة

## معايير الصدق والثبات:

للتأكد من الصدق الظاهري لاستمارة الاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين الأساتذة المتخصصين في الإعلام والسياسة<sup>(93)</sup>، وتم تنفيذ التعديلات اللازمة في صياغة بعض الأسئلة بناء على الملاحظات التي تلقاها الباحث. كما تم إجراء دراسة قبلية على عينة قوامها 25 مفردة بنسبة 5% من العدد الإجمالي لعينة الدراسة؛ من أجل التأكد من فهم المبحوثين للأسئلة المختلفة الواردة في الاستمارة والتحقق من صلاحيتها للتطبيق. ولاختبار ثبات الاستمارة تمت الاستعانة بمعامل ثبات ألفا كرونباخ، والذي يقيس ثبات المقاييس بتقدير الاتساق الداخلي بين عبارات كل منها، وقد بلغ متوسط معامل ألفا كرونباخ لكل مقاييس الاستمارة (0.88)، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى ثبات مقاييس الاستمارة وصلاحيتها للتحليل.

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

عقب إتمام عملية جمع البيانات تم إدخالها إلى برنامج المعالجة الإحصائية SPSS لإجراء المعاملات الضرورية؛ من أجل الخروج بالنتائج الملائمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها.

وتتضمن الإجراءات والمعاملات الإحصائية التي تمت الاستعانة بها في استخراج نتائج

## الدراسة ما يلي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية.
- 2- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- الأوزان النسبية والأوزان المرجحة.
- 4- اختبار "كا تربيع"؛ من أجل استخراج بيانات الجداول المركبة لوصف معدلات متغيرات الدراسة بناء على متغير النوع.
- 5- الانحدار الخطي البسيط؛ لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في ضوء المتغيرات الوسيطة.

## نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة:

## 1- معدل التعرض العام لحملة حياة كريمة:

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى حصول حملة "حياة كريمة" على معدلات تعرض أكثر من متوسطة بشكل عام في وسائل الإعلام المختلفة، حيث بلغت نسبة المتابعة أحياناً 63.6%، ووصلت نسبة المتابعة بشكل دائم إلى 24.8% كما هو موضح بالجدول التالي:

## جدول (3)

معدل التعرض العام لحملة حياة كريمة

معدل التعرض للحملة	ك	%
نادراً	58	11.6%
أحياناً	318	63.6%
دائماً	124	24.8%
الإجمالي	500	100%

ويوضح الجدول أن الحملة قد نجحت في الوصول إلى الجماهير باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة؛ حيث بلغ معدل التعرض النادر للحملة نسبة ضئيلة (11.6%) مقارنة بالقيم الأخرى، كما لم تظهر فئة عدم التعرض على الإطلاق في نتائج الدراسة. ومن منظور أكثر تفصيلاً فيما يتعلق بتعرض أفراد العينة للمواد الإعلامية الخاصة بحملة حياة كريمة على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، يتبين من الجدول التالي أهم الوسائل التي تعرض من خلالها المبحوثون لمضامين تابعة للحملة، سواء كانت هذه الوسائل جماهيرية من خلال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أو عن طريق قنوات الاتصال الشخصي والمباشر مع قطاعات الجمهور.



#### جدول (4)

#### وسيلة التعرض لحملة "حياة كريمة"<sup>1</sup>

وسيلة التعرض للحملة	ك	%	
وسائل اتصال جماهيري تقليدية	التلفزيون	386	77.2%
	الراديو	62	12.4%
	الصحف والمجلات الورقية	40	8%
وسائل اتصال جماهيري حديثة	المواقع الإلكترونية	180	36%
	مواقع التواصل الاجتماعي	330	66%
قنوات اتصال مباشر وشخصي	إعلانات الطرق	130	26%
	القوافل الميدانية	32	6.4%
	الاتصال الشخصي مع المعارف والأصدقاء	54	10.8%

يوضح الجدول السابق أن التلفزيون قد حظي بالنصيب الأكبر من معدلات التعرض لحملة حياة كريمة بنسبة 77.2%. تلتها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 66% ثم المواقع الإلكترونية بنسبة 36%، فيما تراجعت الإذاعة المسموعة والصحافة الورقية لتسجل نسب 12.4% و8% على الترتيب، بينما تصدرت إعلانات الطرق ووسائل الاتصال المباشر مع الجمهور بنسبة 26%، وتراجع دور القوافل الميدانية والعلاقات الشخصية مع المعارف والأصدقاء ليلعب نسب 6.4% و10.8% على التوالي. وتشير هذه النتائج إلى تفوق وسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة على قنوات الاتصال الشخصي والمباشر، بالإضافة إلى تفوق التلفزيون والإنترنت على سائر وسائل الإعلام فيما يتعلق بمعدلات تعرض العينة للمضامين التابعة لحملة "حياة كريمة"، وهو ما تؤكد نتائج العديد من الدراسات السابقة التي تشير إلى الدور الفعال للتلفزيون والإنترنت في نشر الرسائل الاتصالية الخاصة بالحملات الإعلامية المختلفة.

<sup>1</sup> سمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل

وفيما يتعلق بالقوالب الإعلامية والأشكال الاتصالية التي تعرض من خلالها الباحثون لحملة "حياة كريمة" على وسائل الإعلام المختلفة، يظهر الجدول التالي تفوق قالب الحملات الإعلانية بنسبة 74.8٪، وربما يبرر ذلك تنوع قوالب الحملات الإعلانية الخاصة بالحملة وانتشارها في مختلف وسائل الإعلام والاتصال بشكل مكثف. وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدت عليه دراسات سابقة بشأن أهمية المحتوى الإعلاني في جذب أفراد الجمهور لمتابعة حملات التسويق الاجتماعي والسياسي.

## جدول (5)

معدل التعرض للقوالب والأشكال الإعلامية ضمن حملة "حياة كريمة"

القالب الإعلامي	ك	٪
الحملات الإعلانية	374	74.8٪
الأخبار والتقارير الإخبارية	144	28.8٪
البرامج وال فقرات الحوارية	108	21.6٪
منشورات مواقع التواصل الاجتماعي	234	46.8٪
فيديوهات اليوتيوب	184	36.8٪
مقالات على مواقع إلكترونية	66	13.2٪

وجاءت منشورات مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة 46.8٪، تلتها فيديوهات اليوتيوب بنسبة 36.8٪، وقد يرجع ذلك إلى الفترات الطويلة التي يقضيها الشباب أمام مواقع التواصل الاجتماعي. وتؤكد هذه النتيجة على الدور المحتمل الذي تؤديه الشبكات الاجتماعية في الوصول إلى الجماهير المستهدفة من الحملات الإعلامية المختلفة، كما تُبرز أهمية ممارسة التسويق السياسي عبر منافذ الاتصال التفاعلية الجديدة. ويشير الجدول السابق أيضاً إلى تراجع معدلات التعرض للأخبار والتقارير الخاصة بالحملة إلى نسبة 28.8٪، تلتها البرامج وال فقرات الحوارية بنسبة 21.6٪، ثم المقالات على المواقع الإلكترونية بنسبة 13.2٪. وإن جاءت هذه الأشكال الثلاثة في نهاية القائمة إلا أن نسب التعرض لها

ليست بالضئيلة، ويدل ذلك على متابعة المبحوثين للحملة في قوالبها المتنوعة على وسائل الإعلام المختلفة.

## 2- كثافة التعرض لحملة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت:

يبين الجدول التالي مستويات كثافة تعرض أفراد العينة من الذكور والإناث للمواد الإعلامية الخاصة بحملة "حياة كريمة" من خلال التلفزيون والإنترنت؛ باعتبارهما الوسيلتين الأبرز في متابعة الحملة كما اتضح من النتائج السابقة.

### جدول (6)

معدل التعرض لحملة حياة كريمة على التلفزيون والإنترنت

الإجمالي	النوع		معدل التعرض للحملة على التلفزيون والإنترنت	
	أنثى	ذكر	ك	٪
38	26	12	ك	منخفض
٪7.6	٪8	٪6.9	٪	
290	196	94	ك	متوسط
٪58	٪60.1	٪54	٪	
172	104	68	ك	مرتفع
٪34.4	٪31.9	٪39.1	٪	
500	326	174	ك	الإجمالي
٪100	٪100	٪100	٪	

بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن حملة "حياة كريمة" قد حظيت بمعدلات متابعة جيدة في التلفزيون والإنترنت بالنسبة للذكور والإناث إجمالاً، حيث بلغت نسبة متابعة الحملة بمعدل متوسط 58٪ ونسبة المتابعة بمعدل مرتفع 34.4٪، بينما كانت نسبة المتابعة بمعدل منخفض ضئيلة وبلغت 7.6٪، وهو ما يدل على ارتفاع كثافة تعرض الشباب أفراد العينة للمضامين الإعلامية الخاصة بالحملة في كلتا الوسيلتين.

وبالنظر إلى التباين في معدلات التعرض للحملة بين الذكور والإناث نجد أن النسب متقاربة بين الفئتين في مستويات التعرض الثلاثة (المنخفض والمتوسط والمرتفع)، وهو ما أكدته حساب "كا<sup>2</sup>" لمعرفة إذا ما كان هناك اختلاف بين الذكور والإناث في كثافة التعرض للحملة على التلفزيون والإنترنت، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>

(1.301) بدلالة إحصائية (0.522) وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05؛ مما يدل على عدم وجود علاقة بين متغيري النوع وكثافة التعرض للحملة.

ويوضح الجدول التالي بالتفصيل القيم التي حصلت عليها كل عبارة من العبارات التي تقيس متغير كثافة التعرض لحملة «حياة كريمة» في التلفزيون والإنترنت.

جدول (7)

عبارات مقياس كثافة التعرض لحملة «حياة كريمة» في التلفزيون والإنترنت

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.7%	0.59	2.39	5.2%	26	50.4%	252	44.4%	222	أتعرض لحملات إعلامية خاصة بمبادرة حياة كريمة على التلفزيون والإنترنت
70.8%	0.60	2.12	12.4%	62	62.8%	314	24.8%	124	أتعرض لأخبار وتقارير إخبارية خاصة بمبادرة حياة كريمة على التلفزيون والإنترنت
71.2%	0.65	2.14	15.2%	76	56%	280	28.8%	144	أتعرض لبرامج وفقرات برامجية خاصة بمبادرة حياة كريمة على التلفزيون والإنترنت
69.1%	0.67	2.07	18.8%	94	55.2%	276	26%	130	أتعرض لمنشورات أفراد ومؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمبادرة
70%	0.68	2.1	18.8%	94	52.4%	262	28.8%	144	أتعرض لمنشورات خاصة بصفحات المبادرة نفسها على مواقع التواصل الاجتماعي

كما يتضح من الجدول أعلاه فإن هناك تقارباً بين الأوزان النسبية للعبارات التي تقيس كثافة التعرض للحملة في التلفزيون والإنترنت؛ مما يشير إلى تعرض الباحثين للمواد الإعلامية المختلفة الخاصة بالحملة على الوسيّلتين بنسب متقاربة إلى حد كبير، إلا أن العبارة الأولى والخاصة بمتابعة الحملات الإعلامية الخاصة

بالمبادرة على التلفزيون والإنترنت قد حظيت بالنسبة الأكبر (79.7%)؛ مما يدل على فعالية قالب الحملات الإعلامية في لفت انتباه الجمهور وجذبه للمتابعة، تلتها العبارة الخاصة بمتابعة فقرات برامجية خاصة بالمبادرة بنسبة (71.2%)، ثم العبارة الخاصة بمتابعة محتوى إخباري متعلق بالمبادرة بنسبة (70.8%). كما أن منشورات التواصل الاجتماعي الخاصة بصفحات مبادرة "حياة كريمة" نفسها قد حققت نسبة كبيرة من المتابعة (70%)؛ مما يشير إلى التأثير المحتمل للحضور المباشر لجهود التسويق السياسي على الشبكات الاجتماعية التي تتسم بالتواصل المباشر مع الجمهور، والتفاعل معه، وتشجيعه على المشاركة.

### 3- أنماط التعرض لحملة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت:

أشارت النتائج السابقة إلى أن معدلات التعرض للمواد الإعلامية الخاصة بحملة "حياة كريمة" على التلفزيون والإنترنت جاءت في مجملها متوسطة إلى مرتفعة، ولكن هذه المؤشرات لا توضح نمط متابعة هذه المواد والذي قد يكون محض الصدفة، أو بشكل عرضي أثناء المشاهدة أو التصفح. ومن هنا فإن الجدول التالي يوضح أنماط تعرض الباحثين للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت.

