



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

**نموذج مقترن لتأثير استخدام وسائل الاتصال الحديثة
في التسويق السياسي على سلوك الناخبين بالتطبيق
على الانتخابات الرئاسية المصرية**

A Model Proposed For the Influence of Using Modern
Communications Tools In Political Marketing On Voters Behavior
And Its Application On Egyptian Presidential Elections

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه
الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة
داليا طه عبد الفتاح العمامي

تحت إشراف
أ.د/ عائشة مصطفى المنياوي
أستاذ التسويق - قسم إدارة الأعمال

د/ حنان حسين محمود
مدرس بقسم إدارة الأعمال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**"فَالَّذِي أَنْتَ
عَلَيْهِ الْحُكْمُ
إِنَّكَ أَنْتَ
أَكْبَرُ"
لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا
مَا عَلِمْتَنَا**

"صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ"

"سُورَةُ الْبَقَرَةِ آيَةٌ ٣٢"

جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

اسم الباحثة : داليا طه عبد الفتاح العصامى

الدرجة العلمية : الدكتوراه

القسم : إدارة الأعمال

الكلية : التجارة

الجامعة : عين شمس



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

رسالة دكتوراه

أسم الباحث : داليا طه عبد الفتاح العصامي
عنوان الرسالة : نموذج مقترن لتأثير استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التسويق السياسي على سلوك الناخبين بالتطبيق على الانتخابات الرئيسية المصرية
الدرجة العلمية : دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

- ١- الأستاذة الدكتورة / عائشة مصطفى المياوى (مشرفاً ورئيساً)
أستاذ التسويق - قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة جامعة عين شمس
- ٢- الأستاذة الدكتورة / سماء ظاهر مرسي عطية (عضواً)
أستاذ التسويق ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث - جامعة السويس
- ٣- الدكتورة / عزه عبد القادر البورصى (عضواً)
أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس

الدراسات العليا

أجازت الرسالة بتاريخ ٢٠١٧/١٢/٧ ختم الإجازة
موافقة مجلس الجامعة ٢٠١٧ / / موافقة مجلس الكلية
٢٠١٧ / /

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل حمداً كثيراً وشكراً جزيلاً على عظيم فضله
وعونه لى فالحمد لله الذى منحنى القدرة والقوة والصبر على إتمام هذه الرسالة.
يسعدنى أن أقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير إلى
الأستاذة الدكتورة / عائشة مصطفى المنياوى أستاذ التسويق بكلية التجارة -
جامعة عين شمس لتفضليها وتكررها مشكورة بالموافقة على قبول الإشراف على
هذه الرسالة ولما قدمته لى من فيض علمها وعظيم عونها بالإضافة إلى تشجيعها
المستمر لى ونصائحها الغالية وسعة صدرها ودماثة خلقها فمهما حاولت لن أجد من
كلمات الشكر ما يوافيها حقها ولا أملك سوى الدعاء لها أن يجزيها الله عنى خير
الجزاء وأن يمتعها الله بالصحة والعافية ويبارك لها فى عمرها ويرزقها كل خير .
كما يسعدنى أن أقدم بالشكر الجزيء إلى **الدكتورة / هنان حسين** مدرس
بقسم إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة عين شمس لقبولها مشكورة الاشتراك فى
الإشراف على هذه الرسالة فلها منى وافر العرفان والامتنان وجزاها الله خير
الجزاء .

كما يسرنى أن أقدم بالشكر والتقدير إلى **الأستاذة الدكتورة / سماء طاير**
مرسى أستاذ التسويق ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث - جامعة السويس
والدكتورة / عزة عبدالقادر البورصلى أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال - كلية
التجارة - جامعة عين شمس لتفضليها مشكورين بالموافقة على الاشتراك فى
عضوية لجنة الحكم والمناقشة لهذه الرسالة مما يثرى المناقشة وتخصيص جزء من
وقتها الثمين لتقدير هذه الرسالة على الرغم من أعبائهما ومسؤولياتهما الكثيرة فلهم
منى خالص الشكر والتقدير وجزاهم الله كل خير .
وأخيراً أقدم بالشكر والعرفان لكل من قدم لى يد العون والمساعدة فى
إعداد هذه الرسالة لهم منى جميعاً جزيل الشكر والتقدير .

