



استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية (دراسة مقارنة بتن حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار)

أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر*

مدرس مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس

المستخلص:

تأتي هذه الدراسة ضمن الاهتمام البحثي المتزايد بفهم العلاقة بين علم السياسة والتسويق وتعد محاولة أعمق لفهم أساليب ووسائل التسويق السياسي التي يستخدمها ممثلي الأحزاب السياسية والتحالفات الانتخابية مع الجماعات المحيطة في المجتمع وكيف تؤثر مصالحهم وأهدافهم الحزبية في تشكيل استراتيجيات الحزب التي يتبناها في الاتصال بالجمهور خاصة قبل الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٥ ، كما تهتم الدراسة بشرح نموذج مدخل بناء شخصية الأحزاب Party Political Personality وذلك للوقوف على كيفية استخدام وسائل الاعلام وأساليب الحشد في إدارة الأحزاب خاصة في الحملات الانتخابية، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي لوسائل الاعلام التقليدية والحديثة في فترة ما قبل الإنتخابات البرلمانية لتحليل المواد الإعلامية التي استخدمها حزب الوفد والمصريين الأحرار، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في تفوق حزب المصريين الأحرار على حزب الوفد في استخدام التقنيات الحديثة والأشكال المستخدمة في وسائل الاعلام وتفضيل تكتيك تمييز الحزب عن غيره من التكتيكات المستخدمة في حملات التسويق السياسي .

الكلمات المفتاحية: بناء شخصية الأحزاب ، التسويق السياسي ، وسائل الإعلام

تمهيد : تزايد استخدام وسائل الاعلام في العقود الأخيرة في عمليات التسويق السياسي على مستوى العالم ، سواء للترويج لحزب معين أو مرشح معين أو للعملية الانتخابية في حد ذاتها للحصول على مزيد من المشاركة السياسية لأفراد المجتمع وهو ما أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين بإجراء البحوث في مجال الاعلام السياسي والتعرف على دور وسائل الاعلام في تفعيل مشاركة المواطنين في الحياة السياسية ونحو استخدام وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لمساعدة الأفراد في إتخاذ القرار الانتخابي في الانتخابات البرلمانية والرئاسية على حد سواء .

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية للدراسة الحالية في التعرف على استخدامات الأحزاب السياسية المصرية لوسائل الاعلام التقليدية والحديثة وذلك من خلال تقديم توصيف وتحليل كمي وكيفي للمواد الإعلامية المستخدمة في إدارة صورتها الذهنية ، فنقوم الدراسة بإستكمال النقص الموجود في الدراسات العربية في مجال دراسة التسويق السياسي وإثراء المكتبة العربية بمجال بحثي جديد يفرض نفسه خلال السنوات القادمة خاصة في ظل قلة الدراسات العربية التي تناولت استخدامات الأحزاب السياسية لوسائل الاعلام التقليدية والحديثة والمقارنة بينهما خاصة في مجال التسويق السياسي .

ثانياً : الأهمية العملية:

توفر هذه الدراسة معلومات أساسية للأحزاب السياسية عن طرق استخدامها لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وبالتالي تساهم في إعطاء مؤشرات لكيفية الاستخدام الصحيح لمجال التسويق السياسي من خلال وسائل الاعلام في إدارة صورتها الذهنية لدى الجمهور .

أهداف الدراسة:

التعرف على كيفية استخدام الأحزاب السياسية لوسائل الاعلام لتحقيق الأهداف المرجوة لحملات التسويق السياسي كما تهدف الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات والآليات التسويقية التي تتبناها الأحزاب السياسية في سعيها لتشكيل اتجاهات الجمهور نحوها .

صياغة المشكلة البحثية

تعد الأحزاب السياسية احدى القنوات التي تتيح للأفراد التواجد على الساحة السياسية ، كما يعبر التوجه الحزبي والايديولوجي عن الآراء التي يتبناها الأعضاء الذين يمثلون الحزب والذين يسعون إلى السلطة التشريعية والتنفيذية للمشاركة في صنع القرار السياسي، وارتبط علم التسويق السياسي في الآونة الأخيرة بالتسويق التجاري للسلع والخدمات واهتم العديد من الباحثين بدراسة حملات التسويق التي تقوم بها الأحزاب السياسية عند التوجه للناخبين ورصد وتحليل العوامل المؤثرة والاستراتيجيات المستخدمة في هذه الحملات .

وقد وفرت وسائل الاتصال الحديثة العديد من القنوات التي تسمح للأحزاب تطوير أدائها الاعلامي والوصول إلى جمهور الناخبين بأشكال ومضامين مختلفة للرسائل الاتصالية ، ونظراً للنشاط الحزبي الذي تشهده مصر في الآونة الأخيرة والمتمثل في زيادة عدد الأحزاب السياسية_ وظهور الحملات الانتخابية المخططة من جانب بعض الأحزاب المصرية .

تتحدد مشكلة الدراسة في :

التعرف على طبيعة استخدام الأحزاب السياسية المصرية لوسائل الاعلام الحديثة و التقليدية في حملات التسويق السياسي الخاصة بها والاستراتيجيات المستخدمة في هذه الحملات .

الدراسات السابقة :

دراسات تناولت استخدامات الأحزاب السياسية لوسائل الإعلام بشكل عام في حملات التسويق السياسي :

استخدمت أغلب الدراسات التي أجريت حول استخدامات الأحزاب السياسية لوسائل الاعلام أداة تحليل المضمون وذلك للتعرف على استخدامات الأحزاب السياسية لمفاهيم التسويق السياسي من خلال وسائل الاعلام بالإضافة إلى توصيفها وتحديد المضامين والموضوعات التي تقوم الأحزاب بالتركيز عليها ، هذا إلى جانب أداتي الإستقصاء والمقابلة المتعمقة لجمع البيانات من العاملين في الأحزاب السياسية والقائمين على حملات التسويق السياسي ومن هذه الدراسات :

دراسة سامية محمد (٢٠١٥) التي رصدت استخدام الشباب الجامعي للمواقع الالكترونية الخاصة بالأحزاب والقوى السياسية المصرية في عدد من القضايا واتجاهات الشباب المصري نحو هذه الأحزاب وكيفية تأثيرها على الشباب وسبل تأثيرها على المجتمع المصري وقامت بتحليل مضمون مواقع الأحزاب الإلكترونية (الوفد، الوسط ، التجمع المتمثل في بوابة الأهالي) وأشارت نتائج الدراسة التحليلية أن بوابة الوفد هي البوابة الأكثر تحديداً والتي تعد بوابة اخبارية أكثر منها بوابة لحزب سياسي ، أما بالنسبة لبوابة الأهالي فإنها تجمع بين صبغتها الحزبية وانتمائها لحزب التجمع وتغطية فعاليات الحزب . دراسة (Constantinos K.Coursaris and Savvas Papagiannidis,٢٠١٥) وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المواقع الالكترونية كأداة في حملات التسويق السياسي في سياق الانتخابات الوطنية لعام ٢٠١٣ في اليونان والتساؤل الرئيسي في هذه الدراسة هو ما هي درجة استخدام المرشحين والأحزاب للمواقع الالكترونية في حملاتهم السياسية؟

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن ١٨% من المرشحين لديهم تواجد فعلي على الانترنت من خلال مواقعهم الالكترونية وذلك في انتخابات اليونان عام ٢٠١٣ وعلى الرغم من ذلك إلا أن هناك محدودية في استخدام خصائص المواقع التفاعلية وتكنولوجيا التسويق السياسي من خلال الانترنت ، كما أكدت النتائج أيضاً أن مواقع المرشحين في الانتخابات الفيدرالية الأمريكية تضعف تدريجياً وتقتصر على مجموعة محددة من الوظائف مثل عرضه أجندة الحزب والخطابات الحزبية والسياسية الخاصة بالحزب.

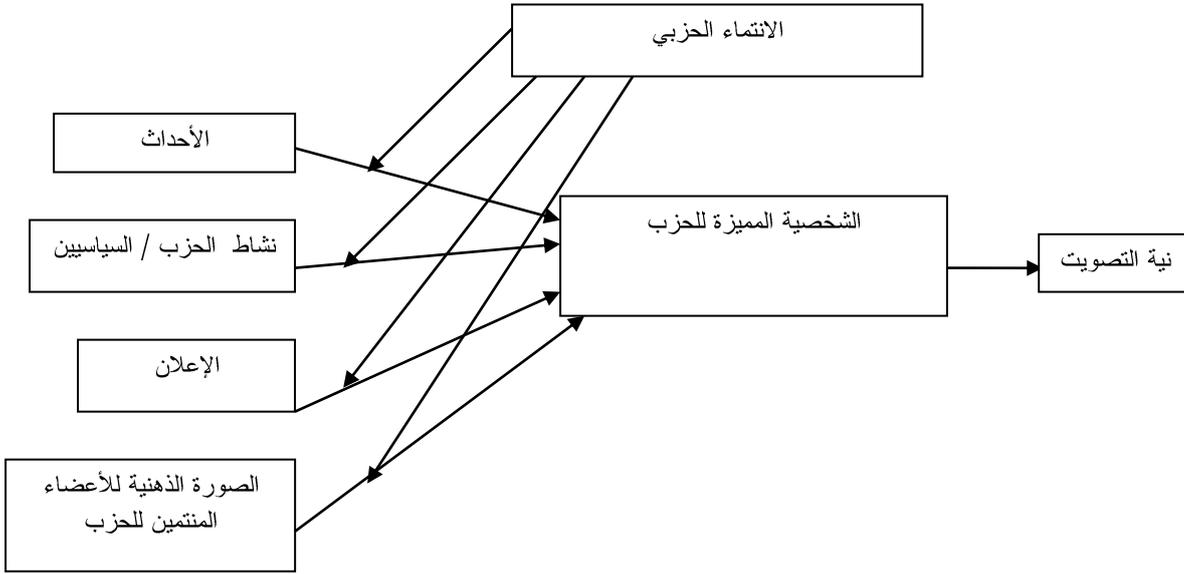
دراسة سامح حسنين (٢٠١٤) والتي يسعى فيها الباحث للتعرف على مدى نجاح صفح الدراسة المتمثلة في (الأهرام ، الوفد، المصري اليوم، الحرية والعدالة، النور الجديد) في توظيف أساليب واستراتيجيات التسويق السياسي في تغطيتها الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية ، وجاءت استراتيجية الاعلام في المرتبة الاولى ثم استراتيجية الهجوم في المرتبة الثانية ثم استراتيجية الحوار وأخيراً استراتيجية الدفاع واحتلت " القضايا الأمنية والعسكرية " المرتبة الأولى ثم " القضايا الاجتماعية " في المرتبة الثانية ثم " القضايا الاقتصادية " وأخيراً " القضايا السياسية " .

