



جامعة عين شمس

كلية الآداب

قسم علوم الاتصال والإعلام

استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية

إعداد الباحثة

أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر

مدرس مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام

دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الآداب من قسم علوم الاتصال والإعلام

إشراف

أ.د / سوزان القليني

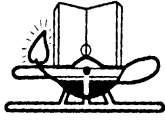
أستاذ الإعلام وعميدة كلية الآداب
جامعة عين شمس

إشراف مشارك

د / مي حمزة

مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام – كلية الآداب
جامعة عين شمس

ربيع أول ١٤٣٨ - ديسمبر ٢٠١٦



اسم الطالب : أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر

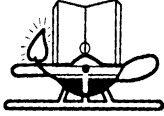
الدرجة العلمية : الدكتوراة

القسم التابع له : قسم علوم الاتصال والإعلام

اسم الكلية : الآداب

الجامعة : عين شمس

سنة المنح :



رسالة دكتوراة

اسم الطالب : أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر

عنوان الرسالة : استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية

دكتوراة

لجنة الإشراف

الوظيفة : أستاذ الإذاعة وعميدة كلية الآداب

الاسم: أ.د/ سوزان يوسف القليني

الوظيفة : مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام

الاسم : د/ مي إبراهيم حمزة

تاريخ البحث : يونية ٢٠١٦

أجيزت الرسالة بتاريخ

الدراسات العليا

٢٠١ / /

ختم الإجازة

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

٢٠١ / /

٢٠١٦ / /

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَلَا تَقُولَنَّ لِشَيْءٍ إِنِّي فَاعِلٌ
ذَلِكَ خُذْ إِذَا أَرَادَ اللَّهُ
بِشَيْءٍ مِّنْ أَمْرٍ إِذْ يَسْمَعُ
وَقُلْ إِنِّي خَشِيتُ أَن يَأْتِيَ
بِشَيْءٍ مِّنْ عِندِ رَبِّيَ
مِنْ هَذَا رَشْدًا

(الكهف: ٢٣ - ٢٤)

شكر وتقدير ..

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية وهادي الإنسانية وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

بدايةً أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الدكتورة/ سوزان القليني التي تعجز الكلمات عن وصف مشاعر تقديري وحبّي لها فقبل أن اتعلم من توجيهاتها لي في إطار دراستي للماجستير والدكتوراة تعلمت منها الكثير منذ حضوري أول محاضرات قسم الإعلام فهي رمز للعطاء وسعة الصدر والحب والمساندة والتفاؤل والحماس فضلاً عن اهتمامها بالباحثين، أسأل الله أن يجعل كل ما تعلمته منها على المستوى الشخصي والعملّي في ميزان حسناتها يارب العالمين.

كما أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى الدكتورة / مي حمزة الأخت الكبرى لي وهي أيضاً من النعم التي أنعم الله عليّ بها في حياتي وليس على نطاق إشرافها المساعد على الرسالة فقط ، فكل الكلمات تعجز أيضاً عن وصف مشاعري إزاء مثابرتها ومساندتها وملاحظاتها لي في إعداد و إخراج هذه الدراسة وكل مشاعر الحب التي لمستها منها فلها مني كل الاحترام والتقدير .

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والامتنان للأستاذ الدكتور/ مصطفى الفقي على تفضله بقبول المناقشة ، فهو شرف لي أن أحظى بمناقشة المفكر السياسي الذي شغل العديد من المناصب ونال العديد من الجوائز التي إن كانت تتم على شيء فهي تدل على مدى علمه واجتهاد شخصه الكريم في إبداء ملاحظاته الدقيقة التي ستتعلم منها الباحثة في إطار الدراسة كما أشكره على سعة صدره مع الباحثين وله مني جزيل الاحترام وأرجو منه قبول شكري وتقديري لإسهامه في المناقشة والحضور رغم أعبائه الكثيرة .

كما أتقدم بخالص شكري وتقديري للدكتورة/ سلوى سليمان على تفضلها بقبول المناقشة ، فهي خير مثال للتعاون مع الباحثين ولم تبخل عليّ بوقتها وملاحظاتها القيمة، فلها مني كل الشكر والاحترام والتقدير على الدعم والمساندة وقبول المناقشة .