والله ولئل توفيق ،،

الباحثة

المستخلص

تتناول الدراسة تأثير وسائل الاتصال الحديثة (شبكات التواصل الاجتماعي) على قرار الناخبين بالمشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات الرئاسية ، وتعمل الدراسة على تبيان الفرق في تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الناخبين بالمقارنة بين الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢ وعام ٢٠١٤ .

وتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة في الدراسات التي تحدد الاختلاف في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الناخبين (قرارهم) بالمشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات الرئاسية المصرية بالمقارنة بين عامي ٢٠١٢ و ٢٠١٤ .

وهدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير خصائص المحتوى المعروض على شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعة الناخب لنوع محتوى معين علي هذه الشبكات على قرار الناخب بالتصويت في الانتخابات الرئاسية، والوصول إلى العلاقة بين درجة ثقة الناخب في شبكات التواصل الاجتماعي وبين قراره بالمشاركة السياسية والتصويت، بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين أسباب استخدام الناخب لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثير اختلاف طرق استخدامها على قرار التصويت، وأخيرا دراسة العلاقة بين خصائص الناخب الديمografية وبين قراره بالمشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات الرئاسية في عامي ٢٠١٢ و ٢٠١٤ .

اعتمدت الدراسة على ستة فروض رئيسية لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وهي خصائص ونوع المحتوى المعروض على شبكات التواصل الاجتماعي، درجة ثقة الناخب في هذه الشبكات،أسباب وطرق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الناخبين، وخصائص الناخب الديمografية ، وبين المتغير التابع وهو قرار الناخب بالمشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات الرئاسية لعامي ٢٠١٢ و ٢٠١٤ .

وأظهرت نتائج الدراسة باستخدام تحليل كا- تربيع ومعامل التوافق وجود علاقة معنوية بين درجة ثقة الناخب في المعلومات المتاحة على شبكات التواصل وقرار الناخب بالتصويت في انتخابات عام ٢٠١٤ ، وجود علاقة معنوية بين

أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي باختلافها وبين قرار الناخب بالتصويت في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤، وكذلك وجود علاقة معنوية بين العوامل демографية للناخب وقراره بالتصويت في انتخابات عام ٢٠١٢ . بينما أظهرت نتائج التحليل اللوجستي وجود علاقة معنوية بين متغير الانضمام لصفحة تابعة لمرشح رئاسي وبين القرار التصويتى في عام ٢٠١٢ ، ووجود علاقة معنوية بين متغيرى العمر والدخل من العوامل демографية وبين قرار الناخب بالتصويت فى الانتخابات فى عامى ٢٠١٢ و ٢٠١٤ ، كذلك وجود علاقة معنوية بين متغير الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعى فى الحصول على معلومات خاصة بالانتخابات الرئاسية وبين قرار الناخب بالمشاركة السياسية والتصويت فى الانتخابات الرئاسية فى عام ٢٠١٤ .

وأوصت الدراسة بضرورة نشر مبادئ ونظريات التسويق السياسي حيث انه يساهم بشكل مباشر في توعية المواطنين بحقهم الانتخابي، كما أن إتباع هذه المبادئ والنظريات من الأحزاب والمرشحين يؤدي إلى تحطيم الحملات الانتخابية بشكل أكفاء وتكليف أقل، أيضا التوازن في الإنفاق على وسائل الاتصال بالناخبين ونشر الرسالة الانتخابية بين وسائل الاتصال التقليدية والحديثة.

الفهرس

الموضوع	الصفحة
الفصل الأول
الإطار العام للدراسة
١ مقدمة	١/١
٢ الدراسات السابقة	٢/١
٣ المصطلحات المستخدمة في الدراسة	٣/١
٤ الدراسة الاستطلاعية	٤/١
٥ مشكلة الدراسة	٥/١
٦ أهداف الدراسة	٦/١
٧ فروض الدراسة	٧/١
٨ نموذج الدراسة	٨/١
٩ منهجية الدراسة	٩/١
١٠ أهمية الدراسة	١٠/١
١١ حدود الدراسة	١١/١
.....