- دراسة (Emil Stjernholm, ٢٠١٤) وركز فيها على الإعلانات السياسية ودورها الحاسم في دخول الحزب القومي اليميني المتمثل في الديمقراطيين إلى البرلمان السويدي عام ٢٠١٠ وتحويله من حزب هامشي إلى حزب البرلمان بأغلبية ساحقة ، وقامت الدراسة على تحليل الاعلانات السياسية التي استخدمها الحزب في انتخابات عام ٢٠٠٦ وقامت بمقارنتها بتلك الاعلانات التي تم انتاجها في انتخابات ٢٠١٠، وأوضحت نتائج الدراسة أن استخدام وسائل الاعلام على اختلاف أشكالها المطبوعة والسمعية قد لعبت دوراً بارزاً في فوز الحزب بالانتخابات ، ورصدت الدراسة مدى تأثير تكامل الوسائل مع التفوق التكنولوجي في تقنيات الفيديو المستخدمة وكذلك طريقة ومواعيد وقنوات التوزيع للاعلانات السياسية فقد استعان مصممي الحملة بالانترنت خاصة موقع تبادل ملفات الفيديو "اليوتيوب" مما ساهم في الانتشار السريع للحزب في أقل من أسبوع.

- دراسة انجي طه (٢٠١٣): واستهدفت فيها التعرف على كيفية توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون ومواقع الانترنت في الحملات الانتخابية خلال فترة انتخابات مجلس الشعب ٢٠١١-٢٠١٢، والتعرف على نوع المضمون المقدم في الحملات الانتخابية وأساليب الاقناع والتعرف على احتياجات الجمهور نحو الحملات الانتخابية ونحو التلفزيون والانترنت وأجريت الدراسة التحليلية على عينة الأحزاب وهي (حزب الحرية والعدالة ممثلاً عن التيار الديني - الكتلة المصرية ممثلاً للتيار المدني)، وعلى عينة القنوات التلفزيونية وهي قناة cbc وأجريت على عينة من المواقع الالكترونية وهي موقع حزب الحرية والعدالة وموقع الكتلة المصرية وموقع حزب المصري الديمقراطي الاجتماعي وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها استفادة الكتلة المصرية من وسيلتي التلفزيون والانترنت في تقديم حملات متكاملة ومنسقة ، وكانت رسائل الأحزاب السياسية الأكثر اقناعاً هي الموجهة عبر التلفزيون بصورة أكبر من الموجهة عبر المواقع الالكترونية للأحزاب .

الإطار النظري للدراسة :

تعتمد الدراسة على نموذج بناء شخصية الأحزاب مدخل شخصية الأحزاب السياسية والذي استخدمه كل من (Gareth Smith, ٢٠٠٩) و (Gracieli Scremin) (٢٠٠٧) ويعتمد هذا المدخل على فكرة مؤداها أن شخصية الحزب Party Personality (هي مجموعة السمات والمعتقدات التي يخزنها الفرد في ذاكرته نحو هذا الحزب والتي يمكن استدعائها عند التعامل معه والتي يحتاج إليها الفرد أيضاً عند اتخاذ قراره الانتخابي أثناء الانتخابات .وقدمت في نموذجها العديد من العناصر التي تساهم في تكوين الصورة العامة لشخصية الحزب ويوضح الشكل التالي العلاقات المتبادلة بين عناصر هذا النموذج والتي يمكن توضيحها كما يلي في شكل رقم (١):



شكل رقم (١) يوضح الأبعاد المكونة للشخصية الحزبية .
وفيما يلي عرض لعناصر هذا النموذج :

١- شخصية ممثلي الحزب Politician Personalities :

من الطبيعي أن نجد الشخصيات الممثلة للحزب (مجموعة من الأفراد المميزين) فالقائد السياسي له مجموعة من السمات المميزة التي تساعد الناخبين على التعرف على شخصيته ومواقفه وبالتالي تكوين صورة ذهنية عنه بدرجة أكبر من الحزب نفسه ، فالشخصيات السياسية يتم النظر إليهم على أنهم " ممثلي الحزب " الذين يسعون إلى تحقيق أهداف الحزب عن طريق مجموعة من الخطوات المحددة من قبل مجموعة من مستشاري العلاقات العامة والتسويق السياسي عن الملامح التي ينبغي أن يظهر بها المرشح والتي قد تختلف تماماً عن شخصيته الحقيقية ، ولا تتوقف شخصية ممثلي الحزب على مجموع أفعالهم وسلوكياتهم فقط وإنما على المظهر الخارجي والصفات المعنوية أيضاً التي يمكن إبرازها في الحملة السياسية والتي يصعب تكوينها وبنائها .

٢- الأحزاب السياسية Political Parties: يُعد الحزب السياسي بمثابة القاعدة الرئيسية والمستمرة للناخب السياسي وعلى هذا فإن شخصية الحزب تتم وفقاً لسلوكه النابع من الايديولوجية التي بينها كما أن تاريخ الحزب وفترة تواجده على الساحة السياسية يعتبر مكوناً تاريخياً للشخصية العامة للحزب ، وتعد أيضاً القضايا والسياسات الحالية التي يتبناها الحزب من العوامل التي تؤثر على شخصية الحزب .

٣- الصورة الذهنية للأعضاء المنتمين للحزب Brand Users and Endorsers :

يمثل أعضاء الحزب (بصفتهم أفراد مكونين له) مؤشرات لشخصية الحزب للقاعدة العريضة من أفراد الجمهور العام وعلى هذا فإن المسؤولين عن تخطيط الحملات السياسية يقومون بمراعاة ذلك في تصميم رسائلهم من خلال التنويع في الصفات والسمات وحتى الخصائص الديموجرافية لأعضاء الحزب الذين يتم الاستعانة بهم في حملات التسويق السياسي ، كما تهتم الأحزاب بحشد مجموعة من أفراد المشاهير الذين يتمتعون

بالمصادقية والشهرة والجاذبية ويتم ربطهم بشخصية الحزب لإختلافهم عن القادة السياسيين الممثلين للأحزاب في الهيئات البرلمانية والسياسية .

٤- الأحداث التي يمكن السيطرة وتلك التي يصعب السيطرة عليها

: Controlable and Uncontrolable Events

يتم النظر إلى أصعب المراحل وهي الربط بين هذه الأحداث في ذهن الناخبين على نطاق واسع ، ويأتي دور وسائل الاعلام في مواجهة هذه الأحداث والقضايا ويتطلب صناعة القصص الاخبارية والأخبار التي توضح شخصية الحزب وترسم أبرز ملامحه بإيجابية ، فالدفاع عن صورة الحزب يتطلب الرسائل الصحيحة للجمهور خاصة في وسائل الاعلام.

٥- الإعلان Advertising :

يعي ممارسي التسويق أهمية بناء وتكوين شخصية محددة وواضحة للحزب وعلى هذا فإنهم يستخدمون الرسائل الاعلامية مثل الأفلام التسجيلية القصيرة حول أبرز المرشحين للحزب وإعطائهم قيمة أو صفة عامة تميزه من خلاله . وكذلك يستخدم الإعلان السياسي لتوضيح قدرة الأحزاب على تخطيط حملاتهم السياسية وظهر أيضاً الإعلان السلبي والذي يركز على شخصية الأحزاب المنافسة .

٦- درجة الانتماء الحزبي Partisanship :

كلما انغمس الفرد في الحياة السياسية كلما زاد بحثه عن المعلومات التي تتعلق بقضية ما، وعلى هذا فإن تفضيل مرشح معين يؤثر على الطريقة التي يفسرها الناخب المعلومات حول هذا المرشح خاصة إذا كانت متعارضة مع معتقدات الفرد وتؤثر درجة الانتماء السياسي للفرد على الأربع مصادر المكونة لشخصية الحزب وطريقة تمثيلها في ذاكرة الفرد وبشكل نظري ، فإنه كلما زادت درجة انتماء الفرد للحزب كلما زاد إدراكه الايجابي لشخصية الحزب .

و شخصية الحزب قد تساعد الناخبين في معالجة المعلومات واتخاذ القرار وتعزز من قدرة الحزب على تكوين صورته الذهنية أو الحفاظ على درجة الانتماء له ، وزيادة رأس المال ودعم الحزب وتطوير الحملات السياسية الناجحة ، وعلى هذا فإن تطبيق مفهوم شخصية الحزب في سياق ممارسة الأحزاب السياسية قد يساعد في فهم دورها على التأثير على السلوك الانتخابي والذي يساعد في الكشف عن صورة الحزب والقضايا التي يتبناها من خلال وسائل الاعلام وهو موضوع البحث .

تساؤلات الدراسة التحليلية :

تسعى الدراسة التحليلية إلى الاجابة على التساؤلات التالية :

١. ما القضايا والأحداث الخاصة التي ترعاها الأحزاب السياسية والتي تركز عليها في رسائلها التسويقية؟

٢. ما أشكال المعالجة الإعلامية التي تعتمد عليها الأحزاب في تقديم نفسها إلى الجمهور؟

٣. ما الجمهور المستهدف من الرسائل التسويقية التي تستخدمها الأحزاب في وسائل الاعلام؟

٤. ما الشخصيات التي تركز الأحزاب عليها وتضفي أهمية خاصة عليها عند الظهور في وسائل الاعلام التقليدية أو الحديثة؟

٥. ما الاستمالات المستخدمة في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية عينة الدراسة؟

٦. ما التكتيك المستخدم في حملات التسويق السياسي للأحزاب عينة الدراسة كما يظهر في الرسائل الإعلامية الخاصة بها؟

الخطوات المنهجية للدراسة :

١. نوع الدراسة :

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية *Descriptive studies* التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر، وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ١٣). حيث تعنى الدراسة بتوصيف وتحليل وتفسير استخدام الأحزاب السياسية لوسائل الاعلام (التقليدية والحديثة) في حملات التسويق السياسي الموجهة إلى جمهورها المستهدف .

٢. مناهج الدراسة المستخدمة :

أ- منهج دراسة الحالة : تعتمد الدراسة الحالية على منهج دراسة الحالة ، الذي يعد أحد الأساليب الكلاسيكية التي تستخدم في دراسة المؤسسات *organizational research* ، حيث يتم إلقاء الضوء على حزبي الوفد والمصريين الأحرار من حيث إبراز استخدام كلا منهما لوسائل الاعلام التقليدية والحديثة ، ويمكن في إطار دراسة الحالة استخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات بشكل كمي وكيفي (سليمان ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٥). وفي إطار منهج دراسة الحالة سيتم التحليل الكيفي والكمي للمواد الإعلامية المنشورة لحزب الوفد والمصريين الأحرار في فترة ما قبل الانتخابات البرلمانية .

ب- المنهج المقارن : تم استخدامه في الدراسة للمقارنة بين استخدامات حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار ورصد أوجه التشابه والاختلاف بينهما من حيث الاستخدامات وأشكال الاستخدام ونوعية الموضوعات والاستراتيجيات التي يتم التركيز عليها .