## جدول (8)

## أنماط التعرض لحملة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا ينطبق تماما		ينطبق إلى حد ما		ينطبق		أنماط التعرض للحملة
			%	ك	%	ك	%	ك	
66.3%	0.71	1.99	26%	130	49.2%	246	24.8%	124	أعرض للمواد الإعلامية الخاصة بالحملة بالصدفة أثناء مشاهدة التلفزيون ولا أهتم بمتابعتها
64.5%	0.71	1.94	28.8%	144	48.8%	244	22.4%	112	أعرض للمواد الإعلامية الخاصة بالحملة بالصدفة أثناء تصفح الإنترنت ولا أهتم بمتابعتها
78.7%	0.62	2.36	7.6%	38	48.8%	244	43.6%	218	أتابع المواد الإعلامية الخاصة بالحملة والتي أعرض لها بالصدفة أثناء مشاهدة التلفزيون
75.7%	0.67	2.27	12.4%	62	48%	240	39.6%	198	أتابع المواد الإعلامية الخاصة بالحملة والتي أعرض لها بالصدفة أثناء تصفح الإنترنت
63.7%	0.71	1.91	30%	150	48.8%	244	21.2%	106	أحرص على متابعة أخبار وتطورات مبادرة حياة كريمة في التلفزيون
67.6%	0.71	2.03	23.6%	118	50%	250	26.4%	132	أحرص على متابعة أخبار وتطورات مبادرة حياة كريمة على الإنترنت

يتضح من الجدول السابق تقارب قيم الأوزان النسبية للأنماط المختلفة للتعرض للحملة، وهي ثلاثة أنماط على مستوى التلفزيون والإنترنت: التعرض بالصدفة مع عدم الاهتمام بالمتابعة (العبارة الأولى والثانية)، أو التعرض العرضي مع الاهتمام بالمتابعة (العبارة الثالثة والرابعة)، أو التعرض العمدي أو المقصود للمضامين الخاصة بالحملة (العبارة الخامسة والسادسة). ويبدل هذا التنوع في أنماط التعرض مع ارتفاع الأوزان النسبية لكل فئة إلى تحقيق الحملة لهدفها من الوصول إلى الشباب على مستوى الإدراك أو الوعي بوجود هذا المشروع القومي، كما أن قيم فئة التعرض

العرضي مع الاهتمام بالمتابعة والتي حازت على أكبر نسب مئوية بين العبارات (78.7% للتلفزيون و75.7% للإنترنت) تشير إلى نجاح المضامين الخاصة بالحملة في الاحتفاظ بانتباه الشباب، وخلق الاهتمام بمتابعتها، إذا ما تم التعرض لها بالصدفة. ولم تأت نسب الحرص والاهتمام بالمتابعة بقيم ضئيلة، بل جاءت بمعدلات متوسطة ومتقاربة من أنماط التعرض الأخرى، حيث بلغت نسبة التعرض المقصود في التلفزيون والإنترنت 63.7% و67.6% على الترتيب؛ مما يدل على نجاح الحملة في خلق الاهتمام لدى قطاع من الشباب بمتابعة أخبارها وتطوراتها.

وبشكل أكثر إجمالاً، يوضح الجدول التالي الأوزان المرجحة الخاصة بكل نمط من أنماط التعرض الثلاثة للحملة، ونلاحظ منه التقارب الذي يصل لحد التماثل بين نمطي التعرض بالصدفة (31.4%)، والتعرض المقصود (31.5%) مع ارتفاع نسبة نمط التعرض العرضي للحملة مع الاهتمام بالمتابعة قليلاً عنهما لتصل إلى (37.1%).

جدول (9)

أنماط التعرض للحملة على التلفزيون والإنترنت

نمط التعرض	المتوسط الحسابي	الوزن المرجح
تعرض بالصدفة	3.9	31.4%
تعرض عرضي	4.6	37.1%
تعرض مقصود	3.9	31.5%
إجمالي النقاط المرجحة	12.5	100%

#### 4- الاتجاه نحو مبادرة "حياة كريمة":

يتضح من الجدول التالي أن أكثر من نصف الباحثين كانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو مبادرة "حياة كريمة"، فيما جاءت الاتجاهات السلبية نحو المبادرة بنسبة لا تذكر بين أفراد العينة.

جدول (10)

## اتجاهات الباحثين نحو حملة حياة كريمة

الإجمالي	النوع		الاتجاه نحو الحملة	
	أنثى	ذكر	ك	سلبى
8	2	4	ك	سلبى
%1.6	%0.6	%3.4	%	
240	150	90	ك	محايد
%48	%46	%51.7	%	
252	174	78	ك	إيجابى
%50.4	%53.4	%44.8	%	
500	326	174	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%	

يتبين من الجدول السابق أن فئة الاتجاهات الإيجابية نحو المبادرة قد حظيت بنسبة 50.4% بين الباحثين الذكور والإناث إجمالاً، واقتربت منها نسبة الاتجاهات المحايدة والتي بلغت 48%، فيما تراجعت نسبة الاتجاهات السلبية إلى نسبة 1.6% فقط، وقد يشير ذلك إلى نجاح الحكومة في خلق صورة ذهنية محايدة بشأن مبادرة "حياة كريمة" لدى قطاع لا بأس به من الشباب. إلا أن نسبة الاتجاهات المحايدة والتي تبناها ما يقرب من نصف أفراد العينة قد تدل على حالة من الارتباك، أو الغموض السياسي لدى الشباب، أو عدم اكتراثهم بتشكيل أو تحديد موقف محدد تجاه المبادرة. وفيما يتعلق بالفروق بين الذكور والإناث من حيث الاتجاه نحو المبادرة، فكما يتبين من الجدول فإنه لا يوجد تباين كبير في مستويات الاتجاه الثلاثة بين الذكور والإناث، وهو ما أثبتته نتائج اختبار "كا<sup>2</sup>" حيث بلغت قيمتها (4.057) بدلالة إحصائية (0.132)، وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05؛ وهو ما يشير إلى عدم وجود علاقة بين متغير الاتجاه نحو المبادرة ومتغير النوع. ويظهر لنا الجدول التالي بالتفصيل العبارات المختلفة التي استخدمت في مقياس اتجاه الشباب نحو المبادرة، والتي تتناول مواقفهم الإيجابية والسلبية المحتملة نحوها من مختلف الجوانب.



جدول (11)

عبارات مقياس الاتجاه نحو مبادرة حياة كريمة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
93.3%	0.46	2.8	2.4%	12	15.2%	76	82.4%	412	مبادرة حياة كريمة تعد مشروعاً تنموياً وطنياً مخلصاً
92.7%	0.46	2.78	2%	10	18%	90	80%	400	مبادرة حياة كريمة تعمل على تحسين ظروف معيشة الطبقات الأكثر احتياجاً
88%	0.54	2.64	3.2%	16	29.6%	148	67.2%	336	مبادرة حياة كريمة تحقق التكافل الاجتماعي بين فئات المواطنين
87.3%	0.58	2.62	4.8%	24	28.4%	142	66.8%	334	مبادرة حياة كريمة هي خطوة جريئة على طريق الإصلاح الاقتصادي
87.5%	0.58	2.62	5.2%	26	27.2%	136	67.6%	338	مبادرة حياة كريمة تهدف إلى تنمية الإنسان المصري في مختلف المجالات
63.5%	0.84	1.9	40%	200	29.6%	148	30.4%	152	مبادرة حياة كريمة مجرد دعاية سياسية وإعلامية للحكومة
61.7%	0.84	1.85	43.6%	218	27.6%	138	28.8%	144	مبادرة حياة كريمة لا يمكن تحقيق أهدافها المعلنة على أرض الواقع
81.2%	0.69	2.44	11.6%	58	33.2%	166	55.2%	276	مبادرة حياة كريمة تعد فقط محاولة لتحسين صورة مصر أمام الخارج
66.5%	0.76	2	29.2%	146	42%	210	28.8%	144	مبادرة حياة كريمة تقوم على جمع التبرعات ولا تكلف الحكومة شيئاً
64.4%	0.77	1.93	33.2%	166	40.4%	202	26.4%	132	مبادرة حياة كريمة هدفها الأساسي إضفاء الشرعية على النظام الحاكم

نلاحظ من الجدول السابق ارتفاع الأوزان النسبية الخاصة بالعبارات الخمس الأولى؛ وهي التي تحمل موقفاً إيجابياً تجاه المبادرة، وخاصة العبارتين الأولى: "المبادرة مشروع تموي وطني..." بنسبة 93.3%، والثانية: "المبادرة تسعى لتحسين ظروف معيشة الطبقات الفقيرة" بنسبة 92.7%. فيما تراجعت الأوزان النسبية للعبارات الخمس الأخيرة، والتي تشير إلى موقف سلبي تجاه المبادرة مقارنة بالعبارات الإيجابية، وذلك باستثناء عبارة واحدة سلبية وهي أن "المبادرة تعد فقط محاولة لتحسين صورة مصر أمام الخارج" والتي حصلت على نسبة 81.2%.

##### 5- الاهتمام السياسي لدى الباحثين ومعدل مشاركتهم المجتمعية في المبادرة:

تبين نتائج الجدول التالي مستويات الاهتمام بالسياسة والشؤون العامة في المجتمع المصري لدى كل من الذكور والإناث في عينة الباحثين.

##### جدول (12)

مستويات الاهتمام السياسي لدى أفراد العينة

الإجمالي	النوع		الاهتمام السياسي	
	أنثى	ذكر		
70	52	18	ك	منخفض
٪14	٪16	٪10.3	٪	
224	150	74	ك	متوسط
٪44.8	٪46	٪42.5	٪	
206	124	82	ك	مرتفع
٪41.2	٪38	٪47.1	٪	
500	326	174	ك	الإجمالي
٪100	٪100	٪100	٪	

تظهر بيانات الجدول السابق أن معدلات الاهتمام السياسي لدى الشباب أفراد العينة (الذكور والإناث معاً) تراوحت بين المتوسطة (44.8%) والمرتفعة (41.2%)، في حين أتى المستوى المنخفض من الاهتمام السياسي في المرتبة الأخيرة بنسبة (14%). ويدل ذلك على أن شباب الجامعات المصرية ما يزالون مهتمين بالشأن العام وأمور السياسة؛ على عكس تصورات البعض عن تراجع معدلات الاهتمام السياسي بين أوساط الشباب بعد خمود الحركات الثورية التي شهدتها المنطقة العربية والمجتمع المصري. وبالنظر إلى مستويات الاهتمام السياسي الثلاثة في فئتي الذكور والإناث نجد

أن النسب المئوية متقاربة إلى حد كبير، مع وجود فارق طفيف لصالح الذكور من حيث مستوى الاهتمام المرتفع بالسياسة (الذكور 47.1%؛ في مقابل الإناث 38%). وبعد حساب قيمة "كا<sup>2</sup>" لمعرفة إذا ما كانت هناك علاقة بين متغيري الاهتمام السياسي والنوع، تبين عدم وجود علاقة فقد بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (2.565) بدلالة إحصائية (0.277)؛ وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ومن أجل إلقاء نظرة أكثر تفصيلاً على مجالات اهتمام الشباب بالسياسة والشؤون العامة، يوضح لنا الجدول التالي العبارات المحددة التي تم استخدامها لقياس متغير الاهتمام السياسي.

### جدول (13)

#### عبارات مقياس الاهتمام السياسي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا ينطبق تماماً		ينطبق إلى حد ما		ينطبق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
77.6%	0.67	2.33	11.6%	58	44%	220	44.4%	222	أحرص على متابعة الأحداث والتطورات على الساحة السياسية
75.2%	0.67	2.26	12.8%	64	48.8%	244	38.4%	192	أحرص على متابعة برامج الشؤون العامة والأحداث الجارية
72.9%	0.72	2.19	18%	90	45.2%	226	36.8%	184	أتابع المقالات والتقارير الخاصة بالأحداث الجارية والشؤون العامة
73.5%	0.7	2.2	16%	80	47.6%	238	36.4%	182	أتابع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المهتمة بأمور السياسة والشأن العام
66.0%	0.78	1.98	31.2%	156	39.6%	198	29.2%	146	أدخل في نقاشات حول الشؤون العامة والأوضاع السياسية
74.1%	0.65	2.22	12.4%	62	52.8%	264	34.8%	174	أحرص على متابعة أداء الحكومة والمؤسسات العامة في الدولة
72.7%	0.74	2.18	19.6%	98	42.8%	214	37.6%	188	لدي الرغبة في المشاركة في أنشطة ذات طابع سياسي

نلاحظ من الجدول السابق التقارب الكبير في الأوزان النسبية الخاصة بكل عبارة من العبارات التي تقيس متغير الاهتمام السياسي؛ مما يدل على تنوع مجالات الاهتمام بالسياسة لدى الشباب أفراد العينة، والتي تضمنت رصد الأحداث والتطورات على الساحة العامة (77.6٪)، والحرص على متابعة المضمون الإعلامي الخاص بالشأن العام والأحداث الجارية في وسائل الإعلام المختلفة (العبارات من الثانية إلى الرابعة بنسب 75.2٪، و72.9٪، و73.5٪)، ومراقبة الأداء الحكومي (74.1٪)، والرغبة في الاشتراك في أنشطة ذات طابع سياسي (72.7٪).

وعلى الرغم من أن نتائج التحليل قد أفادت بارتفاع معدل الاهتمام السياسي بصفة عامة لدى شباب العينة، إلا أنه من الواضح أن ذلك الاهتمام لم تتم ترجمته بشكل فعال على أرض الواقع من خلال المشاركة في الجهود والأنشطة والفعاليات التابعة للمبادرة، باعتبارها مشروعاً وطنياً ومبادرة قومية. ويتبين ذلك من النتائج الخاصة بمعدلات المشاركة الفعلية في المبادرة لدى المبحوثين، والتي يبينها الجدول التالي.

جدول (14)

معدل المشاركة المجتمعية في مبادرة حياة كريمة

الإجمالي	النوع		مستوى المشاركة	
	أنثى	ذكر		
228	162	66	ك	منخفض
٪45.6	٪49.7	٪37.9	٪	
170	110	60	ك	متوسط
٪34	٪33.7	٪34.5	٪	
102	54	48	ك	مرتفع
٪20.4	٪16.6	٪27.6	٪	
500	326	174	ك	الإجمالي
٪100	٪100	٪100	٪	

يوضح الجدول السابق أن مستوى المشاركة المنخفضة في المبادرة قد حظي بالنسبة

الأكبر بين الشباب أفراد العينة؛ حيث بلغ 45.6٪، في مقابل 34٪ لمعدل المشاركة المتوسط و20.4٪ فقط لمعدل المشاركة المرتفع.