الفصل الثاني

التسويق السياسي والمشاركة السياسية

١ المقدمة	١/٢
٢ التسويق السياسي	٢/٢
٣ مكونات عملية التسويق السياسي	٣/٢
٤ أهمية التسويق السياسي	٤/٢
٥ أهداف التسويق السياسي	٥/٢
٦ المزيج التسويقي السياسي	٦/٢
٧ المشاركة السياسية	٧/٢
٨ التنشئة السياسية	٨/٢
الخلاصة

رقم الصفحة

الموضوع الفصل الثالث الاتصال السياسي وشبكات التواصل الاجتماعي

٨٦ ١/٣ المقدمة
٨٦ ٢/٣ مفهوم الاتصال السياسي
٨٨ ٣/٣ أهمية الاتصال السياسي
٨٩ ٤/٣ سمات الاتصال السياسي
٨٩ ٥/٣ استراتيجيات الاتصال السياسي
٩٣ ٦/٣ أنواع الجمهور المستهدف
٩٤ ٧/٣ دور الانترنت في التسويق السياسي.....
١٠١ ٨/٣ شبكات التواصل الاجتماعي
١١٩ الخلاصة

الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية

١٢٢ ١/٤ مقدمة
١٢٢ ٢/٤ مجتمع الدراسة
١٢٥ ٣/٤ التحليل الوصفي للعينة
١٥٤ ٤/٤ تحقيق الأهداف واختبارات الفروض
١٧٦ ٥/٤ نتائج التحليل اللوجستى

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

١٩٠ ١/٥ مقدمة
١٩٠ ٢/٥ ملخص النتائج
٢٠٠ ٣/٥ انعكاسات الدراسة
٢٠٢ ٤/٥ التوصيات
٢٠٤ ملخص التوصيات

رقم الصفحة

**الموضوع
قائمة المراجع**

٢٠٨	أولاً : المراجع باللغة العربية
٢١٦	ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية
٢٢٩	قائمة الملاحق
	الملخص العربي
	الملخص الإنجليزى

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع
٤٤	١/١ فروض ومتغيرات الدراسة
١٢٣	١/٤ توزيع الناخبين بالفاخرة الكبرى حسب المحافظة
١٢٤	٢/٤ توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المحافظة
١٢٥	٣/٤ توزيع العينة بحسب خصائصهم الديموغرافية
١٢٧	٤/٤ توزيع مفردات العينة بحسب تقديراتهم للموضوعات على موقع التواصل الاجتماعي
١٢٩	٥/٤ توزيع العينة حسب متابعتهم للمواضيع السياسية والإخبارية وطبيعة مشاركتهم في الانتخابات الرئاسية
١٣٠	٦/٤ توزيع العينة حسب متابعتهم للمواضيع السياسية والإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة مشاركتهم في الانتخابات الرئاسية (٢٠١٤)
١٣١	٧/٤ توزيع العينة حسب أكثر الخصائص المؤثرة في قرار متابعتهم لشبكات التواصل الاجتماعي
١٣٢	٨/٤ توزيع العينة بحسب الأسباب التي تدفعهم لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي
١٣٣	٩/٤ توزيع العينة حسب اعتماد أفرادها على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن الانتخابات الرئاسية
١٣٤	١٠/٤ توزيع العينة حسب تأثير المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الناخبين بالتصويت لصالح مرشح معينه
١٣٥	١١/٤ توزيع العينة حسب درجة ممارستهم للمشاركة السياسية