كما أخص بالشكر كل إلى من أمدوني بالعون من أسرة قسم الإعلام وهم مع حفظ الألقاب : دينا الخطاط ، شيرين العراقي ، منة عبد الحميد ، هبة سيد ، إيمان سيد ، سمر صبري ، مريم عادل ، رانيا سعيد ، حنان الليثي ، ندا منير، نورهان حبيب ، هبة شفيق.

كما أتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير للدكتور عصام فرج وأتمنى له دوام الصحة والعافية وتعجز كلماتي عن وصف مدى امتناني لشخصه الكريم وسؤاله عني ومساعدتي في الكثير من المقابلات المتعمقة التي أجريت في نطاق الدراسة.

وفي مثل هذه اللحظات تتوقف الكلمات وتعجز عن وصف الكثير من الذكريات والمشاعر التي منحتني إياها أسرتي من مساندة في أصعب اللحظات التي مرت بي .. إلى والدي الذي شرف لي أن أحمل اسمه ، إلى فيض الحب والعطاء والبسمة الصادقة في حياتي ، لك مني يا أبي كل مشاعر الاحترام والتقدير على الثقة وشغف القراءة والحب الذي منحتني إياه منذ صغري ، أدام الله عليك نعمة الصحة ووجودك في حياتي ووقوفك بجانبني دومًا فأنت السند الحقيقي لي .

إلى والدتي التي بها أكبر وعليها اعتمد بعد المولى عز وجل ... إلى من بوجودها اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها ... إلى من تسهر بجانبني دون تعب أو كلل .. إلى من أعطتني من عمرها حبا وتصميما ودفعاً لغد أجمل ، أسأل الله أن يبارك لي فيها ويجعل كل ما تحمّلته عني في ميزان حسناتها يارب العالمين .

إلى أخوتي الذين ساندوني ولم ييخلوا عليا بوقتهم وبسؤالهم الدائم ومساعدتي ، محمد وغازي ، وخالص شكري لأختي إيسراء التي لم تبخل عليّ بوقتها واهتمامها وحرصها على البقاء بجانبني دومًا رغم أعبائها، ولا أستطيع أن أنسى شكر أختي التي لم تنجبها أُمي وهي سماح عبد العليم .

أما بهجة حياتي وسر سعادتي الدائمة فهم أحمد عزت ولوجين محمد وكادي محمد وحمزة محمد، هم الضحكة الدائمة ومشاعر الحب الصادقة التي تلازمني دومًا ، أدعو الله أن يكونوا ذرية صالحة لوالديهم ومثال للفخر والشرف الدائم لهم .

كما أشكر زوجي الحبيب المهندس أحمد عبد الحميد على ما تحمله معي من مشاعر القلق في إنهاء الدراسة ومساندته الدائمة لي ومشاعر الحب والاحتواء التي لم يبخل عليّ بها ، أسأل الله أن يبارك في حياتنا ويجعلك دومًا نعم السند والصديق ، وأخيرًا أدعو الله أن يسامح تقصيري في هذا العمل المتواضع ويتقبله مني .

بسم الله الرحمن الرحيم " رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ كُنَّا مُسِيئِينَ أَوْ أَعْطَانَا " الآية ٢٨٦ سورة البقرة ،

أولاً: فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة الدراسة	١
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	٣ - ٥٢
تمهيد	٤
أولاً : مشكلة الدراسة	٤
ثانياً : أهمية الدراسة	٥
ثالثاً : أهداف الدراسة	٦
رابعاً : الدراسات السابقة	٦
التعليق على الدراسات السابقة	٣٤
خامساً : تساؤلات الدراسة	٣٥
سادساً : فروض الدراسة	٣٧
سابعاً : الإجراءات المنهجية	٣٨
١- نوع الدراسة	٣٨
٢- منهج الدراسة	٣٨
٣- أدوات الدراسة	٣٩
٤- مجتمع الدراسة	٤٠
٥- عينة الدراسة	٤٢
٦- إجراءات الصدق والثبات	٤٦
سابعاً : المعاملات الاحصائية لمعالجة البيانات	٤٨
ثامناً : التعريفات الإجرائية للدراسة	٥٠
تاسعاً : صعوبات الدراسة	٥٠
الفصل الثاني : الأحزاب والانتخابات البرلمانية	٥٣ - ٩١
تمهيد	٥٤
تعريف الأحزاب السياسية	٥٤
تصنيف الأحزاب السياسية	٥٦
وظائف الأحزاب السياسية في المجتمعات المعاصرة	٥٩

