



كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

**نموذج مقترح 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 دكتوراة
الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة
داليا طه عبد الفناهم العظامي

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

د/ حنان حسين محمود
مدرس بقسم إدارة الأعمال

٢٠١٧

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**"قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ"**

"صدق الله العظيم"

"سورة البقرة آية ٣٢"

جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال
—

أسم الباحثة : داليا طه عبد الفتاح العصامى

الدرجة العلمية : الدكتوراه

القسم : إدارة الأعمال

الكلية : التجارة

الجامعة : عين شمس



كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

رسالة دكتوراة

أسم الباحث : داليا طه عبد الفتاح العصامى
عنوان الرسالة : نموذج مقترح لتأثير استخدام وسائل الاتصال الحديثة فى التسويق
السياسى على سلوك الناخبين بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية
المصرية
الدرجة العلمية : دكتوراه الفلسفة فى إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

- ١- الأستاذة الدكتورة / عائشة مصطفى المنياوى
(مشرفا ورئيساً)
أستاذ التسويق - قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة جامعة عين شمس
- ٢- الأستاذة الدكتورة / سماء طاهر مرسى عطية
(عضواً)
أستاذ التسويق ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث - جامعة السويس
- ٣- الدكتورة / عزة عبد القادر البورصلى
(عضواً)
أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس

الدراسات العليا

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

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل حمداً كثيراً واشكره شكراً جزيلاً على عظيم فضله وعونه لى فالحمد لله الذى منحنى القدرة والقوة والصبر على إتمام هذه الرسالة. يسعدنى أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير إلى **الأستاذة الدكتورة/ عائشة مصطفى المنياوى** أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس لتفضلها وتكرمها 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 أتقدم بالشكر الجزيل إلى **الدكتورة/ حنان 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 أتقدم بالشكر والتقدير إلى **الأستاذة الدكتورة/ سماء طاهر مرسى** أستاذ التسويق ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث - جامعة السويس **والدكتورة/ عزة عبدالقادر البورصلى** أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس لتفضلهما مشكورين بالموافقة على الاشتراك فى عضوية لجنة الحكم والمناقشة لهذه الرسالة مما يثرى المناقشة وتخصيص جزء من وقتها الثمين لتقييم هذه الرسالة على الرغم من أعبائهما ومسئولياتهما الكثيرة فلهما منى خالص الشكر والتقدير وجزاهم الله كل خير . وأخيراً أتقدم بالشكر والعرفان لكل من قدم لى يد العون والمساعدة فى إعداد هذه الرسالة لهم منى جميعاً جزيل الشكر والتقدير . والله ولى التوفيق ،،،

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 .

وتتمثل 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 .

وهدفنا 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 الديموجرافية 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 الديموجرافية ، 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، ووجود علاقة معنوية بين

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

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

الفهرس

رقم الصفحة

الموضوع

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

٢	١/١ مقدمة
٧	٢/١ الدراسات السابقة
٢٨	٣/١ المصطلحات المستخدمة في الدراسة
٣٠	٤/١ الدراسة الاستطلاعية
٣٤	٥/١ مشكلة الدراسة
٣٧	٦/١ أهداف الدراسة
٣٨	٧/١ فروض الدراسة
٤٥	٨/١ نموذج الدراسة
٤٦	٩/١ منهجية الدراسة
٥٠	١٠/١ أهمية الدراسة
٥١	١١/١ حدود الدراسة

الفصل الثاني التسويق السياسي والمشاركة السياسية

٥٣	١/٢ المقدمة
٥٣	٢/٢ التسويق السياسي
٥٩	٣/٢ مكونات عملية التسويق السياسي
٦٠	٤/٢ أهمية التسويق السياسي
٦١	٥/٢ أهداف التسويق السياسي
٦١	٦/٢ المزيج التسويقي السياسي
٧٢	٧/٢ المشاركة السياسية
٨٢	٨/٢ التنشئة السياسية
٨٣	الخلاصة

الفصل الثالث الاتصال السياسى وشبكات التواصل الاجتماعى

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

الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية

١٢٢	١/٤ مقدمة
١٢٢	٢/٤ مجتمع الدراسة
١٢٥	٣/٤ التحليل الوصفى 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 العربى

الملخص الإنجليزى

فهرس الجداول

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

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

الموضوع	رقم الصفحة
٢٥/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموجرافية (النوع) وعلاقته بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٤
٢٦/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموجرافية (الحالة الاجتماعية) وعلاقته بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٥
٢٧/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموجرافية (العمر) وعلاقته بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٦
٢٨/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموجرافية (العمر) وعلاقته بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	١٤٧
٢٩/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموجرافية (المستوى التعليمي) وعلاقته بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٨
٣٠/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموجرافية (المستوى التعليمي) وعلاقته بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٩
٣١/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموجرافية (الدخل) وعلاقته بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	١٥٠
٣٢/٤ لتوزيع العينة حسب الخصائص الديموجرافية (الدخل) وعلاقته بأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	١٥١
٣٣/٤ لتوزيع العينة بحسب العوامل الديموجرافية ورأيهم بأكثر شبكات التواصل الاجتماعي تحفيزاً على المشاركة السياسية	١٥٣
٣٤/٤ نتائج اختبار كا-تربيع ومعامل التوافق للعلاقة بين خصائص محتوى شبكات التواصل والمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية في عامي ٢٠١٢/٢٠١٤	١٥٥

الموضوع	رقم الصفحة
٣٥/٤ نتائج اختبار كا-تربيع ومعامل التوافق لمعنوية العلاقة بين نوع المحتوى المعروض على شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢/٢٠١	١٦٠
٣٦/٤ نتائج اختبار كا- تربيع ومعامل التوافق للعلاقة بين درجة ثقة الناخبين في شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢/٢٠١٤	١٦٣
٣٧/٤ نتائج اختبار الانحدار البسيط للعلاقة بين أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية في انتخابات ٢٠١٢/٢٠١٤	١٦٨
٣٨/٤ نتائج اختبار كا- تربيع ومعامل التوافق للعلاقة بين طرق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وقرار الناخب بالمشاركة السياسية بالتصويت في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢/٢٠١٤	١٧٠
٣٩/٤ نتائج اختبار كا-تربيع ومعامل التوافق للعلاقة بين العوامل الديموغرافية وقرار الناخب بالمشاركة السياسية في انتخابات ٢٠١٢/٢٠١٤	١٧٢
١/٥ ملخص التوصيات	٢٠٤

فهرس الأشكال

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