عينة الدراسة : أ - عينة الدراسة التحليلية : عينة عمدية بأسلوب الترميز السابق *prior coding* حيث توضع فيه فئات التحليل قبل البدء في الترميز (زغيب ،

٢٠٠٩، ص ١٥١) إنطلاقاً من الإطار النظري والفكري الذي تعتمد عليه الدراسة^١. سوف يتم استخدام المسح الشامل لكافة الأنشطة التسويقية في (الصحف والتلفزيون و الوسائل الحديثة) والتي يتوجه بها حزبي الوفد والمصريين الأحرار إلى جمهوره المستهدف الواردة خلال ستة شهور الأخيرة من عام ٢٠١٤ في وسيلتين احدهما خاصة والاخرى حكومية.

وقد تم تحديدها على النحو التالي :

أولاً : وسائل الاعلام التقليدي وتشتمل على :

- التلفزيون : اختارت الباحثة قناة الـ *cbc* كقناة فضائية مصرية خاصة وذلك بعد أن جاءت نسب مشاهدة قناة الـ *cbc* الأعلى مشاهدة وفقاً لتقرير شركة ابسوس العالمية^٢ واختارت الباحثة القناة الفضائية الأولى كقناة حكومية بعد حصولها على المركز الأول في القنوات الفضائية المصرية الحكومية .

- الصحف : اختارت الباحثة صحيفة المصري اليوم كصحيفة ممثلة للصحف المصرية الخاصة بعد حصولها على المركز الأول في نسبة القراءة^٣ . وصحيفة الأهرام

كصحيفة قومية ، وقامت الباحثة بتحليل الصحف الحزبية الصادرة عن الأحزاب عينة الدراسة وهي (صحيفة الوفد الصادرة عن حزب الوفد) .
ثانياً : وسائل الاعلام الحديثة فتقوم الباحثة بتحليل كل من : (صفحة حزب الوفد والمصريين الأحرار على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك- قناة حزب المصريين الأحرار والوفد على اليوتيوب - الموقع الإلكتروني لحزب الوفد وحزب المصريين الأحرار)

١. أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات ومعلومات دراسة الحالة على :

أولاً: أسلوب تحليل المضمون : وذلك لجمع بيانات الدراسة حيث تم وضع استمارة لتحليل مضمون المواد الإعلامية المنشورة والمرئية على قنوات التلفزيون والصحف والمواقع الإلكترونية للحزبين وكذلك صفحات الفيس بوك وقناتي اليوتيوب الخاصة بهما واشتملت الدراسة على فئات خاصة بالشكل والمضمون والمرتبطة بتساؤلات الدراسة في الفترة التحليلية من ١/٧/٢٠١٤ إلى ٣١/١٢/٢٠١٤ .

ثانياً: دراسة الحالة: وهي عبارة عن دراسة تطبيقية تعتمد على العديد من المصادر والأدلة لدراسة ظاهرة في حالتها التي تتواجد فيها دون عزلها عن الواقع ، ونتيح دراسة الحالة توفير المعلومات اللازمة للدراسة من مصادر بيانات متعددة (طابع، ٢٠٠١، ص ٢٢١) ويتم استخدام دراسة الحالة في الدراسة الحالية لمعرفة استخدام الأحزاب محل الدراسة لوسائل الاعلام التقليدية والحديثة في إدارة صورتها الذهنية خلال التسويق السياسي لها.

نتائج الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة التحليلية بشكل من التفصيل لاستخدام الأحزاب عينة الدراسة لوسائل الاعلام كما يلي :

١- حزب الوفد

قامت الباحثة بتحليل كل من :

- الصحف (ممثلة في الأهرام كجريدة حكومية والمصري اليوم كجريدة خاصة)
 وأضافت إليهم الباحثة جريدة الوفد كصحيفة حزبية ممثلة للحزب .

- التلفزيون (القناة الفضائية المصرية الأولى كقناة حكومية وقناة الـ CBC كقناة خاصة)

- الموقع الإلكتروني للحزب وهو موجود على البوابة الإلكترونية لحزب الوفد تحت مسمى "الوفد اليوم" : <http://alwafd.org/>

- صفحة الحزب الرسمية على الفيس بوك :

<https://www.facebook.com/Alwafdparty?fref=ts>

قناة الحزب الرسمية على اليوتيوب :

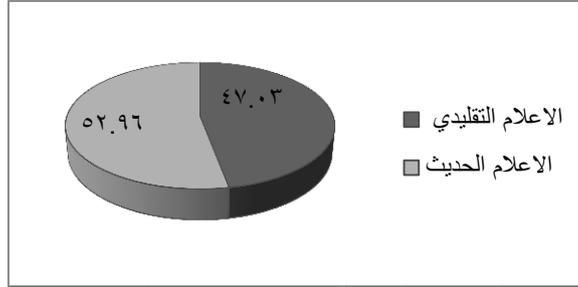
<https://www.youtube.com/user/alwafdtv/featured>

أولاً : استخدام حزب الوفد لوسائل الاعلام التقليدي والحديث عينة الدراسة :

ويوضح الشكل التالي توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية لاستخدام حزب الوفد لوسائل الاعلام التقليدية والحديثة كما يلي :

استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي
للأحزاب السياسية المصرية
(دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار)

أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر



شكل رقم (٢) توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية لاستخدام حزب الوفد للإعلام التقليدي والحديث

ويظهر من الشكل السابق، ارتفاع نسبة استخدام حزب الوفد لوسائل الاعلام الحديثة بنسبة (٥٢,٩٦%) مقابل (٤٧,٠٣%) لوسائل الاعلام التقليدية مما يدل على اهتمام الحزب بالتواجد في المشهد السياسي واهتمامه بالتواصل مع الجمهور خاصة الشباب وتفضيله لوسائل الاعلام الحديثة نظراً لتمييزها بالطابع التفاعلي وضرورة التحديث الفوري على عكس وسائل الاعلام التقليدية.

ثانياً : أنواع القضايا والأحداث الخاصة التي يراها حزب الوفد والتي يركز عليها في رسائله التسويقية:

يوضح الجدول التالي أنواع القضايا التي يتبناها حزب الوفد ويهتم بالظهور فيها في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة عينة الدراسة وهي القضايا التي أشار إليها نموذج بناء شخصية الأحزاب Political party personality .

جدول (١)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لأنواع القضايا في الوسائل التي استخدمها حزب الوفد في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥

الوسيلة نوع القضية	إعلام تقليدي																	
	الصحف				التلفزيون				الانترنت				إعلام حديث					
	الأهرام		المصري اليوم		الوفد		قناة CBC		القضائية المصرية الأولى		الموقع الإلكتروني		الفيس بوك		قناة الحزب على اليوتيوب			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
اجتماعية	١٠	١٢.٥	٤	١٢.٥	١٣٢	٢٠.٩	٢	٦.٦	٣	١٣.٠٤٣	١٤٠	١٩.٥	٥	١٠.٢	٢٧	٢٢.٦	٣٢٣	١٩.٢
شئون برلمانية	١٩	٢٣.٧	٩	٢٨.١	٩٢	١٤.٦	١٥	٥٠	٧	٣٠.٤	١١٢	١٥.٦	٥	١٠.٢	٢٤	٢٠.١	٢٨٣	١٦.٨
شئون خاصة بالحزب	٤	٥	٤	١٢.٥	١٢٤	١٩.٦	٦	٢٠	٢	٨.٦٩	١٢٢	١٧.٠	١١	٢٢.٤	١٠	٨.٤٠	٢٨٣	١٦.٨
سياسة	٣١	٣٨.٧	١٠	٣١.٢	٦١	٩.٦٨	٣	١٠	٧	٣٠.٤٣	٨٣	١١.٥	٤	٨.١٦	١٥	١٢.٦	٢١٤	١٢.٧
اقتصادية	٤	٥	٢	٦.٢٥	٥٢	٨.٢٥	٠	٠	٠	٠	٧١	٩.٩١	١٢	٢٤.٤	٩	٧.٥٦	١٥٠	٨.٩٣
صحة	٠	٠	٠	٠	١٤	٢.٢٢	٠	٠	٠	٠	١٥	٢.٠٩	٢	٤.٠٨	٧	٥.٨٨	٣٨	٢.٢٦
تعليم	٠	٠	٠	٠	٢٠	٣.١٧	٠	٠	٠	٠	٦٥	٩.٠٧	٢	٤.٠٨	٥	٤.٢٠	٩٢	٥.٤٧
بيئة	٠	٠	٠	٠	٤	٠.٦٣	٠	٠	٠	٠	٧	٠.٩٧	٠	٠	٤	٣.٣٦	١٥	٠.٨٩
امن وقانون	١٢	١٥	٣	٩.٣٧	١٠٠	١٥.٨	٤	١٣.٣	٤	١٧.٣٩	٣٥	٤.٨٨	٤	٨.١٦	١٢	١٠.١	١٧٤	١٠.٣
ثقافية	٠	٠	٠	٠	١٥	٢.٣٨	٠	٠	٠	٠	٣٠	٤.١٨	٤	٨.١٦	٦	٥.٠٤	٥٥	٣.٣
دين	٠	٠	٠	٠	٧	١.١١	٠	٠	٠	١٥	٢.٠٩	١٥	٠	٠	٠	٠	٢٢	١.٣
رياضة	٠	٠	٠	٠	٩	١.٤٢	٠	٠	٠	١٢	١.٦٧	١٢	٠	٠	٠	٠	٢١	١.٢
فن	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٩	١.٢٥	٩	٠	٠	٠	٠	٩	٠.٥
الإجمالي	٨٠	١٠٠	٣٢	١٠٠	٦٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٢٣	١٠٠	٧١٦	١٠٠	٤٩	١٠٠	١١٩	١٠٠	١٦٧٩	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

ظهرت أنواع القضايا في الوسائل التي استخدمها حزب الوفد قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ وفقاً لما أحرزته من تكرارات موافقة فتمثلت فيما يلي: جاء " اجتماعي "

في المرتبة الأولى بنسبة (١٩.٢%) ، يليه كل من " شنون برلمانية" ، " شنون خاصة بالحزب" في المرتبة الثانية بنسبة متساوية (١٦.٨%) لكل منهما ، ثم في المرتبة الثالثة " سياسية " بنسبة (١٢.٧%) ، وجاء في المرتبة الرابعة " أمن وقانون " بنسبة (١٠.٣%) ، يليها " اقتصادي " بنسبة (٨.٩٣%) ، و أخيراً " الفن " بنسبة (٠.٥%)
ثالثاً: الأشكال والقوالب المستخدمة في المعالجة الإعلامية لحزب الوفد في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥:

يوضح الجدول التالي الأشكال والقوالب الإعلامية التي اهتم حزب الوفد بالظهور من خلالها في وسائل الاعلام التقليدي والحديث :

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للأشكال الاعلامية في الوسائل التي استخدمها حزب الوفد في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية

الإجمالي	إعلام حديث								إعلام تقليدي								الوسيلة الأشكال المستخدمة	
	الانترنت				التلفزيون				الصحف									
	قناة الحزب على اليوتيوب	الفيس بوك	الموقع الالكتروني	الفضائية المصرية الأولى	قناة CBC	الوفد	المصري اليوم	الأهرام	قناة الحزب على اليوتيوب	الفيس بوك	الموقع الالكتروني	الفضائية المصرية الأولى	قناة CBC	الوفد	المصري اليوم	الأهرام		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧.٤	٧٩٧	٠	٠	٤٨.٩	٢٤	٦٠.١	٤٣٠	٠	٠	٠	٠	٤٠.٣	٢٥٤	٧٨.١	٢٥	٨٠	٦٤	خبر
٣.٥١	٥٩	٠	٠	٢.٠٤	١	١.٨١	١٣	٠	٠	٠	٠	٧.١٤	٤٥	٠	٠	٠	٠	مقال
٥.١٢	٨٦	٠	٠	٠	٠	١.٣٩	١٠	٠	٠	٠	٠	١١.٩	٧٥	٠	٠	٠	١	تحقيق
٥.٣٦	٩٠	٠	٠	١٢.٢	٦	٥.١٦	٣٧	٠	٠	٠	٠	٦.٩٨	٤٤	٣.١٢	١	٠	٢	حوار
١.٦٠	٢٧	٠	٠	٠	٠	٠.٩٧	٧	٠	٠	٠	٠	٢.٣٨	١٥	٦.٢٥	٢	٠	٣	ملف خاص
١٧.٩	٣٠٢	٠	٠	١٤.٣	٧	٢١.٠	١٥١	٠	٠	٢.٠	٦	٢٠.٣	١٢٨	١٢.٥	٤	٠	٦	بيانات وتصريحات
٣.٣٩	٥٧	٠	٠	٦.١٢	٣	٤.٧٤	٣٤	٠	٠	٠	٠	٣.١٧	٢٠	٠	٠	٠	٠	صورة
٤.٢٨	٧٢	٢٨.٥	٣٤	٤.٠٨	٢	١.٩٥	١٤	٥٦.٥	١٣	٣.٠	٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	لقاءات تلفزيونية
٠.٦٥	١١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣٦.٦	١١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	لقطة صوتية
١.٥٤	٢٦	١٥.١	١٨	٠	٠	٠	٠	٣٤.٧٨	٨	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	فيديو مداخلة هاتفية
٢.٠٨	٣٥	٢٩.٤	٣٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	أخرى تذكر مقابلات صحفية
٣.٣٩	٥٧	٢٥.٢	٣٠	٢.٠٤	١	٢.٧٩	٢٠	٨.٦٩	٢	١٣.٣	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	مؤتمرات
٢.٢٠	٣٧	٠	٠	٦.١٢	٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥.٠٧	٣٢	٠	٠	٠	٢	تقرير
٠.٢٣	٤	٠	٠	٤.٠٨	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢	ندوة
٠.١١	٢	١.٦٨	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الإعلان
١.٠١	١٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢.٦٩	١٧	٠	٠	٠	٠	نعي
١.٠٠	١٦٧٩	١.٠٠	١١٩	١.٠٠	٤٩	١.٠٠	٧١٦	١.٠٠	٢٣	١.٠٠	٣٠	١.٠٠	٦٣٠	١.٠٠	٣٢	١.٠٠	٨٠	الإجمالي

وتدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- تم استخدام العديد من الأشكال الاعلامية في الوسائل التي استخدمها حزب الوفد في حملات التسويق الخاصة به قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ وفقاً لما أحرزته من تكرارات موافقة فتمثلت فيما يلي: جاء " خبر " في المرتبة الأولى بنسبة (٤٧.٤%) يليه " بيانات وتصريحات " بنسبة (١٧.٩%) وتعتمد البيانات والتصريحات في معظمها على اسم الحزب لبيان موقفه من بعض الأحداث وظهر ذلك في بعض الأحداث مثل أحداث

العنف التي كانت أمام قصر الاتحادية وايضاً بيانات صادرة حول الشأن العربي مثل الوقفة الاحتجاجية التي دعا إليها الحزب أمام السفارة التركية لمعارضة أردوغان على التدخل في شئون مصر في جريدة الأهرام ، ثم في المرتبة الثالثة " حوار " بنسبة (٥.٣%) ، وجاء في المرتبة الرابعة " تحقيق " بنسبة (٥.١٢%) ، و أخيراً كل من " لقطه صوتية " " الندوة " و " الإعلان " بنسب متتالية (٠.٦٥% ، ٠.٢٣% ، ٠.١١%)

رابعاً : نوع الجمهور المستهدف الذي يتوجه إليه حزب الوفد في رسائله التسويقية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجمهور المستهدف في الوسائل التي استخدمها حزب الوفد في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥

الإجمالي	إعلام تقليدي																الوسيلة	
	الانترنت								التلفزيون									الصحف
	قناة الحزب على اليوتيوب		صفحة الفيس بوك		الموقع الالكتروني		الفضائية المصرية الأولى		قناة CBC		الوفد		المصري اليوم		الأهرام			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩.١	٩٩٢	٣٥.٢	٤٢	٨٣.٦	٤١	٧٥.٩	٥٤٤	٣٤.٧٨	٨	٤٠	١٢	٤٠.٤	٢٥٥	٨٤.٣	٢٧	٧٨.٧	٦٣	عام
٤.٢	٧١	١١.٨	١٤	٤.٠٨	٢	٥.٣٠	٣٨	٠	٠	٠	٠	٢.٦٩	١٧	٠	٠	٠	٠	المرأة
١.٠٠	١٦٨	١٧.٦	٢١	٦.١٢	٣	٩.٠٧	٦٥	١٣.٠٤	٣	٣.٣٣	١	١٠.١	٦٤	٦.٢٥	٢	١١.٢	٩	الشباب
١.١٩	٢٠	٠	٠	٢.٠٤	١	١.٢٥	٩	٠	٠	١.٠	٣	١.١١	٧	٠	٠	٠	٠	كبار السن
٢.٣٢	٣٩	٢.٥٢	٣	٠	٠	١.٣٩	١٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣.٦٥	٢٣	٠	٣.٧	٣	الرئيس
١.٠٤	١٧٦	٧.٥٦	٩	٤.٠٨	٢	٤.٣٢	٣١	١٣.٠	٣	١٦.٦	٥	١٩.٢	١٢١	٦.٢٥	٢	٣.٧٥	٣	الحكومة
٣.٢٧	٥٥	٩.٢٤	١١	٠	٠	٠	٠	١٧.٣	٤	١.٠	٣	٥.٥٥	٣٥	٠	٠	٢.٥	٢	اللجنة العليا
٤.٠٥	٦٨	٩.٢٤	١١	٠	٠	٠	٠	٢١.٧	٥	٢.٠	٦	٧.١٤	٤٥	٣.١٢	١	٠	٠	الإخوان
٠.٤٧	٨	٦.٧٢	٨	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	أعضاء الحزب
٣.٧٥	٦٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١.٠	٦٣	٠	٠	٠	٠	الأحزاب المنافسة
٠.٨٩	١٥	٠	٠	٠	٠	٢.٠٩	١٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	المعاقين
٠.٢٣٨	٤	٠	٠	٠	٠	٠.٥٥	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الأقزام
١.٠٠	١٦٧٩	١.٠٠	١١٩	١.٠٠	٤٩	١.٠٠	٧١٦	١.٠٠	٢٣	١.٠٠	٣٠	١.٠٠	٦٣٠	١.٠٠	٣٢	٨٠	٨٠	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- جاء الجمهور المستهدف في الوسائل التي استخدمها حزب الوفد في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ وفقاً لما أحرزته من تكرارات موافقة فتمثلت فيما يلي: جاء " عام " في المرتبة الأولى بنسبة (٥٩.١%) ويدل ذلك على اهتمام الحزب للوصول إلى الجمهور العام وتصميم رسائله التسويقية بما يتناسب مع احتياجات واهتمام أفراد هذا الجمهور، يليه الجمهور النوعي بمختلف فئاته وهي " الحكومة " في المرتبة الثانية بنسبة (١٠.٤%) ، يليه " الشباب " في المرتبة الثالثة بنسبة (١٠%) ، ثم في المرتبة الرابعة " المرأة " بنسبة (٤.٢%) ، وجاء في المرتبة الخامسة " الإخوان " بنسبة (٤.٠٥%) ، ثم " الأحزاب المنافسة " في المرتبة السادسة بنسبة (٣.٧٥%) ، وفي المرتبة الأخيرة " الأقزام " بنسبة (٠.٢٣%) .

خامساً : الشخصيات التي استخدمها حزب الوفد في الظهور في رسائله التسويقية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ :

ويقصد بها الأفراد والشخصيات التي يريد حزب الوفد الظهور بها والتي تتحدث بلسان حاله عن القضايا التي يمثلها ويدافع عنها وقد ظهرت نتائج هذا الجدول لتوضح ما يلي :

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للشخصيات المستخدمة في الوسائل التي استخدمها حزب الوفد في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥

الوسيلة الشخصية المستخدمة	إعلام تقليدي																الإجمالي	
	الصحف								التلفزيون				إعلام حديث					
	الأهرام		المصري اليوم		الوفد		قناة CBC		الفضائية المصرية الأولى		الموقع الإلكتروني		صفحة الفيس بوك		قناة الحزب على اليوتيوب			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
مرشحي الحزب	٤	٥	٠	٠	٦٤	١٠.١	٢	٦.٦٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٦٧	٩.٩٤	
اعضاء الحزب	٣٢	٤٠	٤	١٢.٥	١٤٥	٢٣	٩	٣٠	١٠	٤٣.٤	١٨٠	٢٥.١	٧	١٤.٢	٣٣	٢٧.٧	٤٢٠	٢٥.٠
الامين العام للحزب	١٢	١٥	٧	٢١.٨	٩٧	١٥.٣	٥	١٦.٦	٤	١٧.٣	٩٠	١٢.٥	٤	٨.١٦	١٩	١٥.٩	٢٣٨	١٤.١
المتحدث الرسمي	٥	٦.٢٥	٥	١٥.٦	٧٥	١١.٩	٧	٢٣.٣	٧	٣٠.٤	٢٠	٢.٧٩	٥	١٠.٢	١٤	١١.٧	١٣٨	٨.٢١
رئيس الحزب	٢٠	٢٥	٩	٢٨.١	١٢٥	١٩.٨	٠	٠	٠	٠	١٧٨	٢٤.٢	١١	٢٢.٤	٢٤	٢٠.١	٣٦٧	٢١.٨
ممثل اللجنة العليا للانتخابات	٠	٠	٠	٠	٠	٢.٣٨	١٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
منظمات حقوقية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
احزاب منافسة	٠	٠	٥	١٥.٦	٣٥	٥.٥٥	٠	٠	٠	٠	٢٥	٣.٤٩	١	٢.٠٤	٦	٥.٠٤	٦٧	٤.١٠
المشاهير	٠	٠	٠	٠	٢٥	٣.٩٦	٢٥	٠	٠	٠	١٠	١.٣٩	٣	٦.١٢	٢	١.٦	٤٠	٢.٣٨
شخصيات سياسية	٣	٣.٧٥	٢	٦.٢٥	٤٥	٧.١٤	٧	٢٣.٣	٢	٨.٦٩	٧٠	٩.٧٧	٦	١٢.٢	٦	٥.٠٤	١٤١	٨.٣٩
مصادر مقربة	٢	٢.٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢	٠.١١
عائلات الشهداء	٢	٢.٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥	٠.٦٩	٠	٠	٠	٠	٧	٠.٤١
مسئولين حكومي	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥	٠.٦٩	٠	٠	٠	٠	٥	٠.٢٩٧
لم يظهر مراكز حكومية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦	٠.٣٥
الإجمالي	٨٠	٣٢	٦٣٠	١٠٠	٦٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٢٣	١٠٠	٧١٦	٤٩	١١٩	١٠٠	١١٩	١٠٠	١٦٧٩	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تم استخدام الشخصيات من قبل حزب الوفد في الرسائل التسويقية الخاصة به في وسائل الاعلام التقليدي والحديث وفقاً لما أحرزته من تكرارات موافقة فتمثلت فيما يلي: جاء " أعضاء الحزب " في المرتبة الأولى بنسبة (٢٥%) ثم رئيس الحزب وهو سيد البدوي والذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة (٢١.٨%) وقد ظهر رئيس الحزب في الصحف بصورة أكبر من التلفزيون واتخذت الصحف من تصريحاته عناوين لأخبار حزب الوفد وتحالف الوفد المصري الذي كان يمثلته ، ثم في المرتبة الثالثة " الامين العام للحزب " بنسبة (١٤.١%) ، وجاء في المرتبة الرابعة " مرشحي الحزب " بنسبة (٩.٩٤%) ، يليها " شخصيات سياسية " بنسبة (٨.٣٩%) ، ثم " المتحدث الرسمي "

استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي
للأحزاب السياسية المصرية
أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر
(دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار)

في المرتبة السادسة بنسبة (٨.٢١%) و أخيراً كل من " مصادر مقربة " مراكز حكومية " بنسبة (٠.١١) % .
سادساً : الاستمالات الاعلامية التي استخدمها حزب الوفد في رسائله التسويقية عبر وسائل الاعلام :

جدول رقم (٦)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للاستمالات الاعلامية التي استخدمها حزب الوفد في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥

الوسيلة الاستمالات	إعلام تقليدي																إعلام حديث			
	الصحف								التلفزيون								الانترنت			
	الأهرام		المصري اليوم		الوفد		قناة CBC		الفضائية المصرية الأولى		الموقع الالكتروني		الفييس بوك		قناة الحزب على اليوتيوب		الإجمالي			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
المنطقية	٣٤	٤٢.٥	٧	٢١.٩	٢٢٠	٣٤.٩	٥	١٦.٦	٤	١٧.٤	١٩٧	٢٧.٥	٣٤	٦٩.٤	٣٩	٣٢.٨	٥٤٠	٣٢.٢		
العاطفية	٢٠	٢٥	١٠	٣١.٢	١٧٠	٢٦.٩	٨	٢٦.٧	٦	٢٦.١	١٢٤	١٧.٣	٥	١٠.٢	٢٥	٢١	٣٦٨	٢١.٩		
مزج بين المنطقي والعاطفي	٢٦	٣٢.٥	١٥	٤٦.٩	٢٤٠	٣٨.٢	١٧	٥٦.٧	١٣	٥٦.٥٢	٣٩٥	٥٥.٢	١٠	٢٠.٤	٥٥	٤٦.٢	٧٧١	٤٥.٩		
الإجمالي	٨٠	١٠٠	٣٢	١٠٠	٦٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٢٣	١٠٠	٧١٦	١٠٠	٤٩	١٠٠	١١٩	١٠٠	١٦٧٩	١٠٠		

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- جاءت استمالة "مزج بين المنطقي والعاطفي" في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥.٩%) ، يليه " المنطقية " بنسبة (٣٢.٢%) مما يشير إلى تركيز الحزب على مخاطبة كافة أنماط الجمهور سواء كان جمهور نشط أو غير نشط لكي يفكر في الرسالة التي يوجهها الحزب وبذلك تتلائم الاستمالات الافناعية مع الجمهور النوعي والعالم المستهدف واقناع أفراد الجمهور بموضوعية بعيداً عن العاطفة التي جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة "العاطفية" (٢١.٩%).

سابعاً : التكتيكات التي استخدمها حزب الوفد في رسائله التسويقية عبر وسائل الاعلام :

جدول رقم (٧)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للتكتيكات المستخدمة في الرسائل التسويقية التي استخدمها حزب الوفد في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥

الوسيلة التكتيكات	إعلام تقليدي																إعلام حديث			
	الصحف								التلفزيون								الانترنت			
	الأهرام		المصري اليوم		الوفد		قناة CBC		الفضائية المصرية الأولى		الموقع الالكتروني		الفييس بوك		قناة الحزب على اليوتيوب		الإجمالي			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الهجومي	٢٠	٢٥	١٥	٤٦.٨	٢٠٠	٣١.٧	٨	٢٦.٦	٩	٣٩.١٣	١٥٦	٢١.٨	١٢	٢٤.٤	٢٢	١٨.٥	٤٤٢	٢٦.٣		
الدفاعي	١٨	٢٢.٥	١٠	٣١.٢	١٦٥	٢٦.٢	٥	١٦.٦	٤	١٧.٣٩	٨٦	١٢	١٨.٤	٩	٣٠	٢٥.٢	٣٢٧	١٩.٥		
تميز الحزب	٤٢	٥٢.٥	٧	٢١.٨	٢٦٥	٤٢.١	١٧	٥٦.٦	١٠	٤٣.٤٧	٤٧٤	٦٦.٢	٢٨	٥٧.١	٦٧	٥٦.٣	٩١٠	٥٤.٢		
الإجمالي	٨٠	١٠٠	٣٢	١٠٠	٦٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٢٣	١٠٠	٧١٦	١٠٠	٤٩	١٠٠	١١٩	١٠٠	١٦٧٩	١٠٠		

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تم استخدام التكتيكات في الوسائل التي استخدمها حزب له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ وفقاً لما أحرزته من تكرارات موافقة فتمثلت فيما يلي: جاء "تمييز الحزب" في المرتبة الأولى بنسبة (٥٤,٢%) وظهر ذلك في العديد من وسائل الاعلام المستخدمة مثل حلقة برنامج هنا العاصمة وحديث حزب الوفد عن أنشطة الحزب ومواقفه السياسية تجاه العنف وتظاهرات الإخوان التي يدعون إليها وكذلك في العديد من الوسائل مثل الموقع الالكتروني للحزب والحديث عن تحالف الوفد المصري واجتماعات التحالف في مقر الحزب بتاريخ ٢٥ نوفمبر وكذلك على صفحة الحزب على الفيس بوك بتاريخ ٢٤ ديسمبر " وفد إسنا ينجح في تحويل قرية الدير لمدينة " وكذلك تصريحات السيد بدوي لجريدة الوطن والتي تم نشرها بتاريخ ٢٨ اغسطس على الفيس بوك والموقع الالكتروني عن طريق لينك لربط الموضوع بنص الحوار كاملاً ميز فيه حزب الوفد قائلاً : في الأربع سنوات المقبلة، سيعود الوفد الحاكم بإذن الله، أو الوفد القائد، الوفد قاد المرحلة الماضية، كنا الحزب المدني رقم واحد، بعد التيار الإسلامى، وسنكون الحزب رقم واحد، فى مجلس النواب، بحكم آخر انتخابات خاضها الوفد، وبحكم التاريخ، والجغرافيا، والواقع، علينا مسئولية كبيرة جداً تجاه البلد، وتجاه الأحزاب الأخرى، فنحن نعتبر أنفسنا الشقيق الأكبر لكل الأحزاب، نتفق أو نختلف معها، لكن علينا أن نحافظ على التعددية الحزبية فى مصر.

يليه " الهجومي " بنسبة (٢٦.٣%) وقد تميزت تصريحات حزب الوفد بالطابع الهجومي على بعض الأحزاب مثل موقفه من حزب المصريين الأحرار وكذلك أزمته الداخلية مع فؤاد بدرأوي السكرتير العام السابق للحزب ، يليه "الدفاعي" بنسبة (١٩,٥%) على صفحة الحزب في الفيس بوك بتاريخ ٢٥ ديسمبر أبو شقة ينفى تجميد عضوية "المصرى" بلجنة الأقصر .

٢- حزب المصريين الأحرار

قامت الباحثة بتحليل كل من :

- الصحف (ممثلة في الأهرام كجريدة حكومية والمصري اليوم كجريدة خاصة) .
- التلفزيون (القناة الفضائية المصرية الأولى كقناة حكومية وقناة الـ CBC كقناة خاصة)

- الموقع الإلكتروني للحزب : <http://www.almasreyeenalahrrar.com/>

- صفحة الحزب الرسمية على الفيس بوك :

- <https://www.facebook.com/almasreyeenalahrrar/>

قناة الحزب الرسمية على اليوتيوب :

<https://www.youtube.com/channel/UCOXB1KZ8xy9AdMX1thdFB1>

- أولاً : استخدام حزب المصريين الأحرار لوسائل الاعلام التقليدي والحديث عينة الدراسة :

يوضح الجدول التالي عدد مرات الظهور لحزب المصريين الأحرار في وسائل الاعلام التقليدية (المطبوعة والمرئية) ممثلة في نمط الملكية الحكومي(جريدة الأهرام والقناة الفضائية المصرية الأولى) والخاص(جريدة المصري اليوم وقناة CBC) ، وكذلك عدد مرات الظهور في وسائل الاعلام الحديث ممثلة في الموقع الالكتروني للحزب وصفحته الرسمية على الفيس بوك والقناة الرسمية له على اليوتيوب والذي يتميز بأنه نمط

ملكية خاصة خاضعة لتمويل وهو الذي يقوم بتمويلها وتحرير المواد التي يقوم بنشرها عليه ويقوم حزب المصريين بتخصيص فريق للوسائل الحديثة ويسمى بفريق Social Media .