وقد تشير هذه النتيجة إلى عدم الاتساق بين اتجاهات الشباب نحو المبادرة وبين سلوكياتهم الفعلية بالمشاركة في فعاليتها. فبينما تصدرت فئة الاتجاهات الإيجابية نحو المبادرة إجابات المبحوثين- كما تبين من النتائج السابقة- تفوق معدل المشاركة المنخفض فيها على مستويات المشاركة الأخرى.

ولم تظهر البيانات تبايناً بين الذكور والإناث في مستوى المشاركة المتوسطة، فيما كان هناك تباين بسيط بينهما في مستويات المشاركة المرتفعة لصالح الذكور والمنخفضة لصالح الإناث. إلا أن نتائج حساب "كا<sup>2</sup>" أثبتت عدم وجود علاقة بين متغيري النوع والمشاركة المجتمعية في المبادرة، حيث بلغت قيمتها (5.108) بدلالة إحصائية (0.078)، وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

ويوضح الجدول التالي الأوزان النسبية للجوانب المختلفة للمشاركة في مبادرة "حياة كريمة"، والتي تم استخدامها لقياس متغير المشاركة المجتمعية في الحملة لدى الشباب أفراد العينة من الذكور والإناث.

## جدول (15)

## عبارات مقياس المشاركة المجتمعية في مبادرة حياة كريمة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا ينطبق تماما		ينطبق إلى حد ما		ينطبق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
61.9%	0.85	1.86	44%	220	26.4%	132	29.6%	148	أسهمت ب تبرعات من أجل مبادرة حياة كريمة
55.2%	0.75	1.66	51.2%	256	32%	160	16.8%	84	قمت بعمل تطوعي في إطار مبادرة حياة كريمة
54.8%	0.80	1.64	56%	280	23.6%	118	20.4%	102	قمت بزيارة أحد مقرات مبادرة حياة كريمة
59.6%	0.82	1.79	46%	230	29.2%	146	24.8%	124	دعوت أحد الأصدقاء أو الأقارب للمشاركة في المبادرة
71.6%	0.84	2.15	29.2%	146	26.8%	134	44%	220	انضمت لصفحات المبادرة على مواقع التواصل الاجتماعي
64.9%	0.79	1.95	34%	170	37.2%	186	28.8%	144	قمت بنشر ومشاركة مضامين خاصة بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعي
55.2%	0.81	1.66	55.6%	278	23.2%	116	21.2%	106	تواصلت مع أحد فرق المتطوعين في المبادرة

يتبين من الجدول السابق التقارب في الأوزان النسبية للعبارات المختلفة التي تقيس أنشطة المشاركة المجتمعية في مبادرة "حياة كريمة" من قبل الشباب أفراد العينة؛ مما يدل على عدم تميز نشاط عن الآخر. كما نجد أن العبارتين اللتين حصلتا على أكبر الأوزان النسبية تعلقتا بنشاط الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي، فالأولى كانت حول الانضمام لصفحات المبادرة على الشبكات الاجتماعية ونسبتها 71.6%، والثانية حول مشاركة مضامين خاصة بالمبادرة على مواقع التواصل ونسبتها 64.9%؛ مما يدل على تفوق معدلات المشاركة الافتراضية على شبكة الإنترنت على مستويات المشاركة الفعلية على أرض الواقع.

## 6- الاتجاه العام نحو الحكومة:

كما يتضح من الجدول التالي شكل 51.2% من أفراد العينة اتجاهات محايدة نحو الحكومة بشكل عام، وجاءت الاتجاهات الإيجابية بنسبة مقاربة بلغت 45.2%، فيما تراجعت نسبة الاتجاهات السلبية لتصل إلى 3.6% فقط، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالفئتين الآخرين.

جدول (16)

### الاتجاه العام نحو الحكومة

الإجمالي	النوع		الاتجاه	
	أنثى	ذكر	ك	سلبى
18	8	10	ك	سلبى
3.6%	2.5%	5.7%	%	
256	158	98	ك	محايد
51.2%	48.5%	56.3%	%	
226	160	66	ك	إيجابى
45.2%	49.1%	37.9%	%	
500	326	174	ك	الإجمالي
100%	100%	100%	%	

وتدل البيانات السابقة على نجاح الحكومة في خلق صورة إيجابية عنها لدى قطاع لا بأس به من الشباب؛ حيث حمل ما يقرب من نصف عينة هذه الدراسة اتجاهات إيجابية نحوها في ظل تراجع الاتجاه السلبى لنسبة صغيرة. وفيما يتعلق بالتباين بين الذكور والإناث بشأن اتجاهاتهم نحو الحكومة نجد أن هناك اختلافاً بفوارق بسيطة في النسب المئوية لكل فئة من فئات الاتجاهات الثلاث. وبحساب "كا<sup>2</sup>" تبين عدم وجود علاقة بين متغيري النوع والاتجاه العام نحو الحكومة، حيث بلغت قيمتها (3.952) بدلالة إحصائية (0.139)، وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. من ناحية أخرى يوضح لنا الجدول التالي العبارات المختلفة التي استخدمت لقياس اتجاهات الشباب أفراد العينة نحو الحكومة.

## جدول (17)

## عبارات مقياس الاتجاه العام نحو الحكومة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.1%	0.64	2.43	8%	40	40.8%	204	51.2%	256	الحكومة تمدنا بالمعلومات الصحيحة والدقيقة عن الأوضاع في مصر
83.3%	0.62	2.50	6.8%	34	36.4%	182	56.8%	284	الحكومة تسعى للوفاء بالاحتياجات الأساسية للمواطنين
84.7%	0.63	2.54	7.6%	38	30.8%	154	61.6%	308	الحكومة تعمل على النهوض بالمجتمع المصري في كافة المجالات
59.9%	0.79	1.80	43.2%	216	34%	170	22.8%	114	الحكومة لا تهتم بمعاناة الطبقات الأكثر فقراً واحتياجاً
64.3%	0.78	1.93	34.4%	172	38.4%	192	27.2%	136	الحكومة تهتم فقط بعوائد الاستثمارات وأرباح المشروعات
64.7%	0.76	1.94	32%	160	42%	210	26%	130	الحكومة المصرية تهتم في المقام الأول بالدعاية والترويج لإنجازاتها

يتضح من الجدول السابق أن العبارات الثلاث الأولى، وهي العبارات الدالة على اتجاه إيجابي قد حازت على أوزان نسبية أكبر من العبارات الثلاث التالية، والتي تحمل اتجاهًا سلبيًا تجاه الحكومة. وكانت العبارة الإيجابية التي حصلت على أكبر وزن نسبي هي المتعلقة بأن "الحكومة تعمل على النهوض بالمجتمع في كافة المجالات"، ونسبتها 84.7%، فيما كانت العبارة السلبية ذات الوزن النسبي الأكبر بين العبارات السلبية الأخرى هي القائلة بأن "الحكومة تهتم فقط بالدعاية والترويج لإنجازاتها"، ونسبتها 64.7%.



## 7- الثقة في أداء الحكومة في مجال التنمية:

يظهر لنا الجدول التالي أن الحكومة المصرية قد حظيت بمعدلات ثقة مرتفعة لدى الشباب أفراد العينة، فيما تراجعت مستويات عدم الثقة في الحكومة إلى نسبة ضئيلة جداً.

جدول (18)

مستويات الثقة في أداء الحكومة في مجال التنمية

الإجمالي	النوع		معدل الثقة في الحكومة	
	أنثى	ذكر		
10	6	4	ك	منخفض
٪2	٪1.8	٪2.3	٪	
164	102	62	ك	متوسط
٪32.8	٪31.3	٪35.6	٪	
326	218	108	ك	مرتفع
٪65.2	٪66.9	٪62.1	٪	
500	326	174	ك	الإجمالي
٪100	٪100	٪100	٪	

يتبين من الجدول أعلاه أن مستوى الثقة المرتفع في الحكومة قد حظي بالنسبة الأكبر؛ حيث بلغ 65.2٪، في مقابل 32.8٪ لمستوى الثقة المتوسط، و2٪ فقط للمستوى المنخفض، ويدل ذلك على نجاح الحكومة في الحصول على مصداقية عالية لدى الشباب فيما يتعلق بالجهود التي تقوم بها في مجال التنمية. وفيما يتعلق بالاختلاف في معدلات الثقة في الحكومة لدى كل من الذكور والإناث، نجد أن النسب متقاربة للغاية في كافة فئات متغير الثقة؛ مما يشير إلى عدم وجود تباين بين الذكور والإناث في مستويات الثقة لديهم في الحكومة في مجال التنمية، وهذا ما أكدته حساب "كا<sup>2</sup>" والتي بلغت قيمتها (0.587) بدلالة إحصائية بلغت (0.746)، وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05؛ مما يدل على عدم وجود علاقة بين متغيري النوع والثقة في الحكومة في مجال التنمية. ويوضح الجدول التالي العبارات التي تم استخدامها في قياس متغير الثقة في الأداء الحكومي في مجال التنمية.

جدول (19)

## عبارات مقياس الثقة في أداء الحكومة في مجال التنمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
89.7%	0.54	2.69	4%	20	22.8%	114	73.2%	366	أثق في أن الحكومة تسعى لتحقيق التنمية في المجتمع المصري
83.1%	0.61	2.49	6%	30	38.8%	194	55.2%	276	أثق في المعلومات والبيانات التي تعلن عنها الحكومة بشأن جهودها في تحقيق التنمية
81.7%	0.6	2.45	5.6%	28	43.6%	218	50.8%	254	يتمتع أفراد الحكومة بمصداقية عالية لدي عند حديثهم عن خطط التنمية
86.5%	0.58	2.6	4.8%	24	30.8%	154	64.4%	322	أثق في أن المشروعات التنموية التي ترعاها الحكومة ستسهم في ازدهار البلاد
60.5%	0.78	1.82	41.2%	206	36%	180	22.8%	114	لدي تشكك بشأن ما تعلن عنه الحكومة من إنجازات في مجال التنمية
56.8%	0.76	1.7	47.6%	238	34.4%	172	18%	90	لا أشعر بمصداقية تصريحات الحكومة حول سعيها لتحقيق التنمية والازدهار

نلاحظ من الجدول أعلاه ارتفاع وتقارب النسب التي حصلت عليها العبارات الأربع الأولى، وهي العبارات الإيجابية التي تشير إلى ثقة الشباب في الحكومة، خاصة ما يتعلق بجهودها في سبيل تحقيق التنمية. فيما تراجعت نسب العبارتين الأخيرتين، وهما عبارتان سلبيتان تشيران إلى عدم الثقة في الأداء الحكومي. وكانت العبارة التي حصلت على أكبر القيم من بين العبارات الإيجابية هي: "أثق في أن الحكومة تسعى لتحقيق التنمية" بنسبة 89.7%، تلتها عبارة "أثق في أن المشروعات التنموية ستسهم في ازدهار البلاد" بنسبة 86.5%، بينما جاءت عبارة "لدي تشكك بشأن ما تعلن عنه الحكومة من إنجازات تنموية" على رأس العبارات السلبية بنسبة 60.5%.

## 8- الكفاءة السياسية المدركة للحكومة:

يوضح الجدول التالي أن مستويات الكفاءة السياسية المدركة للحكومة لدى الشباب أفراد العينة كانت مرتفعة إلى متوسطة، فيما سجل المستوى المنخفض للكفاءة المدركة نسبة ضئيلة للغاية.

جدول (20)

### مستويات الكفاءة السياسية المدركة للحكومة

الإجمالي	النوع		مستوى الكفاءة السياسية	
	أنثى	ذكر	ك	منخفض
14	8	6	ك	منخفض
%2.8	%2.5	%3.4	%	
234	152	82	ك	متوسط
%46.8	%46.6	%47.1	%	
252	166	86	ك	مرتفع
%50.4	%50.9	%49.4	%	
500	326	174	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%	

يتبين من الجدول أعلاه أن الكفاءة السياسية المدركة للحكومة لدى أفراد العينة جاءت بمعدلات مرتفعة بنسبة 50.4%، تلتها فئة مستوى الكفاءة المتوسطة بنسبة 46.8%، بينما تراجعت نسبة الكفاءة السياسية المنخفضة إلى 2.8% فقط. وتتسق هذه النتائج مع نتائج معدلات الثقة في الحكومة، حيث تشيران معاً إلى أن الشباب أفراد العينة لديهم ثقة بنسب مرتفعة في الأداء الحكومي في مجال التنمية، وأنهم يرون بمعدلات مرتفعة نسبياً أيضاً- أن الحكومة لديها من الكفاءة ما يمكنها من تنفيذ الخطط والمشروعات التنموية. وبالنظر إلى قيم الكفاءة المدركة للحكومة في مستوياتها الثلاثة لدى الذكور والإناث، نجد أن هناك تقارباً كبيراً يصل إلى حد التماثل. وبعد إجراء اختبار "كا<sup>2</sup>" لم يتبين وجود علاقة بين متغيري النوع والكفاءة السياسية المدركة

للحكومة، حيث كانت قيمة "كا<sup>2</sup>" (0.228) بدلالة إحصائية بلغت (0.892)، وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ويوضح الجدول التالي بالتفصيل العبارات التي تم استخدامها لقياس متغير الكفاءة السياسية المدركة للحكومة لدى الشباب أفراد العينة.