رقم الصفحة	الموضوع
١٣٥	١٢/٤ توزيع العينة بحسب أفعالهم في حالة الانضمام لصفحة أو مجموعة متعلقة بمرشح رئاسي
١٣٦	١٣/٤ توزيع العينة بحسب الرأي في المناقشات السياسية على موقع التواصل
١٣٦	١٤/٤ توزيع العينة بحسب رأيهم في أكثر موقع للتواصل تحفيزاً على المشاركة في الانتخابات الرئاسية
١٣٧	١٥/٤ توزيع العينة حسب المشاركة في الانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠١٢
١٣٧	١٦/٤ توزيع العينة حسب المشاركة في الانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠١٤
١٣٨	١٧/٤ توزيع العينة بحسب سلوكياتهم المتعلقة بالانتخابات على شبكات التواصل الاجتماعي
١٣٩	١٨/٤ توزيع العينة بحسب السبب وراء اهتمامهم بمتابعة الأخبار السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي
١٤٠	١٩/٤ توزيع العينة بحسب أسباب عدم المشاركة في الانتخابات الرئاسية (٢٠١٤-٢٠١٢)
١٤١	٢٠/٤ توزيع العينة حسب اقتناعهم بأهمية الأحزاب في الحياة السياسية
١٤١	٢١/٤ توزيع العينة بحسب أسبابهم في عدم الانضمام للأحزاب السياسية
١٤٢	٢٢/٤ توزيع العينة بحسب حرصهم على متابعة الأحداث من خلال وسائل الإعلام
١٤٢	٢٣/٤ توزيع العينة بحسب استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي
١٤٣	٢٤/٤ توزيع العينة بحسب طريقة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي

رقم الصفحة	الموضوع
١٤٤	٢٥/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (النوع) وعلاقتها بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
١٤٥	٢٦/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (الحالة الاجتماعية) وعلاقتها بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
١٤٦	٢٧/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (العمر) وعلاقتها بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
١٤٧	٢٨/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (العمر) وعلاقتها بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
١٤٨	٢٩/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (المستوى التعليمي) وعلاقتها بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
١٤٩	٣٠/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (المستوى التعليمي) وعلاقتها بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
١٥٠	٣١/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (الدخل) وعلاقتها بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
١٥١	٣٢/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (الدخل) وعلاقتها بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
١٥٣	٣٣/٤ لتوزيع العينة بحسب العوامل الديموغرافية ورأيهم بأكثر شبكات التواصل الاجتماعي تحفيزاً على المشاركة السياسية
١٥٥	٣٤/٤ نتائج اختبار كا-تربيع ومعامل التوافق للعلاقة بين خصائص محتوى شبكات التواصل والمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية في عامي ٢٠١٤٢٠١٢

رقم الصفحة	الموضوع
١٦٠	٣٥/٤ نتائج اختبار كا-تربيع ومعامل التوافق لمعنى العلاقة بين نوع المحتوى المعروض على شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة في الانتخابات الرئيسية ٢٠١٢/٢٠١٢
١٦٣	٣٦/٤ نتائج اختبار كا-تربيع ومعامل التوافق للعلاقة بين درجة ثقة الناخبين في شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية في الانتخابات الرئيسية ٢٠١٤/٢٠١٢
١٦٨	٣٧/٤ نتائج اختبار الانحدار البسيط للعلاقة بين أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية في انتخابات ٢٠١٤/٢٠١٢
١٧٠	٣٨/٤ نتائج اختبار كا-تربيع ومعامل التوافق للعلاقة بين طرق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وقرار الناخب بالمشاركة السياسية بالتصويت في الانتخابات الرئيسية ٢٠١٤/٢٠١٢
١٧٢	٣٩/٤ نتائج اختبار كا-تربيع ومعامل التوافق للعلاقة بين العوامل الديموغرافية وقرار الناخب بالمشاركة السياسية في انتخابات ٢٠١٤/٢٠١٢
٢٠٤	١/٥ ملخص التوصيات

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع
٩	شكل ١/١ نموذج جديد أكثر شمولية لتقسيم الناخبين
١١	شكل ٢/١ التسويق السياسي والتجاري : استراتيغيتان متوازيتان
٢٤	شكل ٣/١ تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية
٦٣	شكل ٤/١ أنواع المنتج الاجتماعي
٦٥	شكل ٥/١ خطوات قبول برامج الأحزاب السياسية