الموضوع	رقم الصفحة
النظم الحزبية	٦٤
١- نظام الحزب الواحد	٦٥
٢- نظام الحزبين	٦٥
٣- نظام التعددية الحزبية	٦٦
النظم الانتخابية	٦٨
أنواع النظم الانتخابية	٦٩
١- الانتخاب المباشر والانتخاب غير المباشر	٧٠
٢- الانتخاب الفردي والانتخاب بالقائمة	٧٠
نشأة الأحزاب السياسية في مصر	٧٤
المرحلة الأولى : التعددية الحزبية ١٩٠٧-١٩٥٢	٧٥
المرحلة الثانية : مرحلة التنظيم السياسي الواحد (١٩٥٢- ١٩٧٦)	٧٦
المرحلة الثالثة : التعددية الحزبية المفيدة ١٩٧٦-٢٥ يناير ٢٠١١	٧٦
المرحلة الرابعة: مرحلة ما بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١	٧٨
الاتجاهات الايديولوجية والأحزاب المصرية بعد ثورتي ٢٥ يناير	٧٩
الانتخابات البرلمانية المصرية	٨١
ملامح النظام السياسي والتجربة الحزبية في مصر بعد الانتخابات البرلمانية ٢٠١١ وقبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	٨٢
أولاً : النظام السياسي السائد	٨٣
ثانياً : التغيرات السياسية في المناخ السياسي المصري	٨٤
ثالثاً : أهم ملامح التحالفات الانتخابية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	٨٥
رابعاً : أهم ملامح القوائم الحزبية قبل الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٥	٨٧
معوقات التجربة الحزبية في مصر	٨٨
الفصل الثالث : التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية	٩٢-١٢٨
تمهيد	٩٣
التسويق السياسي و تطور المفهوم	٩٣

الموضوع	رقم الصفحة
المزيج التسويقي في التسويق السياسي	٩٦
١- المنتج Political product	٩٧
٢- التسعير السياسي Political Price	٩٩
٣- المكان Place Market	١٠٢
٤- الترويج Promotion	١٠٢
مكونات عملية التسويق السياسي	١٠٣
أولاً : السوق السياسي Political Market	١٠٣
١- تقسيم السوق إلى شرائح Segmentation	١٠٤
٢- استهداف جماعات محددة Targeting	١٠٥
٣- تحديد موقع الحزب positioning	١٠٦
ثانياً: الإطار الاجتماعي لوسائل الإعلام	١٠٦
وظائف التسويق السياسي	١٠٧
١- وظيفة الانتاج Product Function	١٠٧
٢- وظيفة التوزيع Distribution	١٠٧
٣- وظيفة التكلفة Cost	١٠٨
٤- وظيفة الاتصال Communication	١٠٨
٥- وظيفة إدارة الأخبار News Management	١٠٩
٦- وظيفة زيادة التمويل Fund Raising	١٠٩
٧- تطبيق إدارة الحملات المتوازية Parallel Campaign Management	١٠٩
٨- وظائف إدارة الترابط الداخلي Internal cohesion management function	١١٠