## جدول (21)

## عبارات مقياس الكفاءة السياسية المدركة للحكومة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.9%	0.56	2.64	4%	20	28.4%	142	67.6%	338	الحكومة قادرة على قيادة البلاد بطريقة حكيمة وفعالة
88.1%	0.52	2.64	2%	10	31.6%	158	66.4%	332	الحكومة تستطيع التخطيط والتنفيذ لمشروعات عملاقة تخدم المجتمع
83.6%	0.63	2.51	7.2%	36	34.8%	174	58%	290	الحكومة لديها الموارد والإمكانات التي تؤهلها لمواجهة المشكلات المجتمعية
84.4%	0.58	2.53	4.4%	22	38%	190	57.6%	288	الحكومة تستطيع دفع عجلة التنمية في كافة المجالات
84.8%	0.6	2.54	5.6%	28	34.4%	172	60%	300	القيادات الحكومية لديها من الخبرة والكفاءة ما يؤهلها لحكم وإدارة البلاد
65.7%	0.72	1.97	27.2%	136	48.4%	242	24.4%	122	الحكومة تعاني من عجز في الموارد المادية والفنية والبشرية
64.7%	0.75	1.94	31.2%	156	43.6%	218	25.2%	126	الحكومة تعجز عن مواجهة تعقيدات المشكلات الاجتماعية في مصر
60.5%	0.78	1.82	41.2%	206	36%	180	22.8%	114	الحكومة غير قادرة على تحقيق الإصلاح الاقتصادي في البلاد

نلاحظ من الجدول السابق تقارب وارتفاع الأوزان النسبية للعبارات الخمس الأولى، وهي العبارات الإيجابية حول الكفاءة السياسية المدركة للحكومة، وتصدرت هذه العبارات العبارة القائلة بأن "الحكومة تستطيع التخطيط والتنفيذ لمشروعات عملاقة تخدم المجتمع" وذلك بنسبة 88.1٪، تلتها وبفارق بسيط عبارة "الحكومة قادرة على قيادة البلاد بطريقة حكيمة وفعالة" بنسبة 87.9٪. فيما تراجمت الأوزان النسبية للعبارات الثلاث الأخيرة، وهي العبارات السلبية حول كفاءة الحكومة، وحصلت عبارة "الحكومة تعاني من عجز في الموارد المادية والفنية والبشرية" على أكبر وزن نسبي بينها وبلغت قيمته 65.7٪.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:

**الفرض الأول:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة تعرض الشباب أفراد العينة لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على معدل ثقتهم في الأداء الحكومي في مجال التنمية.

**الفرض الفرعي:** تؤثر المتغيرات الوسيطة النوع والاتجاه العام نحو الحكومة في العلاقة بين كثافة التعرض لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت، ومعدل ثقة المبحوثين في الأداء الحكومي في مجال التنمية.

ولاختبار صحة هذين الفرضين الرئيس والفرعي تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكثافة تعرض المبحوثين لحملة "حياة كريمة" على معدل ثقتهم في الأداء الحكومي في مجال التنمية في ضوء المتغيرات الوسيطة، وكانت النتيجة كما يتضح في الجدولين التاليين.

جدول (22)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين كثافة التعرض للحملة والثقة في أداء الحكومة

تحليل الانحدار الخطي البسيط					المتغير المستقل
$\beta$	مستوى الدلالة	F المحسوبة	$R^2$	R	
0.078	0.217	1.533	0.006	0.078	كثافة تعرض المبحوثين لحملة حياة كريمة

يتبين من الجدول السابق عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة تعرض المبحوثين لحملة الإعلامية الخاصة بمباردة "حياة كريمة" في التليفزيون والإنترنت (كمتغير مستقل) على ثقة المبحوثين في الأداء الحكومي في مجال التنمية (كمتغير تابع)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.078) فقط، كما يؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (1.533) وهي غير دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ومن هنا يتم رفض الفرض الرئيس الأول حول العلاقة بين التعرض لحملة "حياة كريمة" والثقة في الأداء الحكومي.

ويوضح الجدول التالي تأثير المتغيرات الوسيطة (النوع والاتجاه العام نحو الحكومة) على العلاقة بين كثافة التعرض لحملة والثقة في الأداء الحكومي في مجال التنمية.

#### جدول (23)

نتائج تأثير النوع والاتجاه نحو الحكومة على العلاقة بين التعرض لحملة والثقة في أداء الحكومة

تفصيل الانحدار الخطي البسيط تبعاً للمتغيرات الوسيطة						المتغير المستقل
مستوى الدلالة	F المحسوبة	$\beta$	$R^2$	R	المتغيرات الوسيطة	
0.218	1.542	0.133	0.018	0.133	ذكور	كثافة تعرض المبحوثين لحملة حياة كريمة
0.319	0.998	0.078	0.006	0.078	إناث	
0.571	0.353	0.219	0.048	0.219	سلبي	
0.225	1.49	0.012	0.012	0.108	محايد	
0.4	0.715	0.08	0.006	0.08	إيجابي	
					النوع	
					الاتجاه نحو الحكومة	

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه باختبار معنوية تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع تبين عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية، حيث سجلت قيم معامل التحديد ( $R^2$ ) قيمة ضئيلة للغاية في كافة فئات متغيري النوع والاتجاه نحو الحكومة، كما تؤكد قيم F المحسوبة عدم معنوية التأثير، حيث أتت قيمها جميعاً غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وبالتالي نرفض أيضاً الفرض الفرعي الذي ينص على تأثير النوع والاتجاه نحو الحكومة على العلاقة بين كثافة التعرض لحملة والثقة في الأداء الحكومي.

**الفرض الثانى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة تعرض الشباب أفراد العينة لحملة "حياة كريمة" فى التلفزيون والإنترنت على معدل الكفاءة السياسية المدركة للحكومة لديهم.

**الفرض الفرعى:** تؤثر المتغيرات الوسيطة النوع والاتجاه العام نحو الحكومة فى العلاقة بين كثافة التعرض لحملة "حياة كريمة" فى التلفزيون والإنترنت، ومعدل الكفاءة السياسية المدركة للحكومة لدى المبحوثين.

ولاختبار صحة هذين الفرضين الرئيس والفرعى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكثافة تعرض المبحوثين لحملة "حياة كريمة" على معدل الكفاءة السياسية المدركة للحكومة فى ضوء المتغيرات الوسيطة، وكانت النتيجة كما يتضح فى الجدولين التالين.

#### جدول (24)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين كثافة التعرض لحملة والكفاءة السياسية المدركة للحكومة

تحليل الانحدار الخطي البسيط					المتغير المستقل
B	مستوى الدلالة	F المحسوبة	R <sup>2</sup>	R	
0.005	0.942	0.005	0.000	0.005	كثافة تعرض المبحوثين لحملة حياة كريمة

يتبين من الجدول السابق عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة تعرض المبحوثين لحملة "حياة كريمة" فى التلفزيون والإنترنت على متغير الكفاءة السياسية المدركة للحكومة لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.005) فقط، كما يؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (0.005)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وبالتالي نرفض الفرض الرئيس الثانى؛ والذي ينص على وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لحملة والكفاءة السياسية المدركة للحكومة لديهم. وبالنظر إلى نتائج اختبار الفرضيين الرئيسين الأول والثانى، نجد أن معدلات الثقة فى الحكومة فى مجال التنمية والكفاءة السياسية المدركة لها غير مرتبطين بكثافة التعرض لحملة "حياة كريمة" فى التلفزيون والإنترنت، وذلك على الرغم من إشارة النتائج العامة

لدراسة إلى ارتفاع كل من مستويات ثقة أفراد العينة في الحكومة وكفاءتها السياسية المدركة لديهم. ويوضح الجدول التالي تأثير المتغيرات الوسيطة (النوع والاتجاه العام نحو الحكومة) على العلاقة بين كثافة التعرض لحملة والكفاءة السياسية المدركة للحكومة.

### جدول (25)

نتائج تأثير النوع والاتجاه نحو الحكومة على العلاقة بين التعرض لحملة والكفاءة السياسية المدركة للحكومة

تفصيل الانحدار الخطي البسيط تبعا للمتغيرات الوسيطة						المتغير المستقل	
مستوى الدلالة	F المحسوبة	B	R <sup>2</sup>	R	المتغيرات الوسيطة	كثافة تعرض المبوحوثين لحملة حياة كريمة	
0.524	0.409	0.069	0.005	0.069	ذكور		النوع
0.607	0.265	0.041	0.002	0.041	إناث		
0.047	5.817	0.674	0.454	0.674	سلبى		الاتجاه نحو الحكومة
0.428	0.631	0.071	0.005	0.071	محايد		
0.083	3.062	0.164	0.027	0.164	إيجابي		

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه باختبار معنوية تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير الاتجاه العام نحو الحكومة، وخاصة لدى المبحوثين ذوي الاتجاه السلبي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.674)، كما سجلت قيمة معامل التحديد  $R^2$  (0.454)، أي أن 45.4% من التغيرات التي تحدث في معدل الكفاءة السياسية المدركة للحكومة لدى المبحوثين من ذوي الاتجاه السلبي نحو الحكومة ناتج عن كثافة تعرضهم لحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت. وبالتالي نقبل الفرض الفرعي الثاني جزئياً؛ حيث تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغير الاتجاه نحو الحكومة (كمتغير وسيط) على العلاقة بين كثافة التعرض لحملة (كمتغير مستقل) والكفاءة السياسية المدركة للحكومة (كمتغير تابع).

**الفرض الثالث:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة تعرض الشباب أفراد العينة لحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على الاتجاه العام لديهم نحو المبادرة.



تم استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين متغيري كثافة تعرض الباحثين لحملة "حياة كريمة" والاتجاه العام لديهم نحو المبادرة. واتضح من نتائج الاختبار عدم وجود علاقة بين المتغيرين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (26)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين كثافة التعرض لحملة حياة كريمة والاتجاه العام نحو المبادرة

تحليل الانحدار الخطي البسيط					المتغير المستقل
$\beta$	مستوى الدلالة	المحسوبة F	$R^2$	R	
0.016	0.803	0.062	0.000	0.016	كثافة تعرض الباحثين لحملة حياة كريمة

يتبين من الجدول السابق عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة تعرض الباحثين لحملة الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على الاتجاه العام لديهم نحو المبادرة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.016) فقط. ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة، والتي بلغت (0.062)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وبالتالي نرفض الفرض الثالث القائل بوجود علاقة بين كثافة التعرض لحملة الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت والاتجاه العام لدى الباحثين نحو المبادرة باعتبارها مشروعاً وطنياً تنموياً.

وبالرغم من أن أكثر من نصف أفراد العينة كانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو المبادرة- كما تبين من النتائج العامة للدراسة- إلا أنه لم يثبت من اختبار الفرض السابق وجود ارتباط دال بين متغير الاتجاه نحو المبادرة وكثافة التعرض لحملة الإعلامية الخاصة بها في التلفزيون والإنترنت. وتختلف هذه النتيجة عن نتائج عديد من الدراسات السابقة التي أفادت بوجود علاقة بين التعرض لموضوعات حملات التسويق الاجتماعي والسياسي وتشكيل اتجاه إيجابي نحو ما تدعو إليه هذه الحملات.

**الفرض الرابع:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة تعرض الشباب أفراد العينة لحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على معدل مشاركتهم المجتمعية في المبادرة.

الفرض الفرعي: تؤثر المتغيرات الوسيطة النوع والاهتمام السياسي في العلاقة بين كثافة التعرض لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت، ومعدل المشاركة المجتمعية للمبحوثين في المبادرة.

ولاختبار صحة هذين الفرضين الرئيس والفرعي تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكثافة تعرض المبحوثين لحملة على معدل المشاركة المجتمعية في ضوء المتغيرات الوسيطة، وكانت النتيجة كما يتضح في الجدولين التاليين.

جدول (27)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين كثافة التعرض لحملة حياة كريمة والمشاركة المجتمعية في المبادرة

تحليل الانحدار الخطي البسيط					المتغير المستقل
$\beta$	مستوى الدلالة	F المحسوبة	$R^2$	R	
0.389	0.000	44.373	0.151	0.389	كثافة تعرض المبحوثين لحملة حياة كريمة

يتبين من الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة تعرض المبحوثين لحملة الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على معدل مشاركتهم المجتمعية في المبادرة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.389)، كما بلغ معامل التحديد  $R^2$  (0.151) وهذا يعني أن ما قيمته 15.1% من التغيرات التي تحدث في معدل مشاركة المبحوثين في مبادرة "حياة كريمة" ناتج عن كثافة تعرضهم لحملة الإعلامية في التلفزيون والإنترنت. كما بلغت قيمة التأثير ( $\beta=0.389$ )، بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في كثافة تعرض المبحوثين لحملة يؤدي إلى زيادة في معدل مشاركتهم المجتمعية في المبادرة بنسبة 38.9%؛ ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (44.373)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وبالتالي نقبل الفرض الرئيس الرابع؛ والذي ينص على وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت ومعدل مشاركتهم المجتمعية في المبادرة. وتؤكد هذه النتيجة على الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية المتعلقة بتسويق السياسات العامة في التأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف، ودفعه نحو المشاركة المجتمعية في المشروعات والخطط التي تقوم بها

الحكومات. ويوضح الجدول التالي تأثير المتغيرات الوسيطة (النوع ومستوى الاهتمام السياسي للمبحوثين) على العلاقة بين كثافة التعرض لحملة مبادرة "حياة كريمة" والمشاركة المجتمعية في المبادرة.