جدول رقم (٨)

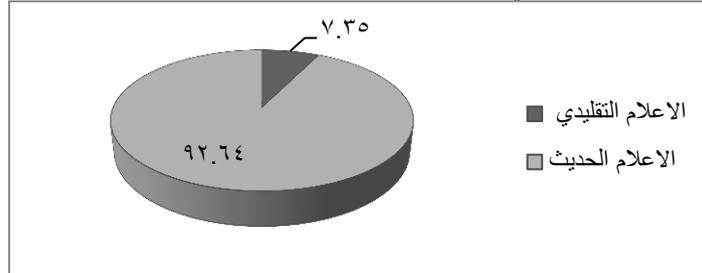
توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية لاستخدام حزب المصريين الأحرار للإعلام التقليدي والحديث

الوسيلة	نمط الملكية	الإجمالي الظهور الحزب
الإعلام التقليدي	الأهرام	٥٦
	الصحف	٤٥
	التلفزيون	١٥
	قناة CBC	٣٥
الإعلام الحديث	المواقع الإلكترونية	١٤٥٤
	Facebook	٤٥
	Youtube	٤٠٤

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- ارتفاع عدد مرات إجمالي الظهور في وسائل الاعلام (الموقع الإلكتروني- قناة الحزب على اليوتيوب - جريدة الأهرام - الصفحة الرسمية للحزب على الفيسبوك بالتساوي مع جريدة المصري اليوم)، وتفسر الباحثة ذلك بأن الحزب يمتلك موارد مالية وفريق عمل من المحررين وكل هذه الموارد تمكنه من التحكم في نشر أخبار الحزب والأنشطة التي يقوم بها أعضائه، بالإضافة إلى التعبير الحر عن أفكاره الخاصة في القضايا الموجودة على الساحة الوطنية والإقليمية والدولية في حين أن الوسائل الغير تابعة للحزب خاصة التلفزيون مثل (قناة الـ CBC ، الفضائية المصرية) هي التي تتحكم في عدد مرات ظهور الحزب وإتاحة الفرصة له للتعبير عن بعض القضايا التي تريد هذه الوسائل طرحها، كما يتوقف درجة ظهور الحزب من عدمه على السياسة الإعلامية لهذه الوسائل .
- ارتفاع عدد مرات إجمالي ظهور الحزب في جريدة الأهرام (٥٦) عنها في المصري اليوم (٤٥) على الرغم من دورية الصدور اليومية لكلا منهما إلا أن الباحثة تفسر ذلك من خلال الملاحظة الشخصية لها أثناء التحليل وهو اهتمام جريدة الأهرام بتخصيص صفحة خاصة للمشهد السياسي وترصد فيها أخبار الأحزاب وآرائهم حول بعض القضايا خاصة التحالفات الحزبية وقانون الدوائر الانتخابية وغيرها، أما جريدة المصري اليوم فتظهر أخبار الأحزاب في الصفحة الثالثة مع الأخبار بشكل عام وتهتم الجريدة بأخبار الصراعات الحزبية أكثر من آرائهم في القضايا الموجودة على الساحة الوطنية .
- بالنسبة للقنوات التلفزيونية، ارتفع عدد مرات إجمالي ظهور حزب المصريين الأحرار في CBC(٣٥) عنها في القناة الفضائية المصرية (١٥) ويرجع ذلك إلى

العلاقات القوية التي تربط بين القائمين والعاملين على قناة الـ CBC وبين حزب المصريين الأحرار لأنه حزب ليبرالي يؤيد نفس المبادئ التي تهتم بها القناة. ارتفاع عدد مرات اجمالي الظهور في الموقع الإلكتروني (١٤٥٤) عن غيره من الوسائل الأخرى وذلك نظراً لتوافر عنصر الفورية والتحديث المستمر للموقع كما يهتم الموقع بالتحديث الفوري للأخبار الواردة فيه ونجد أن الموقع الإلكتروني لحزب المصريين الأحرار أكثر المواقع تفاعلية ويستخدم كافة الأشكال والرسوم مما يدل على مدى حداثة الحزب والآراء التي يعبر عنها .



شكل رقم (٣) توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية لاستخدام حزب المصريين الأحرار للإعلام التقليدي والحديث

ويظهر من الشكل السابق، ارتفاع نسبة استخدام حزب المصريين الأحرار لوسائل الإعلام الحديثة بنسبة (٩٢,٦٤%) مقابل (٧,٣٥%) لوسائل الإعلام التقليدية مما يدل على اهتمام الحزب بالتواجد في المشهد السياسي واهتمامه بالتواصل مع الجمهور خاصة الشباب وتفضيله لوسائل الإعلام الحديثة نظراً لتميزها بالطابع التفاعلي وضرورة التحديث الفوري على عكس وسائل الإعلام التقليدية.

ثانياً : أنواع القضايا التي يراها حزب المصريين الأحرار والتي يركز عليها في رسائله التسويقية:

جدول رقم (٩)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لأنواع القضايا في الوسائل التي استخدمها حزب المصريين الأحرار في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥

الوسيلة نوع القضية	إعلام تقليدي															
	الصحف								التلفزيون							
	الأهرام				المصري اليوم				قناة CBC				الفضائية المصرية الأولى			
الإجمالي	%		ك		%		ك		%		ك		%		ك	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سياسة	٢٦	٤٦.٤	٦	١٣.٣٣	٤	١١.٤	٥	٣٣.٣٣	٣	٢٠	٣	٦.٦٠	٩٦	٢٠	٣	٦.٦٠
اجتماعية	١٢	٢١.٤	١٧	٣٧.٧٧	٥	١٤.٣	٢	١٣.٣٣	٢	١٤.٣	٥	١٤.٣	١٣٥	٩.٢٨	٩	٢٠
اقتصادية	٤	٧.١٤	٥	١١.١١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٩٦	٢٠	٣	٦.٦٠
صحة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٨	١.٩٢	١	٢.٢٢
تعليم	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣٦	٢.٤٧	٤	٨.٨٨
بيئة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٧	١.١٦	٢	٤.٤٤
امن وقانون	٥	٨.٩٢	٨	١٧.٧٧	٩	٢٥.٧	٢	١٣.٣٣	٢	٢٥.٧	٩	٢٥.٧	١٢٤	٨.٥٢	٢	٤.٤٤
شئون برلمانية	٦	١٠.٧	٥	١١.١١	١١	٣١.٤	٣	١٣.٣٣	٣	٣١.٤	١١	٣١.٤	٢١٥	١٤.٧٨	٥	١١.١
شئون خاصة بالحزب	٣	٥.٣٥	٤	٨.٨٨	٦	١٧.١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٨٥	١٩.٦	٦	١٣.٣
ثقافية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٥٥	١٧.٥٣	٠	٠

استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي
للأحزاب السياسية المصرية
أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر
(دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار)

٠.٧٣	١٥	٠	٠	٠	٠	١.٠٣١	١٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	رياضة
٢.٦٢	٥٤	٠	٠	٤.٤٤	٢	٣.٥٧	٥٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	فن
١.٠٠	٢.٥٤	١.٠٠	٤.٠٤	١.٠٠	٤.٥	١.٠٠	١٤.٥٤	١.٠٠	١.٥	١.٠٠	٣.٥	١.٠٠	٤.٥	١.٠٠	٥.٦	٠	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تم استخدام أنواع القضايا في الوسائل التي استخدمها حزب المصريين الأحرار في حملات التسويق السياسي الخاصة به قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ وفقاً لما أحرزته من تكرارات موافقة فتمثلت فيما يلي: جاء "شئون خاصة بالحزب" في المرتبة الأولى بنسبة (١٩.١٣%)، يليه "شئون برلمانية" بنسبة (١٥.٣٣%)، ثم في المرتبة الثالث "سياسية" بنسبة (١٥.٢%) وجاء في المرتبة الرابعة "ثقافة" بنسبة (١٣.٨٧%) و في المرتبة الأخيرة "رياضة" بنسبة (٠.٧٣%).

ثالثاً : الأشكال والقوالب المستخدمة في المعالجة الإعلامية لحزب المصريين الأحرار في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ :

جدول رقم (١٠)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للأشكال والقوالب المستخدمة في المعالجة الإعلامية لحزب المصريين الأحرار في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ :

الإجمالي	إعلام حديث								إعلام تقليدي								الوسيلة
	الانترنت								الصحف								
	قناة الحزب على اليوتيوب		الفيس بوك		الموقع الالكتروني		الفضائية المصرية الأولى		قناة CBC		المصري اليوم		الأهرام				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الأشكال المستخدمة	
٢٤.٤	٥٠٢	٠	٠	٣٧.٧	١٧	٢٩.٢٢	٤٢٥	٠	٠	٠	٠	٦٠	٢٧	٥٨.٩	٣٣		خبر
٥.٥٥	١١٤	٠	٠	٤.٤٤	٢	٧.٧٠	١١٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	مقال	
٠.٩٢	١٩	٠	٠	٠	٠	٠.٩٦	١٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٨.٩٢	٥	تحقيق	
٥.٢٥	١٠٨	٠	٠	٦.٦٦	٣	٦.٦٧١	٩٧	٣٣.٣٣	٥	٠	٠	٢.٢٢	١	٣.٥٧	٢	حوار	
٢.٠٤	٤٢	٠	٠	٠	٠	٢.٤٠	٣٥	٠	٠	٠	٠	٦.٦٦	٣	٧.١٤	٤	ملف خاص	
١٨.٧	٣٨٥	٣٧.١	١٥٠	١١.١	٥	١٤.٥٨	٢١٢	٠	٠	١١.٤٢	٤	٢٤.٤	١١	٥.٣٥	٣	بيانات وتصريحات	
١٠.١	٢٠٩	٠	٠	٢٠	٩	١٣.٧٥	٢٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	صورة	
١٣.٣	٢٧٤	٣٣.٤	١٣٥	١٥.٥	٧	٨.٩٤٠	١٣٠	٠	٠	٥.٧١	٢	٠	٠	٠	٠	مؤتمرات	
١٣.٦	٢٨١	٢٤.٧	١٠٠	٠	٠	١٠.٣١	١٥٠	٤٦.٦٦٦٦٦	٧	٦٨.٥	٢٤	٠	٠	٠	٠	الإعلان التلفزيوني	
٠.٣٨	٨	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٠	٣	١٤.٢٨	٥	٠	٠	٠	٠	لقطة صوتية	
٠.١٤	٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥.٣٥	٣	ندوة	
٠.٤٣	٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦.٦٦	٣	١٠.٧	٦	تقرير	
٤.٧٧	٩٨	٤.٧٠	١٩	٠	٠	٥.٤٣	٧٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	جرافيك	
٠.٠٩	٢	٠	٠	٤.٤٤	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	لينكات	
١.٠٠	٢.٥٤	١.٠٠	٤.٠٤	١.٠٠	٤.٥	١.٠٠	١٤.٥٤	١.٠٠	١.٥	١.٠٠	٣.٥	١.٠٠	٤.٥	١.٠٠	٥.٦	الإجمالي	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

• تم استخدام الأشكال المستخدمة في الوسائل التي استخدمها حزب له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ وفقاً لما أحرزته من تكرارات موافقة فتمثلت فيما يلي: جاء "خبر" في المرتبة الأولى بنسبة (٢٤.٤%) ، يليه "بيانات وتصريحات" بنسبة (١٨.٧%)، ثم

في المرتبة الثالث "الإعلان التليفزيوني" بنسبة (١٣.٦%) ، وجاءت "جرافيك" في المرتبة الثامنة كأحد الأشكال التي تميز بها حزب المصريين الأحرار بنسبة (٤.٧٧%) باستخدامها في الموقع الإلكتروني وصفحة الحزب على الفيس بوك وأخيراً كل من "ندوة" و "لينكات" بنسب متتالية (٠.١٤%، ٠.٠٩%) .