الموضوع	رقم الصفحة
حملات التسويق السياسي	١١٠
وسائل الاعلام و حملات التسويق السياسي	١١١
إدارة الصورة الذهنية للأحزاب السياسية	١١٢
بحوث السوق Market Research	١١٤
المجموعات المركزة (المتعمقة) Focus groups	١١٦
جوانب استراتيجيات التسويق السياسي	١١٦
استراتيجيات التسويق السياسي والتوجه نحو السوق	١١٧
نماذج التسويق السياسي المستخدمة في الدراسة	١١٨
أولاً : مداخل واتجاهات تخطيط حملات التسويق السياسي	١١٩
١- تركيز الحزب على المنتج A Product – Oriented Party	١٢٠
٢- تركيز الحزب على البيع A Sales–Oriented Party	١٢٠
٣- تركيز الحزب على التسويق A Market –Oriented Party	١٢٠
ثانياً : مدخل بناء شخصية الأحزاب السياسية Political–Party Personality	١٢٤
الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية	٢٩٨-١٢٩
تمهيد	١٣٠
النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية للأحزاب السياسية عينة الدراسة	١٣٠
الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية	٤٥١-٢٩٩
أولاً : نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالقائم بالاتصال في الأحزاب السياسية عينة الدراسة	٣٠٠
ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور العام	٣٩٨
الفصل السادس : التحقق من صحة الفروض ومناقشة أهم النتائج	٥٠٩-٤٥٢
أولاً: التحقق من صحة فروض الدراسة	٤٥٣

الموضوع	رقم الصفحة
ثانياً: مناقشة أهم النتائج وربط الدراسة التحليلية بالدراسة الميدانية	٤٩٥
مراجع الدراسة	٥٣٠-٥١٠
ملاحق الدراسة	٥٨١-٥٣١

ثانياً : فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٤٥	عدد السكان في محافظة القاهرة الكبرى	جدول (١)
٤٥	تقسيم فئة النوع لمحافظة القاهرة الكبرى	جدول (٢)
٥٩	تصنيفات الأحزاب السياسية	جدول (٣)
١١٥	أنواع بحوث السوق	جدول (٤)
١٣١	توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية لاستخدام حزب الوفد للإعلام التقليدي والحديث	جدول (٥)
١٣٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأنواع القضايا في حملات التسويق السياسي لحزب الوفد قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٦)
١٣٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً للأشكال المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب الوفد قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٧)
١٣٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً لاتجاه داخل المادة في حملات التسويق السياسي لحزب الوفد قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٨)
١٣٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً للجماهير المستهدف في حملات التسويق السياسي لحزب الوفد قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٩)
١٤١	توزيع عينة الدراسة طبقاً للشخصيات المستخدمة التي استخدمها حزب الوفد في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (١٠)
١٤٣	توزيع عينة الدراسة طبقاً لوصف الحدث في حملات التسويق السياسي لحزب الوفد قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (١١)
١٤٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً للأساليب الإقناعية في حملات التسويق السياسي لحزب الوفد قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (١٢)
١٤٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً للاستمارات الإعلامية في حملات التسويق السياسي لحزب الوفد قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (١٣)
١٤٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً للتكتيكات في حملات التسويق السياسي لحزب الوفد قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (١٤)
١٤٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية لاستخدام حزب المصريين الأحرار للإعلام التقليدي والحديث	جدول (١٥)

١٤٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأنواع القضايا في حملات التسويق السياسي لحزب المصريين الأحرار قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (١٦)
١٥٠	توزيع عينة الدراسة طبقاً للأشكال المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب المصريين الأحرار قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (١٧)
١٥١	توزيع عينة الدراسة طبقاً لاتجاه داخل المادة في حملات التسويق السياسي لحزب المصريين الأحرار قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (١٨)
١٥٢	توزيع عينة الدراسة طبقاً للجمهور المستهدف في حملات التسويق السياسي لحزب المصريين الأحرار قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (١٩)
١٥٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً للشخصيات المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب المصريين الأحرار قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٢٠)
١٥٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً لوصف الحدث في حملات التسويق السياسي لحزب المصريين الأحرار قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٢١)
١٥٨	توزيع عينة الدراسة طبقاً للأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب المصريين الأحرار قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٢٢)
١٥٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً للاستمالات الإعلامية في حملات التسويق السياسي لحزب المصريين الأحرار قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٢٣)
١٦٠	توزيع عينة الدراسة طبقاً للتكتيكات المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب المصريين الأحرار قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٢٤)
١٦١	توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية لاستخدام حزب النور للإعلام التقليدي والحديث	جدول (٢٥)
١٦٢	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأنواع القضايا في حملات التسويق السياسي لحزب النور قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٢٦)
١٦٣	توزيع عينة الدراسة طبقاً للأشكال والقوالب الإعلامية في حملات التسويق السياسي لحزب النور قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٢٧)