جدول (28)

تأثير النوع والاهتمام السياسي على العلاقة بين التعرض لحملة الإعلامية والمشاركة المجتمعية في المبادرة

تفصيل الانحدار الخطي البسيط تبعاً للمتغيرات الوسيطة						المتغير المستقل
مستوى الدلالة	F المحسوبة	B	R <sup>2</sup>	R	المتغيرات الوسيطة	
0.000	19.478	0.432	0.186	0.432	ذكور	كثافة تعرض المبحوثين لحملة حياة كريمة
0.000	22.075	0.347	0.121	0.347	إناث	
0.427	0.648	0.139	0.019	0.139	ضعيف	مستوى الاهتمام السياسي
0.031	4.796	0.204	0.042	0.204	متوسط	
0.000	17.849	0.388	0.15	0.388	مرتفع	

نلاحظ من الجدول السابق أنه باختبار معنوية تأثير المتغيرات الوسيطة (النوع والاهتمام السياسي) على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير النوع- وخاصة لدى فئة الذكور- ولتغير الاهتمام السياسي أيضاً، وخاصة لدى فئة المستوى المرتفع. حيث كان تأثير كثافة تعرض المبحوثين للحملة على معدل مشاركتهم المجتمعية في مبادرة "حياة كريمة" لدى الذكور أعلى منه لدى الإناث، فبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  لدى الذكور (0.186) في مقابل (0.121) لدى الإناث، أي أن 18.6% من التغيرات التي تحدث في معدل المشاركة المجتمعية في المبادرة لدى المبحوثين الذكور ناتجة عن كثافة تعرضهم للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت، و12.1% فقط من التغيرات في معدل مشاركة الإناث في المبادرة ناتجة عن كثافة تعرضهن للحملة. كما يزداد تأثير كثافة التعرض لحملة "حياة كريمة" على المشاركة المجتمعية في المبادرة لدى المبحوثين من ذوي الاهتمام السياسي المرتفع، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.15)، أي أن 15% من التغيرات التي تحدث في معدلات المشاركة المجتمعية في المبادرة لدى أصحاب مستوى الاهتمام السياسي المرتفع

ناتجة عن كثافة تعرضهم للحملة الإعلامية الخاصة بالمبادرة، وبالتالي نقبل الفرض الفرعي الرابع؛ حيث تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغيري النوع والاهتمام السياسي (كمتغيرات وسيطة) على العلاقة بين كثافة التعرض للحملة الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" (كمتغير مستقل) ومعدل المشاركة المجتمعية في المبادرة (كمتغير تابع).

**الفرض الخامس:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتجاه العام نحو مبادرة حياة كريمة على معدل المشاركة المجتمعية للمبحوثين في المبادرة.

**الفرض الفرعي:** تؤثر المتغيرات الوسيطة النوع والاهتمام السياسي في العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو مبادرة حياة كريمة، ومعدل المشاركة المجتمعية لديهم في المبادرة. ولاختبار صحة هذين الفرضين الرئيس والفرعي تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاتجاه المبحوثين نحو المبادرة على معدل مشاركتهم المجتمعية فيها في ضوء المتغيرات الوسيطة، وكانت النتيجة كما يتضح في الجدولين التاليين.

#### جدول (29)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الاتجاه نحو مبادرة حياة كريمة والمشاركة المجتمعية فيها

تحليل الانحدار الخطي البسيط					المتغير المستقل
$\beta$	مستوى الدلالة	F المحسوبة	$R^2$	R	
0.198	0.002	10.132	0.039	0.198	الاتجاه نحو مبادرة حياة كريمة

يتبين من الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاتجاه المبحوثين نحو مبادرة "حياة كريمة" على معدل مشاركتهم المجتمعية فيها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.198)، كما بلغ معامل التحديد  $R^2$  (0.039)، وهذا يعني أن ما قيمته 3.9% من التغيرات التي تحدث في معدل مشاركة المبحوثين في مبادرة "حياة كريمة" ناتج عن اتجاهاتهم نحو المبادرة. كما بلغت قيمة التأثير  $\beta$  (0.198)، بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في الاتجاه نحو المبادرة يؤدي إلى زيادة في معدل المشاركة المجتمعية فيها بنسبة 19.8%، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (10.132)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وبالتالي نقبل الفرض الرئيس الخامس؛ والذي ينص على وجود

علاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو مبادرة "حياة كريمة" ومعدل مشاركتهم المجتمعية فيها. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات والبحوث السابقة التي تشير إلى ارتباط الجانب الوجداني بالسلوك، وأن اتجاهات الأفراد قد تدفعهم إلى القيام بسلوكيات متوافقة مع هذه الاتجاهات.

ويوضح الجدول التالي تأثير المتغيرات الوسيطة (النوع ومستوى الاهتمام السياسي للمبحوثين) على العلاقة بين الاتجاه نحو المبادرة والمشاركة المجتمعية فيها.

جدول (30)

نتائج تأثير النوع والاهتمام السياسي على العلاقة بين الاتجاه نحو مبادرة حياة كريمة والمشاركة المجتمعية فيها

تفصيل الانحدار الخطي البسيط تبعاً للمتغيرات الوسيطة						المتغير المستقل	
مستوى الدلالة	F المحسوبة	$\beta$	$R^2$	R	المتغيرات الوسيطة	الاتجاه نحو مبادرة حياة كريمة	
0.025	5.178	0.24	0.057	0.24	ذكور		النوع
0.033	4.616	0.167	0.028	0.167	إناث		
0.902	0.015	0.022	0.000	0.022	ضعيف		مستوى الاهتمام السياسي
0.015	6.113	0.229	0.053	0.229	متوسط		
0.092	2.891	0.167	0.028	0.167	مرتفع		

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه باختبار معنوية تأثير المتغيرات الوسيطة (النوع والاهتمام السياسي) على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير النوع، وخاصة لدى فئة الذكور، ولتغير الاهتمام السياسي أيضاً، وخاصة لدى فئة المستوى المتوسط. حيث كان تأثير اتجاه المبحوثين نحو مبادرة "حياة كريمة" على معدل مشاركتهم المجتمعية فيها لدى الذكور أعلى منه لدى الإناث، فبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  لدى الذكور (0.057) في مقابل (0.028) لدى الإناث، أي أن 5.7% من التغيرات التي تحدث في معدل المشاركة المجتمعية في المبادرة لدى المبحوثين الذكور ناتجة عن اتجاهاتهم نحو المبادرة، و2.8% فقط من التغيرات في معدل مشاركة الإناث في المبادرة ناتجة عن اتجاهاتهن نحوها. كما يزداد تأثير الاتجاه نحو مبادرة "حياة كريمة" على المشاركة المجتمعية فيها لدى المبحوثين من ذوي الاهتمام السياسي المتوسط، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.053) أي أن 5.3% من التغيرات التي تحدث في

معدلات المشاركة المجتمعية في المبادرة لدى أصحاب مستوى الاهتمام السياسي المتوسط ناتجة عن اتجاهاتهم نحو المبادرة. وبالتالي نقبل الفرض الفرعي الخامس؛ حيث تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيري النوع والاهتمام السياسي (كمتغيرات وسيطة) على العلاقة بين الاتجاه العام نحو مبادرة "حياة كريمة" (كمتغير مستقل) ومعدل المشاركة المجتمعية في المبادرة (كمتغير تابع). وتشير نتائج الفرضين الفرعيين السابقين إلى أهمية متغيري النوع والاهتمام السياسي في تحديد العلاقة بين "التعرض لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت" و"الاتجاه نحو مبادرة "حياة كريمة"، باعتبارهما متغيرين مستقلين، و"المشاركة المجتمعية للمبحوثين في فعاليات المبادرة" كمتغير تابع. وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أهمية متغير الاهتمام السياسي في إحداث التأثيرات الوجدانية والسلوكية لحملات التسويق السياسي.

#### الخلاصة وأهم النتائج:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن معدلات وأنماط التعرض لحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت، ورصد التأثير الإدراكي والوجداني والسلوكي لكثافة التعرض لها على عينة من الشباب المصري. واهتمت هذه الدراسة تحديداً بالدور الذي يمكن أن يؤديه التعرض لهذه الحملة في المجال السياسي، وذلك باعتبارها جهداً رسمياً منظماً بهدف التسويق لمشروع قومي ترعاه الحكومة. ومن هنا ركزت الدراسة على اختبار تأثير كثافة تعرض الشباب لحملة "حياة كريمة" (كمتغير مستقل) على مجموعة من المتغيرات الأخرى مثل: الاتجاه نحو المبادرة باعتبارها مشروعاً تنموياً قومياً، والمشاركة المجتمعية في فعاليتها، ومستوى الثقة في الأداء الحكومي في مجال التنمية، والكفاءة السياسية المدركة للحكومة. كما عنيت الدراسة بتقديم مجموعة من المؤشرات العامة حول مستويات الاهتمام السياسي لدى الشباب، ومدركاتهم واتجاهاتهم نحو الحكومة، بالإضافة إلى مؤشرات خاصة بالمبادرة نفسها كالاتجاه نحوها، ومستويات المشاركة المجتمعية فيها. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، أُجري بحث ميداني على عينة متاحة قوامها 500 مفردة من الطلاب الجامعيين، وأثمرت النتائج عن مجموعة من المؤشرات العامة، وأخرى أكثر تحديداً تتعلق بتأثير

حملات التسويق السياسي الحكومية عبر وسائل الإعلام. وفيما يلي نورد أهم المؤشرات والنتائج التي توصلت إليها الدراسة:

#### أولاً: النتائج العامة:

1- حظيت الحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" بمعدلات تعرض متوسطة إلى مرتفعة على مستوى وسائل الإعلام المختلفة، وبصفة خاصة في التلفزيون والإنترنت. وكانت أهم أشكال التعرض للحملة المضمون الإعلاني، ومنشورات مواقع التواصل الاجتماعي.

2- تعرض الشباب أفراد العينة لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت بأنماط متنوعة ومتقاربة في نسبة كل منها، وتضمنت: التعرض بالصدفة، والتعرض العرّضي مع الاهتمام بالمتابعة، والتعرض المقصود.

3- تصدرت فئة الاتجاهات الإيجابية نحو مبادرة "حياة كريمة" إجابات الباحثين، بينما تراجعت معدلات مشاركتهم المجتمعية فيها، وتفوقت المشاركة الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة الفعلية على أرض الواقع.

4- تبين أن الشباب أفراد العينة لديهم ثقة بنسب مرتفعة في الأداء الحكومي في مجال التنمية، وأنهم يرون بمعدلات مرتفعة نسبياً أيضاً أن الحكومة تتمتع بالكفاءة السياسية في إدارة وحكم البلاد. وبشكل عام كانت اتجاهات الباحثين نحو الحكومة محايدة وإيجابية على الترتيب.

5- سجل الشباب أفراد العينة مستويات اهتمام سياسي متوسطة إلى مرتفعة على الترتيب.

6- لم يؤثر متغير النوع على كثافة التعرض لحملة مبادرة "حياة كريمة"، أو الاتجاه نحوها، أو المشاركة في فعاليتها، كما لم يكن له علاقة باتجاهات الشباب نحو الحكومة أو الثقة في أدائها في مجال التنمية أو الكفاءة السياسية المدركة لها.

#### ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

1- لم يثبت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغير كثافة التعرض لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على كل من الثقة في الأداء الحكومي في مجال التنمية، أو الكفاءة السياسية المدركة للحكومة.

2- كان لمتغير الاتجاه نحو الحكومة تأثير ذي دلالة إحصائية على العلاقة بين كثافة التعرض لحملة، والكفاءة السياسية المدركة للحكومة خاصة لدى المبحوثين من ذوي الاتجاه السلبي نحو الحكومة.

3- لم يكن لمتغير النوع تأثير ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين كثافة التعرض لحملة وكل من الثقة في الأداء الحكومي في مجال التنمية، أو الكفاءة السياسية المدركة للحكومة.

4- لم يثبت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكثافة تعرض المبحوثين لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على اتجاهاتهم نحو المبادرة نفسها.

5- تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكثافة التعرض لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على معدلات المشاركة المجتمعية للمبحوثين في المبادرة.

6- تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغيري النوع والاهتمام السياسي (كمتغيرات وسيطة) على العلاقة بين كثافة التعرض لحملة الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" ومعدل المشاركة المجتمعية في المبادرة، وخاصة لدى الذكور وأصحاب مستوى الاهتمام السياسي المرتفع.

7- تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاتجاه المبحوثين نحو المبادرة على معدلات مشاركتهم المجتمعية في فعاليتها.

8- تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغيري النوع والاهتمام السياسي (كمتغيرات وسيطة) على العلاقة بين الاتجاه العام نحو مبادرة "حياة كريمة" ومعدل المشاركة المجتمعية في المبادرة، وخاصة لدى الذكور وأصحاب مستوى الاهتمام السياسي المتوسط.

#### حدود الدراسة وماتثيره من بحوث مستقبلية:

اهتمت هذه الدراسة بشكل محدد برصد تأثير التعرض لواحده من الحملات الإعلامية التي ترعاها الحكومة على مدركات واتجاهات وسلوكيات الشباب فيما يتعلق بالحكومة نفسها وبالمبادرة موضوع الحملة. واقتصرت في ذلك على دراسة تأثير التعرض لحملة "حياة كريمة" في وسيلتين فقط؛ هما: التلفزيون والإنترنت، ودون التطرق للوسائل



الأخرى سواء كانت جماهيرية أو قنوات اتصال شخصي. ومن هنا يقترح الباحث إجراء دراسات مستقبلية تأخذ في الاعتبار الاستراتيجيات الاتصالية المتكاملة في إطار الحملات الإعلامية من هذا النوع، وعقد مقارنات بين مدى فعالية وسائل الإعلام والاتصال المختلفة التقليدية منها والحديثة، الجماهيرية منها والشخصية في إحداث التأثير المطلوب. ومن الناحية المنهجية، تم تطبيق هذه الدراسة على عينة متاحة من الجمهور، ومن فئة واحدة هي فئة طلاب الجامعة، بما لا يسمح بتعميم نتائج الدراسة على فئات الجمهور ككل. وانطلاقاً من ذلك يمكن للبحوث المستقبلية في هذا المجال أن تعتمد على عينات عشوائية يتم سحبها من الفئات والقطاعات المختلفة من المجتمع؛ بما يمكن من تمثيل النتائج للمجتمع بشكل عام، ويقدم صورة أدق وأكبر عن التأثير المحتمل لهذه الحملات. كما يقترح الباحث إجراء بحوث كيفية لدراسة جوانب وعناصر الخطاب الإعلامي والسياسي المتضمن في حملات التسويق السياسي، واختبار مدى فاعليتها في التأثير، مع الأخذ في الاعتبار اعتماد أدوات أكثر عمقاً وشمولاً في جمع وتحليل بيانات البحوث الميدانية مثل: مجموعات النقاش المركزة والمقابلات المتعمقة.