رابعاً : نوع الجمهور المستهدف الذي يتوجه إليه حزب المصريين الأحرار في رسائله التسويقية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ :

يمثل الجمهور المستهدف السوق السياسي الذي يتوجه إليه الحزب في رسائله التسويقية وهو الهدف الذي يسعى إليه من أجل الحصول على تأييده في الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ ويوضح الجدول التالي فئات الجماهير المستهدفة لحزب المصريين الأحرار :

جدول رقم (١١)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجمهور المستهدف الذي يتوجه إليه حزب المصريين الأحرار في رسائله التسويقية قبل الانتخابات البرلمانية

الوسيلة	إعلام تقليدي		إعلام حديث		الجمهور المستهدف											
	الصحف		الانترنت													
	الأهرام	المصري اليوم	الموقع الإلكتروني	قناة الحزب على اليوتيوب												
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عام	٣٩	٦٩.٩	٣٢	٧١.١١	٢٤	٦٨.٥٧	٨	٥٣.٣٣	٨٣١	٥٧.١	٢٥	٥٥.٥	١٨٢	٤٥.١	١١٤١	٥٥.٥٥
مرأة	٣	٥.٣٥	١	٢.٢٢	٣	٨.٥٧	٢	١٣.٣٣	٩٥	٦.٥٣	٥	١١.١	٧٥	١٨.٥	١٨٤	٨.٩٥٨
الشباب	٧	١٢.٥	٣	٦.٦٦	٣	٨.٥٧	٢	١٣.٣٣	١٢١	٨.٣٢	٦	١٣.٣	٨٧	٢١.٥	٢٢٩	١١.١٤
كبار السن	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٥	١.٧١	١	٢.٢٢	١٣	٣.٢١	٣٩	١.٨٩
الحكومة	٤	٧.١	٤	٨.٨٨	٣	٨.٥٧	٢	١٣.٣٣	٢٣٠	١٥.٨	٠	٠	٢٧	٦.٦٨	٢٧٠	١٣.١٤
اللجنة العليا	٣	٥.٣٥	٣	٦.٦٦	٠	٠	١	٦.٦٦	١٢٠	٨.٢٥	٠	٠	٢٠	٤.٩٥	١٤٧	٧.١٥
أعضاء الحزب	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢	٤.٤٤	٠	٠	٢	٠.٠٩
الأحزاب المنافسة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣٢	٢.٢٠	٢	٤.٤٤	٠	٠	٣٦	١.٧
الجهات الامنية	٠	٠	٢	٤.٤٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢	٠.٠٩
المقيمين في الخارج	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤	٨.٨٨	٠	٤	٠.١٩
الإجمالي	٥٦	١٠٠	٤٥	١٠٠	٣٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٤٥٤	١٠٠	٤٥	١٠٠	٤٠٤	١٠٠	٢٠٥٤	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- تم استخدام الجمهور المستهدف في الوسائل التي استخدمها حزب المصريين الأحرار له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ وفقاً لما أحرزته من تكرارات موافقة فتمثلت فيما يلي: جاء " عام" في المرتبة الأولى بنسبة (٥٥.٥٥%) ، يليه " الحكومة" في المرتبة الثانية بنسبة (١٣.١٤%) ، يليه " الشباب" في المرتبة الثالثة بنسبة (١١.١٤%) ، ثم في المرتبة الرابعة " المرأة" بنسبة (٨.٩٥%) .
- وجاء في المرتبة الخامسة "اللجنة العليا" بنسبة (٧.١٥%) ، ثم "كبار السن" بنسبة (١.٨٩%) ، بينما في السابع "الأحزاب المنافسة"، بنسبة (١.٧%) ، فجاءت "المقيمين

استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي
للأحزاب السياسية المصرية
أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر
(دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار)

في الخارج" بنسبة (٠.١٩%)، وأخيراً كل من " أعضاء الحزب"، "الجهات الامنية" بنسبة (٠.٠٩%) .

خامساً : الشخصيات التي استخدمها حزب المصريين الأحرار في الظهور في رسائله التسويقية قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ :

ويقصد بها الأفراد والشخصيات التي يريد حزب المصريين الأحرار الظهور بها والتي تتحدث بلسان حاله عن القضايا التي يمثلها ويدافع عنها وقد ظهرت نتائج هذا الجدول لتوضح ما يلي :

جدول رقم (١٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للشخصيات المستخدمة في الوسائل التي استخدمها حزب المصريين الأحرار في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥

الإجمالي	إعلام حديث								إعلام تقليدي								الوسيلة الشخصيات المستخدمة
	الانترنت				التلفزيون				الصحف								
	قناة الحزب على اليوتيوب		الفيس بوك		الموقع الالكتروني		الفضائية المصرية الأولى		قناة CBC		المصري اليوم		الأهرام				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٨.٦٦	١٧٨	٩.٩٠	٤٠	٦.٦٦	٣	٩	١٣١	٠	٠	٥.٧١	٢	٤.٤٤	٢	٠	٠	مرشحي الحزب	
١٨.٢	٣٧٤	١٣.٦١	٥٥	٦.٠	٢٧	١٧.١	٢٥٠	١٣.٣	٢	٠	٠	٢٨.٨٨	١٣	٤٨.٢	٢٧	اعضاء الحزب	
١١.١	٢٢٩	١١.١٣	٤٥	٠	٠	١١.٦	١٧٠	٦.٦٦	١	٢.٠	٧	٦.٦٦	٣	٥.٣٥	٣	الامين العام للحزب	
٢٤.٦٨	٥٠٧	٢٦.٤٨	١٠٧	٨.٨٨	٤	٢٢.٦	٣٣٠	٦.٠	٩	٥٧.١٤	٢٠	٣٣.٣٣	١٥	٣٩.٢	٢٢	المتحدث الرسمي	
١٠.٧	٢٢٠	٢١.٥٣	٨٧	٤.٤٤	٢	٨.٣٢	١٢١	٠	٠	٨.٥٧	٣	١٥.٥٥	٧	٠	٠	رئيس الحزب	
٥.١٦	١٠٦	٣.٧١	١٥	٨.٨٨	٤	٥.٩٨	٨٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	ممثل اللجنة العليا للانتخابات	
٤.٤٧	٩٢	٦.١٨	٢٥	٠	٠	٤.٦٠	٦٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	منظمات حقوقية	
٥.٤٠	١١١	١.٢٣٧	٥	٠	٠	٧.١٥	١٠٤	٠	٠	٠	٠	٤.٤٤	٢	٠	٠	احزاب منافسة	
٣.٠٦	٦٣	٢.٢٢	٩	٠	٠	٣.٧١	٥٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	المشاهير	
٦.١٨	١٢٧	٢.٧٢	١١	٦.٦٦	٣	٦.٨٧	١٠٠	٢.٠	٣	٨.٥٧١	٣	٦.٦٦	٣	٧.١٤	٤	شخصيات سياسية	
٢.١٩	٤٥	١.٢٣	٥	٠	٠	٢.٧٥	٤٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	أخري رجال الاعمال	
٠.٠٩٧	٢	٠	٠	٤.٤٤	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	مسؤولين حكومي	
١٠٠	٢٠٥٤	١٠٠	٤٠٤	١٠٠	٤٥	١٠٠	١٤٥٤	١٠٠	١٥	١٠٠	٣٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	٥٦	الإجمالي	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- تم استخدام الشخصيات المستخدمة في الوسائل التي استخدمها حزب المصريين الأحرار له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ وفقاً لما أحرزته من تكرارات موافقة فتمثلت فيما يلي: جاء "المتحدث الرسمي" في المرتبة الأولى بنسبة (٢٤.٦٨%) ويوضح ذلك اهتمام الحزب بتخصيص متحدث اعلامي له ويحافظ على أنه يكون الواجهة الأساسية للحزب أمام الجمهور المصري مما يدل على فهم الحزب للأداة التسويقية التي تتوافر لديه وهو المتحدث الرسمي بما له من صفات ومهارات اتصالية واقناعية ومظهر شخصي ملائم لصورة الحزب، يليه "أعضاء الحزب" بنسبة (١٨.٢%)، ثم في المرتبة الثالث "الامين العام للحزب" بنسبة (١١.١%) .

- وجاء في المرتبة الرابعة "رئيس الحزب" بنسبة (١٠.٧%) ، يليها "مرشحي الحزب" بنسبة (٨.٦٦%) ، ثم "شخصيات سياسية" بنسبة (٦.١٨%) ، بينما في السابع "احزاب منافسة" بنسبة (٥.٤٠%) ، فجاءت "ممثل اللجنة العليا للانتخابات" بنسبة (٥.١٦%) . وجاء في المرتبة التاسعة "منظمات حقوقية" (٤.٤٧%) يليها "المشاهير" بنسبة (٣.٠٦%) ، ثم "رجال الاعمال" بنسبة (٢.١٩%) ، وأخيراً "مسؤولين حكومي" بنسبة (٠.٩٧%) .

سادساً : الاستمالات الاعلامية التي استخدمها حزب المصريين الأحرار في رسائله التسويقية عبر وسائل الاعلام :

جدول رقم (١٣)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للاستمالات الاعلامية التي استخدمها حزب المصريين الأحرار في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥

الوسيلة	إعلام تقليدي																الاستمالات	
	الصحف								التلفزيون									
	الأهرام				المصري اليوم				قناة CBC				الفضائية المصرية الأولى					
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
																		الإجمالي
المنطقية	٣٢	٥٧.١	١٨	٤٠	٢٥	٧١.٤٢	٨	٥٣.٣٣	٦٤٥	٤٤.٣	١٥	٣٣.٣	٢٢٤	٥٥.٤	٩٦٧	٤٧.١		
العاطفية	٨	١٤.٢	٩	٢٠	٢	٥.٧١	٣	٢٠	٢٠.١	١٣.٨	١١	٢٤.٤	٥٠	١٢.٣	٢٨٤	١٣.٨		
مزج بين المنطقي والعاطفي	١٦	٢٨.٥	١٨	٤٠	٨	٢٢.٨٥	٤	٢٦.٦٦	٦٠.٨	٤١.٨	١٩	٤٢.٢	١٣٠	٣٢.١	٨٠.٣	٣٩.١		
الإجمالي	٥٦	١٠٠	٤٥	١٠٠	٣٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٤٥٤	١٠٠	٤٥	١٠٠	٤٠٤	١٠٠	٢٠٥٤	١٠٠		

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تم استخدام الاستمالات في الوسائل التي استخدمها حزب المصريين الأحرار له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ وفقاً لما أحرزته من تكرارات موافقة فتمثلت فيما يلي: جاء " المنطقية " في المرتبة الأولى بنسبة (٤٧.١%) وتتناسب هذه النتيجة مع لغة خطاب الحزب التي تعتمد على الأرقام والاحصائيات المحددة حتى في تقديمه لحلول بعض المشروعات وتقديم البدائل بناءً على دراسات قامت بها اللجان المتخصصة في الحزب وليس حلول من الفراغ ، يليه " مزج بين المنطقي والعاطفي " بنسبة (٣٩.١%) ، يليه "العاطفية" بنسبة (١٣.٨%) .