١٦٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً للاتجاه داخل المادة في حملات التسويق السياسي لحزب النور قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٢٨)
١٦٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً للجمهور المستهدف في حملات التسويق السياسي لحزب النور قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٢٩)
١٦٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً للشخصيات المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب النور قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٣٠)
١٦٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً لوصف الحدث في حملات التسويق السياسي لحزب النور قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٣١)
١٦٨	توزيع عينة الدراسة طبقاً للأساليب الإقناعية في حملات التسويق السياسي لحزب النور قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٣٢)
١٦٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً للاستمالات الإعلامية في حملات التسويق السياسي لحزب النور قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٣٣)
١٧٠	توزيع عينة الدراسة طبقاً للتكتيكات التي استخدمها حزب النور في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٣٤)
١٧١	توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية لاستخدام حزب الإصلاح والتنمية للإعلام التقليدي والحديث	جدول (٣٥)
١٧٣	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأنواع القضايا في حملات التسويق السياسي لحزب الإصلاح والتنمية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٣٦)
١٧٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً للأشكال المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب الإصلاح والتنمية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٣٧)
١٧٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً لاتجاه داخل المادة في حملات التسويق السياسي لحزب الإصلاح والتنمية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٣٨)
١٧٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً للجمهور المستهدف في حملات التسويق السياسي لحزب الإصلاح والتنمية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٣٩)
١٧٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً للشخصيات المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب الإصلاح والتنمية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٤٠)

١٧٨	توزيع عينة الدراسة طبقاً لوصف الحدث في حملات التسويق السياسي لحزب الاصلاح والتنمية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٤١)
١٨٠	توزيع عينة الدراسة طبقاً للأساليب الاقناعية في حملات التسويق السياسي لحزب الاصلاح والتنمية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٤٢)
١٨١	توزيع عينة الدراسة طبقاً للإستمارات الاعلامية في حملات التسويق السياسي لحزب الاصلاح والتنمية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٤٣)
١٨٢	توزيع عينة الدراسة طبقاً للتكتيكات المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب الاصلاح والتنمية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٤٤)
١٨٣	توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية لاستخدام حزب المؤتمر للإعلام التقليدي والحديث	جدول (٤٥)
١٨٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأنواع القضايا في حملات التسويق السياسي لحزب المؤتمر قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٤٦)
١٨٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً للأشكال المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب المؤتمر قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٤٧)
١٨٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً للاتجاه داخل المادة في حملات التسويق السياسي لحزب المؤتمر قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٤٨)
١٨٨	توزيع عينة الدراسة طبقاً للجمهور المستهدف في حملات التسويق السياسي لحزب المؤتمر قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٤٩)
١٨٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً للشخصيات المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب المؤتمر قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٥٠)
١٩٠	توزيع عينة الدراسة طبقاً للأساليب الاقناعية في حملات التسويق السياسي لحزب المؤتمر قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٥٢)
١٩١	توزيع عينة الدراسة طبقاً للاستمارات الاعلامية في حملات التسويق السياسي لحزب المؤتمر قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٥٣)
١٩٢	توزيع عينة الدراسة طبقاً للتكتيكات المستخدمة في حملات التسويق السياسي لحزب المؤتمر قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	جدول (٥٤)
١٩٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية لاستخدام الحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي الإعلام التقليدي والحديث	جدول (٥٥)
١٩٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأنواع القضايا في حملات التسويق	جدول (٥٦)