## المراجع:

- <sup>1</sup> )Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J., D. (Eds.), **Political marketing: A comparative perspective**, (Manchester University Press, 2005). p12
- <sup>2</sup> )Newman, B. I., **The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy**. (Sage, Publications, 1994). pP10
- <sup>3</sup> )Lees-Marshment, J., The product, sales and market-oriented Party-How Labor learnt to market the product, not just the presentation. **European Journal of Marketing**, 35(9/10), 2001, pp1074-1084.
- <sup>4</sup> محمد هلال عبد الغني، مهارات الاتصال والتسويق السياسي: إدارة الانتخابات، (القاهرة: ديبك للنشر والتوزيع، 2010)، ص24.
- <sup>5</sup> راسم الجمال وخيرت عياد، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص32.
- <sup>6</sup> )Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J., D. (Eds.). (2005). **Op., Cit.**, p19.
- <sup>7</sup> )Newman, B. I., & Perloff, R. M., Political Marketing: Theory, Research, and Applications1. In **Handbook of political communication research**, (35-62). (Routledge, 2004), p26.
- <sup>8</sup> )ليبية عبد النبي إبراهيم عبد المعطي، المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني للبحوث المنشورة في الفترة من 2006 إلى 2018، مجلة البحوث الإعلامية، العدد55-56، 2020، ص 3315-3390.
- <sup>9</sup> )Lees-Marshment, J., Marketing After the Election: The Potential and Limitations of Maintaining a Market Orientation in Government, **Canadian Journal of Communication**, 34(2), 2009, pp205-227.
- <sup>10</sup> )Baines, P. R., & Egan, J., Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? **Qualitative Market Research: An International Journal**, 4(1), 2001, pp 25-33.
- <sup>11</sup> )Baines, P. R., Public relations and marketing are less important than policy development and political leadership, **Journal of Public Affairs**, 11(3), 2004, pp289-313
- <sup>12</sup> )Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J., D. (Eds.). (2005). **Op., Cit.**, p19.
- <sup>13</sup> )Harris, P., & Lock, "Mind the gap": the rise of political marketing and a perspective on its future agenda, **European Journal of Marketing** 44 (3), 2010, pp297-307.

<sup>14</sup>) رجب عيد أبو زيد، التسويق السياسي: دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق، *المجلة العلمية لكلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية*، العدد (10)، 2020، ص 57-84.

<sup>15</sup>) Newman, B. I., **The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images**, (Sage Publications, 1999), p11.

<sup>16</sup>) أميرة محمد محمد سيد، **مدخل إلى الأحزاب السياسية والتسويق السياسي**، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2018)، ص 39.

<sup>17</sup>) عمرو أبو اليمين عبد الغني، دور التسويق السياسي في الأحزاب المصرية وتأثيره على المشاركة الانتخابية للمواطنين، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، العدد (1)، 2010، ص 125-182.

<sup>18</sup>) Gurău, C., & Ayadi, N., Political communication management: The strategy of the two main candidates during the 2007 French presidential elections, **Journal of Communication Management**, 15 (1), 2011, pp 5-22.

<sup>19</sup>) علي سعدي جبير، التسويق السياسي: المفهوم والأبعاد، *مجلة مدارات للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، كلية الهادي الجامعة، الجزائر، العدد (3)، 2020، ص 608-628.

<sup>20</sup>) Iyengar, S., & Simon, A. F., New perspectives and evidence on political communication and campaign effects, **Annual review of psychology**, 51(1), 2000, pp 149-169.

<sup>21</sup>) سهى عبد المنعم محمد شلبي، التسويق السياسي عبر الحملات الإعلانية وعلاقته بالمشاركة السياسية للناخبين: دراسة تطبيقية على عينة من المواطنين بجمهورية مصر العربية، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، العدد (2)، 2014، ص 175-201.

<sup>22</sup>) Thrassou, A., Vrontis, D., & Kotabe, M., Towards a marketing communications model for small political parties: A primary principles strategic perspective for developed countries, **Cross Cultural Management: An International Journal**, 18 (3), 2011, pp263-292.

<sup>23</sup>) أميرة محمد محمد سيد، **مرجع سابق**، ص 24.

<sup>24</sup>) ليبيبة عبد النبي إبراهيم عبد المعطي، **مرجع سابق**، ص 3354.

<sup>25</sup>) Iyengar, S., & Simon, A. F., **Op., Cit.** p154

<sup>26</sup>) كرم الله حسين الأمين فضل المولى، العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية، *مجلة دراسات إعلامية*، جامعة أفريقيا العالمية، العدد (3)، 2018، ص 73-120.

<sup>27</sup>) فؤادة البكري، **التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية**، (القاهرة: نجاح الكسب، 2007)، ص 23

<sup>28</sup>) Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004), **Op., Cit.**, p25.

<sup>29</sup>) رجب عيد أبو زيد، **مرجع سابق**، ص 56.

<sup>30</sup>) Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004), **Op., Cit.**, p27.

- <sup>31</sup>) رجب عيد أبو زيد، مرجع سابق، ص 61.
- <sup>32</sup>) راسم الجمال وخيرت عياد، مرجع سابق، ص 46.
- <sup>33</sup>) علاء الدين بسيوني عبد السلام، التسويق السياسي: الانتخابات الرئاسية والتشريعية المصرية عام 2005 نموذجًا، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، (كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، 2018)، ص 38.
- <sup>34</sup>) Smith, G., & Hirst, A., Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing, **European Journal of Marketing**, 35(9/10),2011, pp1058-1073.
- <sup>35</sup>) Van Onselen, P., & Errington, W., The democratic state as a marketing tool: The permanent campaign in Australia, **Commonwealth & Comparative Politics**, 45(1), 2007, pp78-94.
- <sup>36</sup>) Gurău, C., & Ayadi, N., **Op., Cit.** p12.
- <sup>37</sup>) Naik, S., Srivastava, M., & Tapas, P., The role of government campaign commercials in shaping government brand equity, **International Journal of Public Sector Performance Management**, 5(3-4), 2019, pp500-515.
- <sup>38</sup>) Raftopoulou, E., & Hogg, M. K., The political role of government-sponsored social marketing campaigns, **European Journal of Marketing**.44 (7/8), 2010, pp1206-1227.
- <sup>39</sup>) عمرو أبو اليمين عبد الغني، مرجع سابق، ص 131.
- <sup>40</sup>) Newman, B. I. (1999), **Op., Cit.**, p36.
- <sup>41</sup>) علي سعدي جبير، مرجع سابق، ص 613.
- <sup>42</sup>) حنان حيدر صاحب وفاطمة عبد الكاظم حمد، التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة الباحث الإعلامي**، 10 (39)، 2018، ص 181-202.
- <sup>43</sup>) Norris, P., Did the media matter? Agenda-setting, persuasion and mobilization effects in the British general election campaign, **British politics**, 1(2), 2006, pp195-221.
- <sup>44</sup>) Dawkins, Ryan, Political participation, personality, and the conditional effect of campaign mobilization, **Electoral Studies**, 45, 2017, pp. 100-109.
- <sup>45</sup>) محمود محمد محمد عبد الحليم، علاقة تعرض الشباب للحملات الإعلامية حول الانتخابات الرئاسية المصرية 2018 والمشاركة السياسية لديهم، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد (65)، 2018، ص 469-554.
- <sup>46</sup>) سهى عبد المنعم محمد شلبي، مرجع سابق.

<sup>47</sup> إيناس عبد الحميد الخريبي، تحليل العلاقة بين حملات التوعية الانتخابية والسلوك الانتخابي: نموذج مقترح، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2012، ص 903-947.

<sup>48</sup> محمد معوض إبراهيم وآخرون، التسويق السياسي بالتلفزيون وعلاقته بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الأحزاب السياسية في مصر، *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية*، العدد 2 (4)، 2015، ص 1-30.

<sup>49</sup> عيبر فتحي محمد إبراهيم الشريبي، تأثير حملات التسويق السياسي لمرشحي الرئاسة على السلوك الانتخابي للشباب المصري في انتخابات الرئاسة 2012، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 44، 2013، ص 227-293.

<sup>50</sup> جهاد حجازي شحاته، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية 2014، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد (8)، 2015، ص 168-187.

<sup>51</sup> )Soon, C., & Samsudin, S. N., General Election 2015 in Singapore: What social media did and did not do, **The Round Table**, 105(2), 2016, pp171-184.

<sup>52</sup> سلوى سليمان عبد الحميد، التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية: دراسة تطبيقية على الانتخابات التشريعية نوفمبر، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 10 (3)، 2011، ص 267-325.

<sup>53</sup> خيرت عياد، استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة لحملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، بحث منشور في: خيرت عياد وأحمد فاروق، *العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت*، ط 1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015)، ص 173.

<sup>54</sup> )Housholder, E., & La Marre, H. L., Political social media engagement: Comparing campaign goals with voter behavior, **Public Relations Review**, 41, 2015, pp. 138-140.

<sup>55</sup> )Painter, D. L., Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign, **Public relations review**, 41(5), 2015, pp801-808.

<sup>56</sup> )La Marre, H. L., & Suzuki-Lambrech, Y., Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns', **public relations review**, 39(4), 2013, pp360-368.

<sup>57</sup> )Fenoll Tomé, F. V., & Cano Orón, L., Citizen engagement on Spanish Political Parties ' Facebook Pages analysis of the 2015 electoral Campaign comments, **Communication & Society**, 30(4), 2017, pp131-147.

<sup>58</sup> فاطمة أحمد يوسف، تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت على سلوك الناخب البحريني خلال الانتخابات النيابية للمملكة عام 2010، رسالة ماجستير، (الجامعة الأهلية، البحرين، 2011).

- <sup>59</sup>) Moon, B., & Yang, S. U., Developing the scale of presidential candidate's dialogic communication (PCDC) during the 2017 presidential campaign in South Korea, **Public Relations Review**, 47(1), 2021.
- <sup>60</sup>) Baxter, G., & Marcella, R., Voters' online information behaviour and response to campaign content during the Scottish referendum on independence, **International Journal of Information Management**, 37, 2017, pp. 539–546.
- <sup>61</sup>) أسماء عبد الشافي عبد الغفار، استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية: دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار، **حوليات كلية الآداب- جامعة عين شمس**، 45 (2)، 2017، ص 231-253.
- <sup>62</sup>) محمد السيد طاحون، التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد 21، 2021، ص 303-339.
- <sup>63</sup>) حنان حيدر صاحب وفاطمة عبد الكاظم حمد، مرجع سابق.
- <sup>64</sup>) مراد شتوان، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي بالجزائر: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل، **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية**، العدد 21، 2020، ص 70-100.
- <sup>65</sup>) Van Onselen, P., & Errington, W., **Op., Cit.**
- <sup>66</sup>) Koliastasis, P., The permanent campaign strategy of prime ministers in parliamentary systems: The case of Greece, **Journal of Political Marketing**, 19(3), 2020, pp233-257.
- <sup>67</sup>) Howlett, M., Craft, J., & Zibrik, L., Government communication and democratic governance: Electoral and policy-related information campaigns in Canada, **Policy and Society**, 29(1), 2010, pp13-22.
- <sup>68</sup>) De Vreese, C. H., Primed by the Euro: The impact of a referendum campaign on public opinion and evaluations of government and political leaders, **Scandinavian Political Studies**, 27(1), 2004, pp45-64.
- <sup>69</sup>) ياسر سليمان محمد، التسويق السياسي وأداء الأحزاب السياسية من وجهة نظر الناخبين: دراسة ميدانية، **مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية**، العدد 28، 2019، ص 221-292.
- <sup>70</sup>) Peltzer, K., Parker, W., Mabaso, M., Makonko, E., Zuma, K., & Ramlagan, S., Impact of national HIV and AIDS communication campaigns in South Africa to reduce HIV risk behavior, **The Scientific World Journal**, 12 (3), 2012, pp120-153.