سابعاً: التكتيكات التي استخدمها حزب المصريين الأحرار في رسائله التسويقية عبر وسائل الاعلام :

جدول رقم ()

توزيع عينة الدراسة طبقاً للتكتيكات التي استخدمها حزب المصريين الأحرار في حملات التسويق السياسي له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥

الوسيلة	إعلام تقليدي																التكتيكات	
	الصحف								التلفزيون									
	الأهرام				المصري اليوم				قناة CBC				الفضائية المصرية الأولى					
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
																		الإجمالي
الهجومي	١٧	٣٠.٣	١٣	٢٨.٨	٥	١٤.٢	٢	١٣.٣٣	٣٨٥	٢٦.٤	١٢	٢٦.٦	٧٥	١٨.٥٦	٥٠.٩	٢٤.٧		

استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي
للأحزاب السياسية المصرية
(دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار)

أسماء عبد الشافي عبد الغفار ناصر

٢٧.٧	٥٦٩	٢٧.٢	١١٠	١٥.٥	٧	٢٨.٧	٤١٨	٢٠	٣	٣١.٤	١١	٢٨.٨٨	١٣	١٢.٥	٧	الدفاعي
٤٧.٥	٩٧٦	٥٤.٢	٢١٩	٥٧.٧	٢٦	٤٤.٧	٦٥١	٦٦.٦٦	١٠	٥٤.٢	١٩	٤٢.٢٢	١٩	٥٧.١	٣٢	تميز الحزب
١٠٠	٢٠٥٤	١٠٠	٤٠٤	١٠٠	٤٥	١٠٠	١٤٥٤	١٠٠	١٥	١٠٠	٣٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	٥٦	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- تم استخدام التكتيكات في الوسائل التي استخدمها حزب المصريين الأحرار له قبل الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ وفقاً لما أحرزته من تكرارات موافقة فتمثلت فيما يلي:
جاء "تميز الحزب" في المرتبة الأولى بنسبة (٤٧.٥%)، يليه "الدفاعي" بنسبة (٢٧.٧%)، يليه "الهجومي" بنسبة (٢٤.٧%).
مناقشة أهم نتائج الدراسة:

- جاء الاعلام الحديث الأكثر استخداماً من قبل حزب الوفد بنسبة ٥٢.٩٦% في مقابل ٤٧.٠٣% للإعلام التقليدي واحتلت القضايا الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة ١٩.٢% ثم تساوت الشئون البرلمانية والحزبية بنسبة ١٦.٨% لكل منهما وجاء "خبر" في المرتبة الأولى بنسبة (٤٧.٤%) حيث تم استخدامه في معظم الوسائل مثل الموقع الالكتروني وجريدة الوفد والأهرام والمصري اليوم وغيرها من الوسائل الأخرى وتفسر الباحثة ذلك إلى عدة أسباب منها سهولة قراءة الخبر من جانب المتلقي لأنه يحتوى على المعلومات الأساسية التي يهتم بمعرفتها، كما يتيح الخبر التواجد الملموس للحزب في الساحة السياسية والداخلية وهو الأمر الذي تفضله بعض الأحزاب عوضاً عن عدم الظهور في وسائل الاعلام، كما بعض الأنشطة والأحداث الخاصة التي يراها الحزب تحتاج في وسائل الاعلام إلى المتابعة الفورية والتحديث المستمر ويتأتى هذا من خلال استخدام الشكل الخبري البسيط.
- تفوق استخدام حزب المصريين الأحرار للإعلام الحديث بنسبة ٩٢.٦٤% مقابل ٧.٣٥% للإعلام التقليدي وجاءت الاستمالات المنطقية بنسبة ٤٧.١% وتتناسب هذه النتيجة مع لغة خطاب الحزب التي تعتمد على الأرقام والاحصائيات المحددة حتى في تقديمه لحلول بعض المشروعات وتقديم البدائل بناءً على دراسات قامت بها اللجان المتخصصة في الحزب وليس حلول من الفراغ وركز الحزب على استعراض أنشطة الحزب وأعضائه.
- استخدم حزب المصريين الأحرار المتحدث الرسمي كشخصية اساسية تظهر في معظم الأشكال الإعلامية ووسائله المستخدمة بنسبة (٢٤.٦٨%) ويوضح ذلك اهتمام الحزب بتخصيص متحدث اعلامي له ويحافظ على أنه يكون الواجهة الأساسية للحزب أمام الجمهور المصري مما يدل على فهم الحزب للأداة التسويقية التي تتوفر لديه وهو المتحدث الرسمي بما له من صفات ومهارات اتصالية واقناعية ومظهر شخصي ملائم لصورة الحزب، يليه "أعضاء الحزب" بنسبة (١٨.٢%).
- جاء "جرافيك" في المرتبة الثامنة كأحد الأشكال التي تميز بها حزب المصريين الأحرار بنسبة (٤.٧٧%) باستخدامها في الموقع الالكتروني وصفحة الحزب على الفيس بوك في حين لم يستخدم حزب الوفد أيًا منها سواء على مستوى الموقع الالكتروني أو الصفحة على الفيس بوك وهذا يدل على اهتمام حزب المصريين

الأحرار على استخدام التقنيات الحديثة التي تتيحها الوسيلة وليس استخدام الوسيلة للشكل العام فقط .

وبشكل عام يمكن تلخيص نتائج الدراسة التحليلية في أنه على الرغم من أن كلا الحزبين يستخدم الإعلام الحديث بصورة أكبر من الإعلام التقليدي إلا أنه يمكن القول أن حزب المصريين الأحرار تفوق في استخدام التقنيات الحديثة التي يتميز بها الانترنت ونجح في توظيف خصائص هذه الوسيلة في تقديم نفسه والقضايا التي يركز عليها وتوفير وسائل التفاعل مع الوسائل المستخدمة بشكل أكثر فعالية من حزب الوفد الذي استخدم الموقع الإلكتروني بنفس ذات البوابة الإلكترونية للحزب أي الطابع الخبري في المقام الأول لتسليط الضوء فقط على أنشطة الحزب وأعضائه وكانت صفحته على الفيس بوك لا توفر أي معلومات جديدة وأشكال تجذب الجمهور للتفاعل معها وإنما امتد الأمر إلى الأخذ بنفس شكل الأخبار في الجريدة المطبوعة .

التوصيات :

١. ضرورة اهتمام المؤسسات بتحقيق الإستفادة القصوى من وسائل الإعلام خاصة الخاصة حيث يقل فيها عنصر التكلفة المادية كذلك باعتبارها وسائل تحقق الاتصال ذي الاتجاهين مثل صفحات الفيس بوك وقنوات اليوتيوب والاهتمام بالتحديث المستمر والرد على استفسارات المستخدمين سواء للموقع الإلكتروني أو لصفحات الفيس بوك .
٢. ضرورة اهتمام القائمين على حملات التسويق السياسي للأحزاب بقياس رجع الصدى للمواد الإعلامية التي يتم استخدامها في وسائل الإعلام وذلك كنوع من أنواع التقييم المرحلي قبل الاستمرار في بث باقي المواد الإعلامية المستخدمة في الحملات.
٣. ضرورة اهتمام الأحزاب بالتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الاجتماعية لتتمكن من صياغة رسائل تتناسب مع طبيعة واحتياجات هذا الجمهور وبالتالي خلق علاقات قوية معهم.
٤. ضرورة التركيز على المواقف الحزبية تجاه القضايا الدولية والتركيز على الدور المحوري التي قد تقدمه الأحزاب من خلال طرح حلول فعليه للمشكلات الداخلية .

Abstract

**How political Parties use media in their political marketing campaigns
(A comparative study between El Wafd and El Masreen El Ahrar Party)**

By Asmaa Abdel Shafy Abdel Ghafar Nasser

The purpose of this study is to analyze the similarities and differences between El Wafd and El Masreen El Ahrar Party For using Mass Media (The Traditional and Modern Media). The study employs a qualitative and quantative content analysis to analyze the content of The Traditional Media (Press and Television) and Modern Media (WebSites ,Facebook Pages,and YouTube channels). In addition, the case study and comparative technique are used to identify the different uses of the two Political parties. The results show that there is difference between the two Parties using Modern and Traditional Media . A quantative and qualitative content analysis of the two parties revealed that Al Masreen Al Ahrar used The Modern Media more effectively than Al Wafd party.

Keywords: Party Political Personality, Political Marketing, Mass media

الهوامش

^٢<http://elwadynews.com/satellite-channels-news/٢٠١٥/١٢/٢٠/٧٤٥٢>

^٣ وذلك وفقاً لإصدار الرابع لتقرير «نظرة على الإعلام العربي»، الذي أعده نادي دبي للصحافة العربية بالتعاون مع مؤسسة «دبلويت أند توش»، إحدى شركات الأبحاث المهنية، حصول جريدة «المصري اليوم» على الترتيب الأول في نسبة القراءة، بنسبة ٦١ % من إجمالي عدد قراء الصحف المصرية، لتكون الجريدة الأوسع انتشاراً والأكثر شعبية في جميع الفئات العمرية :

<http://www.almasryalyoum.com/news/details/١٧٧٦٧٩>

المراجع العربية :

١- الكتب

١. زغيب، شيماء نو الفقار (٢٠٠٩). **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**. الطبعة الأولى. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٢. عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**. الطبعة الأولى. القاهرة: عالم الكتب.
٣. طابع، سامي. (٢٠٠١). **بحوث الإعلام**، الطبعة الأولى (القاهرة: دار النهضة العربية).

المصادر والمراجع :

٤. حسنين عبد الرحمن ، سامح (٢٠١٤) " استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسية في الصحافة المصرية " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة .
٥. طه سيف النصر، انجي (٢٠١٣) " **توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والانترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور حولها** " ،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.
٦. محمد محمود أبو النصر، سامية (٢٠١٥) : استخدام طلاب الجامعات لمواقع الأحزاب السياسية المصرية وعلاقته باتجاهاتهم نحوها ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الطفل .

المراجع الأجنبية :

- ٧- K. Coursaris ,Constantinos and papagiannidis, Savvas(٢٠٠٩), "on line political marketing in Greece: An evaluation of ٢٠٠٧ national elections and two case studies" ,Journal of computers in Human Behaviour,vol.٢٥.
- ٨- Smith ,Gareth (٢٠٠٩) "Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics", Journal of Political Marketing, Vol.٨, No.٣
- ٩- Scremin M.A, Gracieli (٢٠٠٧), "Political parties As Brands and the role of party equity in political campaign" , dissertation presented to the faculty of the graduate school of the university of texas at austin in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy .
- ١٠-Stjernholm, Emil,(٢٠١٤) " **Political Ads in the Swedish ٢٠٠٦ and ٢٠١٠ Parliamentary Elections: Focus on the Sweden Democrats and the Role of Audiovisual Media** " , Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume ٤ , Issue: ٢ , April .