- <sup>71</sup>) Porto, M. P., Fighting AIDS among adolescent women: Effects of a public communication campaign in Brazil, **Journal of health communication**, 12(2), 2007, pp121-132.
- <sup>72</sup>) Nelson, O., & Namtira, B. J., Measuring media campaigns effectiveness for environmental health for Sustainable Development: A study of Ebola outbreak in Lagos State, Nigeria, **Journal of Health Management**, 19(4), 2017, pp553-562.
- <sup>73</sup>) Gray, L., MacDonald, C., Mackie, B., Paton, D., Johnston, D., & Baker, M. G., Community responses to communication campaigns for influenza A (H1N1): a focus group study, **BMC Public Health**, 12(1), 2012, pp1-12.
- <sup>74</sup>) سحر صالح السديري، دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية: دراسة مسحية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد 25، 2019، ص 316-345.
- <sup>75</sup>) حنان موسى عبد العال، دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا: دراسة ميدانية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد 34، 2021، ص 583-639.
- <sup>76</sup>) منى طه محمد، دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا: دراسة ميدانية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق**، العدد 34، 2021، ص 141-214.
- <sup>77</sup>) رشا عبدالله موسى، علي السيد إبراهيم، وهدي إبراهيم الدسوقي، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية: دراسة مقارنة بين المرأة في الريف والحضر، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد 22، 2021، ص 577-605.
- <sup>78</sup>) Yuniar, A. D., & Fibrianto, A. S., Public Health Communication Campaign 'Germas' by Ministry of Health in Maluku 2018: An overview. In First International Conference on Administration Science (ICAS 2019), **Atlantis Press**, 2019, pp152-156.
- <sup>79</sup>) Altındağ, O., Greve, J., & Tekin, E., Public health policy at scale: Impact of a government-sponsored information campaign on infant mortality in Denmark, **The Review of Economics and Statistics**, 2021, pp1-36.
- <sup>80</sup>) Arikan, I., Karakaya, K., Erata, M., Tüzün, H., Baran, E., Göçmen, L., & Yesil, H. K., Fighting obesity campaign in Turkey: evaluation of media campaign efficacy, **Central European Journal of Public Health**, 22(3), 2014, p170.

- <sup>81</sup>) Sims, M., Langley, T., Richardson, S., Salway, R., Lewis, S., McNeill, A., & Gilmore, A. B., The effectiveness of mass media campaigns in reducing smoking in England: an observational study, **The Lancet**, 2013, pp382, S15.
- <sup>82</sup> زكريا إبراهيم الدسوقي، دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 62، 2018، ص 629-687.
- <sup>83</sup> إيمان رمضان عبد التواب، دور وسائل الإعلام في القضايا القومية: دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2016).
- <sup>84</sup> آية شوقي محمد الشراوي، الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وتقافة الأطفال، 2010).
- <sup>85</sup> شادية محمد جابر، دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور، *دراسات عربية في التربية وعلم النفس*، العدد 40، الجزء الرابع، 2013، ص 13-52.
- <sup>86</sup> رشا عبد الرحيم عبد العظيم وإنجي حلمي محمود، اتجاهات المصريين المقيمين والمغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية: حملات شهر رمضان نموذجًا، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 11، 2017، ص 405-471.
- <sup>87</sup> سليمان فيحان فيصل، دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد 19، 2020، ص 155-195.
- <sup>88</sup>) Salehudin, I., 100% love Indonesia: Role of government campaign to promote local products in Indonesia, **Asean Marketing Journal**, 8(1), 2016, pp1-17.
- <sup>89</sup>) Harrison, T. R., Morgan, S. E., King, A. J., & Williams, E. A., Saving lives branch by branch: the effectiveness of driver licensing bureau campaigns to promote organ donor registry sign-ups to African Americans in Michigan, **Journal of health communication**, 16(8), 2011, pp805-819.
- <sup>90</sup> أحمد السمان، العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة الإصلاح الجري والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 16، 2017، ص 194-222.
- <sup>91</sup> رشا عادل لطفي وأحمد سالم العيسوي، حملات الدعاية السياسية وتأثيرها على الجمهور المصري- دراسة تطبيقية على الحملات التلفزيونية لدستور 2014، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 42، 2014، ص 9-60.
- <sup>92</sup> رشا حجازي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية: دراسة تطبيقية على حملة مليون صحة، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 53، 2020، ص 867-928.



<sup>93</sup> أسماء السادة المحكمين:

- أ. د/ حسن عماد مكاوي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.  
أ. د/ أماني فهمي السيد، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.  
أ. د/ نشوة عقل، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.  
أ. م. د/ بسنت مراد فهمي، أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.  
أ. م. د/ سهير عثمان، أستاذ مساعد الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.  
أ. م. د/ مي مجيب، أستاذ مساعد بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة.  
أ. م. د/ عبد الله فيصل، أستاذ مساعد بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة أسيوط.

## References

Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J., D. (Eds.), Political marketing: A comparative perspective, (Manchester University Press, 2005).

( Newman, B. I., The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy. (Sage, Publications, 1994). pP10

( Lees-Marshment, J., The product, sales and market-oriented Party-How Labor learnt to market the product, not just the presentation. European Journal of Marketing, 35(9/10), 2001, pp1074-1084.

-Abd Alghani, M. (2010). maharat alaitisal waltaswiq alsiyasi: 'iidarat alaintikhabati, (Alqahira: dibk llnashr waltawzie.)

-Aljamal, R. (2005)., altaswiq alsyasiu wal'ielami: al'iislah alsyasia faa masr, (Alqahira: Aldaar Almasrayt Allubnaniy),.

( Newman, B. I., & Perloff, R. M., Political Marketing: Theory, Research, and Applications1. In Handbook of political communication research, (35-62). (Routledge, 2004), p26.

-Abd Almueti, L. (2020). almuealijat alnazariat walmanhajat libuhuth altaswiq alsiyasii: dirasat tahliliat min almustawaa althaani lilbuhuth almanshurat fi alftrat min 2006 'ilaa 2018, majalat albuuhuth al'ielamiati, 55(6), 3315-3390.

( Lees-Marshment, J., Marketing After the Election: The Potential and Limitations of Maintaining a Market Orientation in Government, Canadian Journal of Communication, 34(2), 2009, pp205–227.

( Baines, P. R., & Egan, J., Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? Qualitative Market Research: An International Journal, 4(1), 2001, pp 25-33.

( Baines, P. R., Public relations and marketing are less important than policy development and political leadership, Journal of Public Affairs, 11(3), 2004, pp289-313

( Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J., D. (Eds.). (2005). Op., Cit., p19.

( Harris, P., & Lock, “Mind the gap”: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda, European Journal of Marketing 44 (3), 2010, pp297-307.

-Abu zaid, R. (2020). altaswiq alsiyasi: dirasat fi alnash'at walmadaris wamajalat altatbiqi, almajalat aleilmiat likuliyat aldirasat alaiqtisadiat waleulum alsiyasiati, 10 (8), 57-84.

( Newman, B. I., The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images, (Sage Publications, 1999), p11.

-Sayd, A. (2018), madkhal 'ilaa al'ahzab alsyasiyt waltaswiq alsyasi, (Alqahira: dar Alkutub alealmiyt llnashr waltuwzaye),

-Abd alghani, O. (2010). dawr altaswiq alsiyasii fi alahzab almisriat watathiruh ealaa almusharakat alaintikhabiat lilmuatinina, almajalat aleilmiat lilaiqtisad waltijarati, 1(1), 125-182.

( Gurău, C., & Ayadi, N., Political communication management: The strategy of the two main candidates during the 2007 French presidential elections, Journal of Communication Management, 15 (1), 2011, pp 5-22.

-Jubir, A. (2020). altaswiq alsiyasiu: almafhum wal'abeadi, majalat madarat lileulum al'iinsaniat walaijtimaieati, kuliyyat alhadi aljamieati, Aljazayar, 3(1), 608-628.

( Iyengar, S., & Simon, A. F., New perspectives and evidence on political communication and campaign effects, Annual review of psychology, 51(1), 2000, pp 149-169.

-Shalabi, S. (2014). altaswiq alsiyasiu eabr alhamalat al'ielaniat waealaqatih bialmusharakat alsiyasiat lilnaakhibina: dirasatan tatbiqiat ealaa eayinat min almuatinin bijumhuriat Misr alarabiati, majalat aldirasat walbuhuth altijariati, 34 (2), 175-201.

( Thrassou, A., Vrontis, D., & Kotabe, M., Towards a marketing communications model for small political parties: A primary principles strategic perspective for developed countries, Cross Cultural Management: An International Journal, 18 (3), 2011, pp263-292.

-Fadl Almawla, K. (2018), alealaqat aleamat wadawraha fi tahqiq 'ahdaf alhamalat al'ielamiat altawewiati, majalat dirasat 'ielamiatin, jamieat 'Afriqya alealamiati, 3(1), 73-120.

- Albakri, F. (2007). altaswiq aliajtimaieia watakhtit alhamalat al'ielamiati, (Alqahira: Najah Alkasbi).

-Abd Alsalam, A. (2018), altaswiq alsiyasi: alaintikhabat alriyasiat waltashrieiat almisriat eam 2005 nmwdhjan, risalat majistir fi aleulum alsiyasiati, (kuliyyat altijarat wa'iidarati al'aemali, jamieat Hulwan).

( Smith, G., & Hirst, A., Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing, European Journal of Marketing, 35(9/10),2011, pp1058-1073.

( Van Onselen, P., & Errington, W., The democratic state as a marketing tool: The permanent campaign in Australia, Commonwealth & Comparative Politics, 45(1), 2007, pp78-94.

( Gurău, C., & Ayadi, N., Op., Cit. p12.

( Naik, S., Srivastava, M., & Tapas, P., The role of government campaign commercials in shaping government brand equity, International Journal of Public Sector Performance Management, 5(3-4), 2019, pp500-515.

( Raftopoulou, E., & Hogg, M. K., The political role of government-sponsored social marketing campaigns, *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), 2010, pp1206-1227.

-Haydar, H. (2018), *altaswiq alsiyasiu watashkil aitiahat alraay aleami fi mawaqie altawasul alaijtimaeei*, majalat albahith al'ielamii, 10 (39), 181-202.

( Norris, P., Did the media matter? Agenda-setting, persuasion and mobilization effects in the British general election campaign, *British politics*, 1(2), 2006, pp195-221.

( Dawkins, Ryan, Political participation, personality, and the conditional effect of campaign mobilization, *Electoral Studies*, 45, 2017, pp. 100-109.

-Abd Alhalim, M. (2018). *ealaqat taearud alshabab lilhamalat al'ielamiat hawl alaintikhabat alriyasiat almisriat 2018 walmusharakt alsiyasiat ladayhim*, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 65(6), 469-554.

-Alkharibi, I. (2012). *tahlil alealaqat bayn hamalat altaweiati alaintikhabiat walsuluk alaintikhabi: namudhaj muqtaraha*, almajalat Almisria libuhuth al'ielami, 903-947.

-Ibrahim, M. (2015), *altaswiq alsiyasiu bialtilfizyun waealaqatih bitashkyl aitiahat alraay aleami nahw al'ahzab alsiyasiat fi masr*, almajalat aleilmiat likliat altarbiat alnaweiati, jamieat Almanufia, 2 (4), 1-30.

- Alshirbini, A. (2013). *tathir hamalat altaswiq alsiyasii limurashahi alriyasat ealaa alsuluk alaintikhabii lilshabab almisrii fi aintikhabat alriyasat 2012*, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, aleadad 44(2), 227-293.

-Shehata, J. (2015), *dawr hamalat altaswiq alsiyasii fi tashkyl aitiahat alshabab nahw almusharakt alsiyasiati: dirasatan tatbiqiatan ealaa alaintikhabat alriyasiat 2014*, almajalat alarabiat libuhuth al'ielam walaitisali, 8(4), 168-187.

( Soon, C., & Samsudin, S. N., General Election 2015 in Singapore: What social media did and did not do, *The Round Table*, 105(2), 2016, pp171-184.

-Abd Alhamid, S. (2011). *altaswiq alsiyasiu lil'ahzab waljamaeat alsiyasiat almisriati: dirasat tatbiqiat ealaa alaintikhabat altashrieiat nufimbir*, almajalat Almisria libuhuth alraay aleam, 10 (3), 267-325.

-Ayad, K. (2015). *aistikhdam al'iintirnit kusylat aitisal fi hamalat altaswiq alsiyasi: dirasatan lihاملat aintikhabat alriyasat al'amrukyt 2008, bahth manshur fi: khayrat eayad wa'ahmad faruq, alealaqat aleamat walaitisal almuasisii eabr al'iintirnti, t 1, (Alqahera: Aldaar Almasray Allubnaniy)*, 173.

( Housholder, E., & La Marre, H. L., Political social media engagement: Comparing campaign goals with voter behavior, *Public Relations Review*, 41, 2015, pp. 138-140.

( Painter, D. L., Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign, *Public relations review*, 41(5), 2015, pp801-808.

( La Marre, H. L., & Suzuki-Lambrech, Y., Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns', public relations review, 39(4), 2013, pp360-368.

( Fenoll Tomé, F. V., & Cano Orón, L., Citizen engagement on Spanish Political Parties ' Facebook Pages analysis of the 2015 electoral Campaign comments, Communication & Society, 30(4), 2017, pp131-147.

-Yousef, F. (2011). tathir hamalat altaswiq alsiyasii eabr al'iintirnit ealaa sulukalnaakhib albahrainii khilal alaintikhabat alniyabiat lilmamlakat eam 2010, risalat majistir, (aljamieat Al'ahliati, Albahrain).

( Moon, B., & Yang, S. U., Developing the scale of presidential candidate's dialogic communication (PCDC) during the 2017 presidential campaign in South Korea, Public Relations Review, 47(1), 2021.

( Baxter, G., & Marcella, R., Voters' online information behaviour and response to campaign content during the Scottish referendum on independence, International Journal of Information Management ,37, 2017, pp. 539–546.

-Abd Alghafar, a. (2017). aistikhdam wasayil al'ielam fi hamalat altaswiq alsiyasii lil'ahzab alsiyasiat almisriati: dirasat muqaranat bayn hizb alwafd wahizb almisriiyn al'ahrar, hawliat kuliyyat aladab- jamieat Ain shams, 45 (2), 231-253.

- Tahon, M. (2021).altaswiq alsiyasiu lil'ahzab alsiyasiat almisriat min khilal shabakat altawasul alaijtimaeii, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 21(1), 303-339.

-Shtwan, M. (2020). aitjahat altalabat aljamieiiyn nahw aistikhdam al'ahzab alsiyasiat limawaqie altawasul alaijtimaeii fi altaswiq alsiyasii bialjazayir: dirasatan maydaniatan ealaa eayinat min talabat jamieat jijl, majalat Alhikmat lildirasat al'ielamiat walaitisaliati, 21(9), 70-100.

( Koliastasis, P., The permanent campaign strategy of prime ministers in parliamentary systems: The case of Greece, Journal of Political Marketing, 19(3), 2020, pp233-257.

( Howlett, M., Craft, J., & Zibrik, L., Government communication and democratic governance: Electoral and policy-related information campaigns in Canada, Policy and Society, 29(1), 2010, pp13-22.

( De Vreese, C. H., Primed by the Euro: The impact of a referendum campaign on public opinion and evaluations of government and political leaders, Scandinavian Political Studies, 27(1), 2004, pp45-64.

-Muhamad, Y. (2019). altaswiq alsiyasiu wa'ada' al'ahzab alsiyasiat min wijhat nazaralnaakhibina: dirasat maydaniatun, majalat kuliyyat Aladab waleulum al'iinsaniati, 28(1), 221-292.

( Peltzer, K., Parker, W., Mabaso, M., Makonko, E., Zuma, K., & Ramlagan, S., Impact of national HIV and AIDS communication campaigns in South Africa to reduce HIV risk behavior, *The Scientific World Journal*, 12 (3), 2012, pp120-153.

( Porto, M. P., Fighting AIDS among adolescent women: Effects of a public communication campaign in Brazil, *Journal of health communication*, 12(2), 2007, pp121-132.

( Nelson, O., & Namtira, B. J., Measuring media campaigns effectiveness for environmental health for Sustainable Development: A study of Ebola outbreak in Lagos State, Nigeria, *Journal of Health Management*, 19(4), 2017, pp553-562.

( Gray, L., MacDonald, C., Mackie, B., Paton, D., Johnston, D., & Baker, M. G., Community responses to communication campaigns for influenza A (H1N1): a focus group study, *BMC Public Health*, 12(1), 2012, pp1-12.

- Alsidir, S. (2019). dawr alhamalat al'ielamiat alsihiyat fi altaathir ealaa alsulukiaat alwiqayiyat lil'usrat alsaediati: dirasat mashiatur, *almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaiatisali*, *aleadad* 25(2), 316- 345.

-Abd Aleal, H. (2021). dawr alhamalat al'ielamiat alhukumiat fi tashkil alwaey alsihiyi liljumphur almisrii 'athna' jayihat kuruna: dirasat maydaniatur, *majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat*, 34(1), 583-639.

- Muhamad, M. (2021). dawr alhamalat al'ielamiat liwizarat alsihat walsukaan ealaa safhatiha alrasmiat ealaa alfisbuk fi taweiatur aljumphur almisrii bijayihat kuruna: dirasat maydaniatur, *majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharqa*, 34(5), 141- 214.

-Musaa, R. (2021), dawr alhamalat al'ielamiat fi altaweiatur alsihiyat lilmar'at almisriati: dirasat muqaranat bayn almar'at fi alriyf walhadra, *almajalat aleilmiaat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani*, 22(3), 577-605.

( Yuniar, A. D., & Fibrianto, A. S., Public Health Communication Campaign 'Germas' by Ministry of Health in Maluku 2018: An overview. In *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*, Atlantis Press, 2019, pp152-156.

( Altindağ, O., Greve, J., & Tekin, E., Public health policy at scale: Impact of a government-sponsored information campaign on infant mortality in Denmark, *The Review of Economics and Statistics*, 2021, pp1-36.

( Arikan, I., Karakaya, K., Erata, M., Tüzün, H., Baran, E., Göçmen, L., & Yesil, H. K., Fighting obesity campaign in Turkey: evaluation of media campaign efficacy, *Central European Journal of Public Health*, 22(3), 2014, p170.

( Sims, M., Langley, T., Richardson, S., Salway, R., Lewis, S., McNeill, A., & Gilmore, A. B., The effectiveness of mass media campaigns in reducing smoking in England: an observational study, *The Lancet*, 2013, pp382, S15.

-Aldasuqi, Z. (2018). dawr alhamalat al'ielamiat fi alqanawat alfadaiyyat fi taweiat almuraħiqin biqadiat almukhadirati, almajalat Almisria libuhuth al'ielami, 62(8), 629- 687.

-Abd Altawab, I. (2016), dawr wasayil al'ielam fi alqadaya alqawmiati: dirasat tatbiqiat ealaa eayinat min hamalat tarshid alsuluki, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira, kuliyat Al'ielam, qism alealaqat aleamat wal'ielan).

-Alsharqawi, A. (2010). alhamalat al'ielamiat altilifizyuniat alkhassat bikhitan al'iinath waealaqatiha biatijahat alwalidayn nahw alkhitan, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Ain shams: maehad aldirasat aleulya liltufulati, qism al'ielam wathaƒafat al'atfali).

- Gabir, S. (2013). dawr hamalat altaweiat al'ielamiat bialqanawat alfadaiyyat almisriat fi daem almasyuwliat almujtamaeiat ladaa aljumphuri, dirasat earabiat fi altarbiat waeilm alnafsi, 40(4), 13-52.

-Abd Aleazim, R. (2017). wa'inji hilmi mahmud, aitijahat almisriyn almuqimin walmughtaribin nahw faeaaliat alhamalat alaelamiat fi hashd alraay aleami bishan almusharakat almujtamaeiat: hamalat shahr ramadan nmwdhjan, almajalat aleilmiat libuhuth Alezaa waltilfizyun, 11(2), 405- 471.

- Faisal, R. (2020). dawr 'ielanat hamalat altaweiat alsihiyat fi wasayil al'ielam aljadidat fi taeziz musharakat almujtamae alsaeeudii, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 19(3), 155- 195.

( Salehudin, I., 100% love Indonesia: Role of government campaign to promote local products in Indonesia, Asean Marketing Journal, 8(1), 2016, pp1-17.

( Harrison, T. R., Morgan, S. E., King, A. J., & Williams, E. A., Saving lives branch by branch: the effectiveness of driver licensing bureau campaigns to promote organ donor registry sign-ups to African Americans in Michigan, Journal of health communication, 16(8), 2011, pp805-819.

-Alsaman, A. (2017). alealaqat biyn altaearud li'ielanat hamlat al'iislah aljury walaitijah nahw al'iislahat alaiqtisadiyt fi masri, majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq Al'awsat, aleadad 16(2), 194-222.

-Lutfi, R. (2014), hamalat aldieayat alsiyasiat watathiruha ealaa aljumphur Almisrii-dirasat tatbiqiat ealaa alhamalat altilifizyuniat lidustur 2014, majalat albuħuth al'ielamiati, 42(5), 9-60.

-Hijazi, R. (2020). dawr alhamalat al'ielamiat fi tashkil alwaey alsihiyi lilmar'at almisriati: dirasatan tatbiqiatan ealaa hamlat 100 milyun sihata, majalat albuħuth al'ielamiati, 53(1), 867-928.

-Altindağ, O., Greve, J., & Tekin, E., Public health policy at scale: Impact of a government-sponsored information campaign on infant mortality in Denmark, The Review of Economics and Statistics, 2021, pp1-36.

- Arikan, I., Karakaya, K., Erata, M., Tüzün, H., Baran, E., Göçmen, L., & Yesil, H. K., Fighting obesity campaign in Turkey: evaluation of media campaign efficacy, *Central European Journal of Public Health*, 22(3), 2014, p170.
- Baines, P. R., Public relations and marketing are less important than policy development and political leadership, *Journal of Public Affairs*, 11(3), 2004, pp289-313
- Baines, P. R., & Egan, J., Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(1), 2001, pp 25-33
- Baxter, G., & Marcella, R., Voters' online information behaviour and response to campaign content during the Scottish referendum on independence, *International Journal of Information Management*, 37, 2017, pp. 539–546.
- Dawkins, Ryan, Political participation, personality, and the conditional effect of campaign mobilization, *Electoral Studies*, 45, 2017, pp. 100-109.
- De Vreese, C. H., Primed by the Euro: The impact of a referendum campaign on public opinion and evaluations of government and political leaders, *Scandinavian Political Studies*, 27(1), 2004, pp45-64.
- Fenoll Tomé, F. V., & Cano Orón, L., Citizen engagement on Spanish Political Parties ' Facebook Pages analysis of the 2015 electoral Campaign comments, *Communication & Society*, 30(4), 2017, pp131-147.
- Gray, L., MacDonald, C., Mackie, B., Paton, D., Johnston, D., & Baker, M. G., Community responses to communication campaigns for influenza A (H1N1): a focus group study, *BMC Public Health*, 12(1), 2012, pp1-12.
- Gurău, C., & Ayadi, N., Political communication management: The strategy of the two main candidates during the 2007 French presidential elections, *Journal of Communication Management*, 15 (1), 2011, pp 5-22
- Harris, P., & Lock, “Mind the gap”: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda, *European Journal of Marketing* 44 (3), 2010, pp297-307
- Harrison, T. R., Morgan, S. E., King, A. J., & Williams, E. A., Saving lives branch by branch: the effectiveness of driver licensing bureau campaigns to promote organ donor registry sign-ups to African Americans in Michigan, *Journal of health communication*, 16(8), 2011, pp805-819.
- Housholder, E., & La Marre, H. L., Political social media engagement: Comparing campaign goals with voter behavior, *Public Relations Review*, 41, 2015, pp. 138–140.
- Howlett, M., Craft, J., & Zibrik, L., Government communication and democratic governance: Electoral and policy-related information campaigns in Canada, *Policy and Society*, 29(1), 2010, pp13-22.



- Iyengar, S., & Simon, A. F., New perspectives and evidence on political communication and campaign effects, *Annual review of psychology*, 51(1), 2000, pp 149-169.
- Koliastasis, P., The permanent campaign strategy of prime ministers in parliamentary systems: The case of Greece, *Journal of Political Marketing*, 19(3), 2020, pp233-257.
- La Marre, H. L., & Suzuki-Lambrech, Y., Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns', *Public relations review*, 39(4), 2013, pp360-368.
- Lees-Marshment, J., Marketing After the Election: The Potential and Limitations of Maintaining a Market Orientation in Government, *Canadian Journal of Communication*, 34(2), 2009, pp205-227.
- Lees-Marshment, J., The product, sales and market-oriented Party-How Labor learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 2001, pp1074-1084.
- Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J., D. (Eds.), *Political marketing: A comparative perspective*, (Manchester University Press, 2005). p12
- Moon, B., & Yang, S. U., Developing the scale of presidential candidate's dialogic communication (PCDC) during the 2017 presidential campaign in South Korea, *Public Relations Review*, 47(1), 2021.
- Naik, S., Srivastava, M., & Tapas, P., The role of government campaign commercials in shaping government brand equity, *International Journal of Public Sector Performance Management*, 5(3-4), 2019, pp500-515.
- Nelson, O., & Namtira, B. J., Measuring media campaigns effectiveness for environmental health for Sustainable Development: A study of Ebola outbreak in Lagos State, Nigeria, *Journal of Health Management*, 19(4), 2017, pp553-562.
- Newman, B. I., & Perloff, R. M., *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. In *Handbook of political communication research*, (35-62). (Routledge, 2004), p26
- Newman, B. I., *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*, (Sage Publications, 1999), p11
- Newman, B. I., *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. (Sage, Publications, 1994). pP10
- Norris, P., Did the media matter? Agenda-setting, persuasion and mobilization effects in the British general election campaign, *British politics*, 1(2), 2006, pp195-221.
- Painter, D. L., Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign, *Public relations review*, 41(5), 2015, pp801-808.

- Peltzer, K., Parker, W., Mabaso, M., Makonko, E., Zuma, K., & Ramlagan, S., Impact of national HIV and AIDS communication campaigns in South Africa to reduce HIV risk behavior, *The Scientific World Journal*, 12 (3), 2012, pp120-153
- Porto, M. P., Fighting AIDS among adolescent women: Effects of a public communication campaign in Brazil, *Journal of health communication*, 12(2), 2007, pp121-132.
- Raftopoulou, E., & Hogg, M. K., The political role of government-sponsored social marketing campaigns, *European Journal of Marketing*.44 (7/8), 2010, pp1206-1227
- Salehudin, I., 100% love Indonesia: Role of government campaign to promote local products in Indonesia, *Asean Marketing Journal*, 8(1), 2016, pp1-17.
- Sims, M., Langley, T., Richardson, S., Salway, R., Lewis, S., McNeill, A., & Gilmore, A. B., The effectiveness of mass media campaigns in reducing smoking in England: an observational study, *The Lancet*, 2013, pp382, S15.
- Smith, G., & Hirst, A., Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing, *European Journal of Marketing*, 35(9/10),2011, pp1058-1073.
- Soon, C., & Samsudin, S. N., General Election 2015 in Singapore: What social media did and did not do, *The Round Table*, 105(2), 2016, pp171-184.
- Thrassou, A., Vrontis, D., & Kotabe, M., Towards a marketing communications model for small political parties: A primary principles strategic perspective for developed countries, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18 (3), 2011, pp263-292
- Van Onselen, P., & Errington, W., The democratic state as a marketing tool: The permanent campaign in Australia, *Commonwealth & Comparative Politics*, 45(1), 2007, pp78-94.
- Yuniar, A. D., & Fibrianto, A. S., Public Health Communication Campaign 'Germas' by Ministry of Health in Maluku 2018: An overview. In *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*, Atlantis Press, 2019, pp152-156.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 63 October 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.